

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARIA CLARA RICHÁ VILLARINHO CAVALCANTE

**MARKETING ESPORTIVO: CASE REDBULL E OPORTUNIDADES
NO CENÁRIO BRASILEIRO**

RIO DE JANEIRO

2023

MARIA CLARA RICHA VILLARINHO CAVALCANTE

**MARKETING ESPORTIVO: CASE REDBULL E OPORTUNIDADES
NO CENÁRIO BRASILEIRO**

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) : Daniel Kamlot

RIO DE JANEIRO

2023

Agradecimentos

Agradeço primeiro a Deus por ter me mantido com saúde para realização desse trabalho. Sou grato à toda minha família pelo incentivo em momentos difíceis e pelo apoio que sempre me deram. Também quero agradecer à Universidade Pontifícia Universidade Católica RJ (PUC-RJ) e a todos os professores do meu curso pela elevada qualidade do ensino oferecido. A PUC foi essencial no meu processo de formação profissional, sou muito grata por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso de Administração. Deixo um agradecimento especial ao meu orientador Daniel Kamlot, pela paciência e dedicação do seu tempo ao meu projeto de pesquisa.

Resumo

Este estudo abordou o tema do marketing esportivo, com foco no case Red Bull e oportunidades no cenário brasileiro. O objetivo do estudo foi analisar as estratégias bem-sucedidas de marketing da empresa Red Bull, que a tornaram uma referência no meio esportivo e consolidaram sua posição como principal player do segmento de energéticos. A pesquisa teve como objetivo investigar os motivos pelos quais a Red Bull conquistou uma identificação tão forte com o ambiente esportivo e como isso impulsionou significativamente o valor de sua marca. A metodologia utilizada neste estudo envolveu a análise de dados secundários, como artigos acadêmicos, estudos de caso e relatórios de mercado, que foram utilizados para embasar a discussão e as conclusões do estudo. Foram abordados aspectos teóricos e conceituais relacionados ao marketing esportivo, estratégias de marca e comportamento do consumidor.

Os resultados desse estudo indicam que as estratégias de marketing esportivo da Red Bull foram fundamentais para o sucesso da empresa no mercado brasileiro. Através do investimento em eventos esportivos e equipes, a Red Bull conseguiu construir uma identificação emocional com os consumidores, fortalecendo a percepção de sua marca como sinônimo de esportes e alta performance. Em conclusão, este estudo contribui para o avanço do conhecimento no campo do marketing esportivo, fornecendo insights e recomendações para empresas interessadas em explorar esse mercado no cenário brasileiro. Através da análise do case Red Bull, foi possível identificar estratégias bem-sucedidas e oportunidades de aplicação no contexto brasileiro, fortalecendo a posição competitiva das empresas e aumentando o valor de suas marcas no mercado esportivo.

Palavras- chave: Sucesso. Red Bull. Marketing esportivo.

Abstract

This study addressed the theme of sports marketing, focusing on the Red Bull case and opportunities in the Brazilian scenario. The objective of the study was to analyze the successful marketing strategies of the company Red Bull, which made it a reference in the sports environment and consolidated its position as the main player in the energy segment. The research aimed to investigate why Red Bull has gained such a strong identification with the sporting environment and how this has significantly boosted its brand equity. The methodology used in this study involved the analysis of secondary data, such as academic articles, case studies and market reports, which were used to support the discussion and conclusions of the study. Theoretical and conceptual aspects related to sports marketing, brand strategies and consumer behavior were addressed. The results of this study indicate that Red Bull's sports marketing strategies were fundamental to the company's success in the Brazilian market. Through investment in sporting events and teams, Red Bull was able to build an emotional identification with consumers, strengthening the perception of its brand as synonymous with sports and high performance. In conclusion, this study contributes to the advancement of knowledge in the field of sports marketing, providing insights and recommendations for companies interested in exploring this market in the Brazilian scenario. Through the analysis of the Red Bull case, it was possible to identify successful strategies and application opportunities in the Brazilian context, strengthening the competitive position of companies and increasing the value of their brands in the sports market.

Keywords: Success. Red Bull. Sports marketing.

Lista de Quadros

	Página
Quadro 1 – Perfil dos entrevistados	27

SUMÁRIO

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO	7
1.1. INTRODUÇÃO AO TEMA E AO PROBLEMA DO ESTUDO E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO	7
1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO	9
1.2.1. Objetivo final do estudo	9
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	10
1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO E SUA PROBLEMATIZAÇÃO	10
1.4. DELIMITAÇÃO E FOCALIZAÇÃO DO ESTUDO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. MARKETING ESPORTIVO	13
2.2. CRIAÇÃO DE VALOR	16
2.3. MARKETING DE CONTEÚDO	18
2.4. MARKETING EXPERIMENTAL	19
3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO	21
3.1. ETAPAS DE COLETA DE DADOS	22
3.2. FONTES DE INFORMAÇÃO SELECIONADAS PARA COLETA DE DADOS NO ESTUDO	23
3.3. PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS UTILIZADOS NO ESTUDO	23
3.4. FORMAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS PARA O ESTUDO	24
3.5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	25
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	37
5.1. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	Erro!
Indicador não definido.	
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO

Esta seção aborda o tema a ser desenvolvido e o problema de estudo a ser pesquisado. O objetivo foi apresentar o problema que motivou a proposta de investigação, sua contextualização e os objetivos de pesquisa correspondentes. Em seguida, discute-se a relevância e justificativa da pesquisa, problematizando o estudo, e, por fim, delimita-se a pesquisa.

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias bem-sucedidas de marketing da empresa Red Bull, que a tornaram uma referência no meio esportivo e consolidaram sua posição como principal *player* do segmento de energéticos. Grande parte do sucesso da Red Bull pôde ser atribuída aos seus investimentos no cenário esportivo, que contribuíram para a construção de sua marca. Portanto, buscou-se investigar os motivos pelos quais essa empresa conquistou uma identificação tão forte com o ambiente esportivo e como isso impulsionou significativamente o valor de sua marca.

1.1. INTRODUÇÃO AO TEMA E AO PROBLEMA DO ESTUDO E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO

Diversos trabalhos têm analisado o contexto empresarial da atualidade com o objetivo de encontrar formas pelas quais as empresas possam não apenas sobreviver, mas também se diferenciar no mercado. O crescimento e a competitividade do comércio nacional e internacional levaram vários setores da economia a se reinventarem. A concorrência cada vez mais acirrada existente no mundo globalizado obriga as organizações a buscarem constantemente inovação em toda a sua estrutura, tornando-se necessário encontrar vantagens competitivas para desenvolver novas estratégias com o intuito de se comunicar, alcançar e prospectar clientes.

É evidente que a competitividade é um dos termos mais discutidos atualmente entre empresários, consultores e representantes do governo. Essa popularidade tem origem na preocupação crescente dos Estados Unidos com essa questão, devido ao declínio do seu poderio comercial no mundo, que se manifesta principalmente na participação decrescente dos produtos americanos não apenas no mercado mundial, mas no próprio mercado americano. A preocupação dos Estados Unidos com essa situação levou outros países, como o Brasil, a terem preocupações semelhantes. O mercado em constante transformação e crescente competição exige um investimento cada vez maior em ferramentas de marketing que auxiliem as marcas a se manterem na mente dos consumidores.

Segundo Kotler (2000), marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e/ou projetos formulados para propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos. Conceitos como esse já são amplamente conhecidos e difundidos no âmbito empresarial, chegando ao ponto de vivermos uma bem-vinda era de democratização do marketing. Com esse movimento de democratização, hoje existem diversos métodos e fórmulas disponíveis que, se replicados, podem impulsionar vendas e alavancar negócios. No entanto, há um ponto negativo quando várias empresas passam a fazer exatamente a mesma coisa. Nesse momento, surge o grande desafio das organizações em inovar cada vez mais em suas estratégias de marketing para fidelizar clientes e alcançar novos mercados.

De acordo com um estudo realizado pela empresa IEG (2011), 69% das empresas norte-americanas analisadas investem entre 1% e 20% de seus orçamentos de marketing em patrocínio. Entre os patrocinadores analisados pela IEG, todos apresentam investimentos em ativação de suas marcas em relação ao patrocínio, destinando um dólar para cada dólar investido na ativação. Em seu livro "Minha vida e minha obra", mesmo sem explicitar definições conceituais, Henry Ford (1926), menciona uma série de utilidades das atividades esportivas na promoção de produtos, mostrando-se adepto e um dos pioneiros na busca de resultados de marketing por meio da aplicação do esporte como ferramenta de comunicação.

O papel que o esporte vem desempenhando ao longo do tempo o torna hoje um fator de grande influência no comportamento de diversos segmentos do mercado. Conseqüentemente, o campo de atividades esportivas vem estabelecendo fortes ligações com o setor empresarial. No entanto, apesar do marketing esportivo abranger um amplo leque de oportunidades, o esporte ainda é pouco visto como uma ferramenta estratégica dentro do planejamento de marketing das empresas brasileiras.

Diante desse cenário, surge a pergunta central de pesquisa deste estudo: como o setor de marketing esportivo pode ser explorado de forma mais ampla e eficiente pelas empresas brasileiras? Essa pergunta reflete a necessidade de compreender o potencial do marketing esportivo como uma estratégia para alcançar vantagens competitivas e fortalecer a identificação da marca com o público-alvo. Ao investigar os motivos pelos quais a Red Bull conquistou uma identificação tão forte com o ambiente esportivo e como isso impulsionou o valor de sua marca, podemos extrair *insights* valiosos que podem ser aplicados por outras empresas no cenário brasileiro.

A Red Bull é um caso emblemático de sucesso no marketing esportivo, pois sua estratégia de investir e se envolver ativamente em eventos e equipes esportivas permitiu que a marca se destacasse e estabelecesse uma conexão emocional com os consumidores. Analisar os fatores que contribuíram para esse sucesso nos ajudará a identificar oportunidades e possíveis abordagens a serem adotadas por outras empresas interessadas em utilizar o marketing esportivo como parte de sua estratégia de diferenciação e conquista de mercado.

Além disso, explorar o marketing esportivo no contexto brasileiro é relevante devido ao país ser reconhecido internacionalmente pela sua paixão pelo esporte, especialmente o futebol. O Brasil possui uma cultura esportiva rica e um mercado consumidor ávido por experiências esportivas. Portanto, compreender como as empresas podem aproveitar esse contexto favorável e utilizar o marketing esportivo de maneira eficaz pode representar uma oportunidade estratégica para conquistar e engajar os consumidores brasileiros.

1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO

A seguir são apresentados os objetivos final e os objetivos intermediários e específicos do estudo

1.2.1. Objetivo final do estudo

O estudo analisou o caso da Red Bull, uma empresa que se consolidou como referência no meio esportivo, graças às suas estratégias bem-sucedidas de marketing. Por meio de investimentos inteligentes em esportes e eventos esportivos, a Red Bull conseguiu construir uma identificação significativa com o ambiente esportivo, impulsionando o valor de sua marca.

Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing esportivo da Red Bull e investigar como essas estratégias contribuíram para a consolidação da marca no mercado brasileiro. A partir desse estudo de caso, busca-se identificar oportunidades e desafios para outras empresas que desejam explorar o marketing esportivo no cenário brasileiro, visando fortalecer sua posição competitiva e aumentar o valor de suas marcas.

Por meio de uma abordagem teórico-conceitual embasada em estudos sobre marketing esportivo, estratégias de marca e comportamento do consumidor, este estudo

pretende contribuir para a compreensão e aplicação do marketing esportivo como uma ferramenta estratégica no contexto brasileiro, fornecendo *insights* e direcionamentos para empresas interessadas em aproveitar o potencial desse mercado promissor. Ao compreender os princípios e as estratégias que levaram ao sucesso da Red Bull, outras empresas podem adaptar essas abordagens para alcançar seus próprios objetivos de marketing e estabelecer uma presença relevante no mercado esportivo.

1.2.2. Objetivos específicos do estudo

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Analisar a forma de atuação das empresas brasileiras em relação ao marketing esportivo.
- Comparar o mercado esportivo brasileiro ao mercado esportivo dos EUA
- Analisar as ações de marketing da empresa Red Bull, abordando as principais estratégias utilizadas
- Mapear oportunidades de ações planejadas e diversificadas no mercado esportivo brasileiro

1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A justificativa e relevância deste estudo são fundamentadas em algumas questões-chave. Primeiramente, mesmo após sediar grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, o mercado de marketing esportivo brasileiro ainda é pouco desenvolvido em comparação com a Europa e os Estados Unidos. No Brasil, as estratégias de exploração do segmento esportivo são limitadas, geralmente se resumindo a estampar nomes e logomarcas nas camisas de times ou atletas, sem explorar plenamente as ferramentas de marketing disponíveis.

Enquanto isso, na Europa e nos Estados Unidos, o marketing esportivo abrange todas as áreas esportivas e diversas estratégias inovadoras são utilizadas, como o *Naming Rights*, em que uma marca se apropria de um estádio, arena, evento ou equipe para sua divulgação. Essas estratégias pouco exploradas pelas empresas brasileiras representam um potencial de crescimento significativo no mercado esportivo nacional.

Além disso, a associação das marcas com o esporte pode trazer benefícios duradouros tanto antes quanto depois dos megaeventos esportivos, fortalecendo a relação entre as marcas e o público. O desenvolvimento do setor esportivo brasileiro, aproveitando as mudanças ocorridas na infraestrutura das cidades-sede, pode resultar em *cases* de sucesso e maior visibilidade para o país.

Portanto, este estudo colabora com o mapeamento de novas oportunidades de investimento no esporte, fornecendo informações relevantes para empresários, gestores de marketing e vendas e atletas. Os empresários e gestores poderão analisar e aplicar novas estratégias para impulsionar as vendas de seus negócios, enquanto os atletas poderão se beneficiar do desenvolvimento do setor esportivo, atraindo mais patrocínios e visibilidade para suas modalidades esportivas. Por fim, o estudo buscou fomentar o debate sobre o tema e incentivar a realização de novas pesquisas, contribuindo para a evolução do marketing esportivo no contexto brasileiro.

1.4. DELIMITAÇÃO E FOCALIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo voltou-se mais especificamente para abordar o *case* de sucesso da empresa Red Bull. Tratou-se de uma marca de energéticos com mais de 35 anos de atuação no mercado, presente em mais de 140 países e vendendo mais de 9 bilhões de latas em um ano. (RBBR Word Press 2020).

A Red Bull passou de ser uma simples fabricante de bebidas energéticas para se tornar uma das marcas mais reconhecidas no mundo, tendo seu nome como sinônimo de esportes. Estava presente em mais de 500 modalidades radicais, possuía até sua própria equipe de Fórmula 1 e era referência no mundo de alta performance (Estúdio Roxo, 2019). A marca levou o marketing de conteúdo a novos níveis, criando um forte posicionamento de marca, fidelizando e encantando consumidores ao redor do mundo.

Importante ressaltar que as estratégias da Red Bull não se focaram mais no pagamento de quantias enormes de dinheiro para patrocinar eventos ou equipes, como acontece nas empresas brasileiras. Em vez disso, a empresa assumiu a propriedade desses eventos, tornando-se parte integrante deles. Sua trajetória é tida como um dos maiores *benchmarks* de marketing da história, e o presente estudo buscou identificar os fatores que levaram a esse sucesso.

Dentre as diversas características que englobam o sucesso global da companhia, este estudo se concentrou na perspectiva estratégica das ações de marketing escolhidas pela marca, assim como seu posicionamento, propósito, criatividade e identidade, relacionados aos aspectos culturais, sociais e organizacionais.

Embora relevante, não se pretendeu tratar sobre aspectos financeiros e econômicos da Red Bull. Não foram analisados os indicadores da companhia, nem se mediu o retorno financeiro dos investimentos realizados. Fatores econômicos, como o sistema de tributação, juros, inflação e economia local, também não foram abordados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação, que serviram de base para a análise realizada. Essa seção está dividida em quatro partes, que buscaram, em conjunto, consolidar discussões relevantes feitas por outros autores sobre o tema abordado no presente estudo.

Na primeira sessão, buscou-se entender o conceito de marketing esportivo, segundo a perspectiva dos autores Chaves (2014) e Dias e Monteiro (2020), com o objetivo de contextualizar o problema de estudo dentro do universo macro em que está inserido. Outros autores como, Santos e Andrade (2015), Siqueira (2014) e Cardia (2014), também foram mencionados, destacando suas respectivas abordagens sobre marketing esportivo como estratégia empresarial. Na segunda seção, discutiram-se as perspectivas de Kotler (2000), Sheth et al. (1991) e Rust, Zeithaml e Lemon (2001) sobre aspectos relacionados à criação de valor para o cliente, com foco nos atributos e na difusão e ampliação desse conceito no ecossistema de marketing. A terceira seção referiu-se ao marketing de conteúdo, sob um olhar mais abrangente de Kotler (2017), seguido de uma perspectiva mais aprofundada de Rez (2017). Por fim, a última seção deste capítulo apresentou o conceito de marketing experimental pela perspectiva do autor Schmitt (1999), com foco na discussão sobre o sucesso da empresa Red Bull, que investe nesse método principalmente por meio de eventos esportivos.

2.1. MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo aplica conceitos de marketing a produtos ligados ao esporte, como uniformes, clubes, campeonatos, eventos, e a produtos não esportivos que têm alguma relação com o esporte, como roupas e bebidas (CHAVES, et al, 2014). A competição na indústria esportiva tem aumentado, o que torna necessário o uso de novas estratégias para atrair e manter a lealdade dos consumidores.

O marketing esportivo tem como objetivos reforçar a imagem da organização, estabelecer identificação com segmentos do mercado, antecipar-se a ações da concorrência, estabelecer relação com o público e dar credibilidade ao produto com a associação a eventos de qualidade e emoção (DIAS, MONTEIRO, 2020).

O marketing esportivo usa o esporte para ajudar a vender bens e serviços. Isso pode incluir esportes profissionais, atletismo universitário, ligas menores ou esportes alternativos. As equipes vendem espaço publicitário dentro de seus estádios, enquanto as redes de TV vendem tempo de antena durante os eventos. Atletas famosos também assinam contratos para trabalhar como endossantes de celebridades e emprestam suas imagens para profissionais de marketing.

Uma vantagem do marketing esportivo é que ele permite aos profissionais de marketing se utilizarem da popularidade e devoção que muitos fãs sentem por seus times e atletas favoritos. Por outro lado, a ampla abrangência do setor de marketing esportivo pode dificultar sua identificação e pode fazer com que os anúncios sejam ignorados pelos fãs mais interessados no jogo (DIAS, MONTEIRO, 2020).

Os profissionais de marketing usam esportes para alcançar um determinado segmento da população, normalmente homens, mas há exceções. Produtos atraentes para homens, como cerveja, caminhões e salgadinhos, são comercializados intensamente durante eventos esportivos por esse motivo. A única qualificação real para o uso do marketing esportivo é ter um produto com grande apelo. (CHAVES, et al, 2014).

Além dos objetivos e estratégias citados anteriormente, o marketing esportivo também tem a finalidade de aumentar a receita das entidades esportivas, incluindo clubes, federações e associações esportivas. Isso é alcançado por meio de patrocínios, vendas de ingressos, vendas de produtos licenciados, transmissões televisivas e outros meios.

Um exemplo de sucesso do marketing esportivo é o *Super Bowl*, o evento mais assistido da televisão americana, que tem milhões de espectadores e é conhecido por seus anúncios publicitários criativos e caros. Empresas investem milhões de dólares em anúncios de TV durante o *Super Bowl* para aproveitar a grande audiência e alcançar um público amplo.

Outro exemplo é a parceria entre a Nike e a NBA, que resultou em um grande sucesso de vendas de camisetas e produtos licenciados da liga. A Nike é uma marca conhecida mundialmente e a NBA é uma liga popular e reconhecida em todo o mundo. Juntas, elas criaram uma estratégia de marketing eficaz para aproveitar a popularidade do esporte e aumentar as vendas de produtos.

O marketing esportivo também pode ter um impacto positivo na comunidade local. A organização de eventos esportivos pode trazer empregos e movimentar a economia local. Além disso, programas esportivos patrocinados por empresas podem promover atividades físicas e um estilo de vida saudável para a comunidade. No entanto, o marketing esportivo também pode ter algumas desvantagens, como a dependência excessiva dos patrocinadores. Quando as empresas patrocinadoras deixam de investir em determinada equipe ou evento, isso pode ter um grande impacto financeiro na entidade esportiva.

Outro problema é a possibilidade de escândalos e controvérsias, como o uso de doping ou comportamentos inadequados de atletas patrocinados. Esses incidentes podem manchar a reputação da empresa patrocinadora e ter um impacto negativo na marca. Em resumo, o marketing esportivo é uma indústria em constante crescimento e desenvolvimento, que oferece muitas oportunidades para as empresas se conectarem com os fãs de esportes e aumentarem suas receitas. No entanto, é importante ter em mente as estratégias adequadas para aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis e minimizar os riscos potenciais.

O marketing esportivo tem se mostrado cada vez mais importante no cenário esportivo atual. Santos e Andrade (2015) destacam que o marketing esportivo é uma estratégia empresarial que pode trazer vantagens competitivas para as organizações esportivas. Já Siqueira (2014) afirma que o marketing esportivo é uma área em constante evolução, que busca explorar as oportunidades de mercado oferecidas pelo esporte.

Cardia (2014) destaca a importância da administração de arenas esportivas como uma estratégia de marketing esportivo, que pode trazer benefícios tanto para os clubes quanto para as cidades que sediam os eventos esportivos. Além disso, Gaspar et al. (2014) destaca que o marketing esportivo é uma ferramenta importante para a captação de recursos pelos clubes de futebol. O sócio-torcedor é uma das estratégias de marketing esportivo mais utilizadas pelos clubes de futebol brasileiros, como destacado por Cardoso e Silveira (2014). Martins (2016) destaca a importância do programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista como uma estratégia de marketing de relacionamento.

Dias e Monteiro (2020) destacam a importância da análise conjunta como uma ferramenta para entender o valor percebido pelos torcedores nos programas de sócio-torcedor. Por fim, Chaves et al. (2014) destaca a importância do engajamento dos torcedores e das ações de marketing de relacionamento no futebol. Em resumo, o marketing esportivo se mostra como uma ferramenta importante para as organizações esportivas, seja na

captação de recursos, no relacionamento com os torcedores ou na busca por vantagens competitivas no mercado.

O marketing esportivo é uma importante ferramenta de gestão para entidades esportivas e empresas que buscam se relacionar com o público por meio do esporte. Segundo Cardia (2014), o marketing esportivo é uma forma de comunicação que utiliza o esporte como veículo para atingir seus objetivos de negócios, sejam eles financeiros, de imagem ou de relacionamento com o público.

Além disso, Santos e Andrade (2015) afirmam que o marketing esportivo é uma estratégia empresarial que pode ser utilizada por organizações de diferentes setores para se associar a valores positivos do esporte e se aproximar do público. Já Gaspar et al. (2014) destacam que o marketing esportivo pode ser utilizado por clubes de futebol para aumentar sua receita e fortalecer sua marca por meio do relacionamento com torcedores e patrocinadores.

Outro ponto importante do marketing esportivo é o uso do sócio-torcedor como estratégia de fidelização e geração de receita para os clubes de futebol. Cardoso e Silveira (2014) destacam a importância da adoção do sócio-torcedor como uma inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil. Já Martins (2016) analisa o programa de sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista e sua eficácia na geração de receita e fidelização de torcedores. Em suma, o marketing esportivo é uma ferramenta importante para a gestão de entidades esportivas e empresas que buscam se associar a valores positivos do esporte e se aproximar do público por meio do relacionamento e da fidelização.

2.2. CRIAÇÃO DE VALOR

Com o objetivo de conquistar vantagem competitiva sustentável, o conceito de valor foi incorporado tanto na teoria quanto nas práticas de marketing, tornando-se um elemento central e uma ferramenta de suporte para importantes processos relacionados às decisões de marketing, como comportamento do consumidor, orientação para o mercado, segmentação, posicionamento, relacionamento e fidelização de clientes, entre outros. A seguir, serão mencionadas algumas visões clássicas de valor no ecossistema de marketing.

Kotler (2000, p. 56) defende a ideia de que o valor para o cliente pode ser considerado de várias maneiras. Ele afirma que o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente representa o conjunto

de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente, por sua vez, engloba os custos que os clientes esperam ter ao avaliar, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço.

A abordagem de Sheth et al. (1991) destaca os valores do consumo como pilares que sustentam a escolha do consumidor, abordando uma visão multidimensional, a qual enfatiza os atributos valorativos que influenciam seu comportamento, tais como funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais.

O autor refere-se ao valor funcional como utilidade percebida de uma alternativa de escolha por meio de atributos físicos, especificações técnicas, desempenho e qualidade. Já o valor social, remete à uma utilidade percebida de uma escolha como resultado de sua associação com um ou mais grupos sociais específicos. O valor emocional, segundo o autor, é quando uma alternativa é capaz de gerar emoções positivas, sentimentos ou experiências agradáveis, enquanto o valor epistêmico, está relacionado a uma utilidade percebida como resultado da capacidade de despertar curiosidade, propor novidade, e/ou satisfazer desejo de conhecer. Por último, o valor condicional pode ser entendido como utilidade percebida atrelada a uma situação específica ou ao contexto no qual um indivíduo está inserido. Sendo assim, entende-se que cada uma dessas dimensões pode e deve ser considerada para obtenção de vantagem competitiva.

Nesse contexto, um aspecto importante a ser considerado na avaliação do valor pelo cliente são os atributos, ou seja, todos os aspectos que o cliente leva em consideração em sua percepção de valor. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) identificam três atributos impulsionadores do Valor do Cliente: Valor do Produto (benefícios tangíveis do produto), Valor da Marca (ligação emocional do cliente com a empresa) e Valor de Retenção (importância dada pelo cliente aos programas de fidelização da empresa e ao estabelecimento de relacionamentos duradouros). Ainda segundo o autor, é fundamental saber o que os concorrentes estão fazendo e como a empresa se posiciona na mente dos clientes. Nesse sentido, reconhece-se cada vez mais a importância das necessidades do cliente e do valor percebido na determinação da estratégia empresarial, isto porque, a estrutura de valor do cliente redefine a estratégia competitiva, delineando uma abordagem à estratégia centrada no cliente.

Essa perspectiva é extremamente relevante para o presente estudo, uma vez que a Red Bull desenvolveu um forte valor de marca ao longo dos anos, transformando um produto inexistente anteriormente em um símbolo associado a eventos e experiências, fortalecendo

cada vez mais o relacionamento com seus clientes. O foco da empresa nunca foi apenas o produto em si, mas sim o que ele proporcionaria aos clientes: mais energia para aproveitar o dia.

2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

Kotler (2017) refere-se ao marketing de conteúdo como estratégias de marca que criam conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Nesse sentido, ele aponta que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”. O autor também menciona que para proporcionar a maior satisfação possível aos seus clientes e possíveis compradores, é necessário definir um público-alvo. Em vista disso, é essencial identificar quem são seus potenciais clientes e entender suas necessidades, interesses e desafio, pois isso ajudará a criar estratégias direcionadas especificamente para esse grupo.

Nesse sentido, o marketing de conteúdo pode ser considerado como uma maneira de fornecer valor aos consumidores, educando, informando ou entretendo-os. Kotler (2017) ainda destaca a necessidade de criar relacionamentos significativos com os consumidores, baseados na confiança e no engajamento contínuo. O marketing de conteúdo pode desempenhar um papel fundamental nesse processo, permitindo que as empresas se comuniquem com seu público-alvo por meio de conteúdo relevante e útil. A questão central é entender de que formas essa diferenciação pode, de fato, ocorrer.

No que diz respeito à conquista de tal diferenciação, Rez (2017, p.15) refere-se ao marketing de conteúdo como a moeda do século. O autor discorre que “muitas empresas são muito fortes quando chega o momento de criar a experiência. Toda marca precisa saber quem ela é, o que ela aparenta e o que transmite ao público. O que interessa às pessoas em uma marca não é a linha de produto, mas os valores dela”. O autor também discute a importância da mensuração e análise de dados no marketing de conteúdo. Rez explora como acompanhar o desempenho do conteúdo e como utilizar essas informações para otimizar futuras estratégias. Nesse sentido, entende-se que é importante que as organizações avaliem os resultados de suas estratégias de marketing de conteúdo, acompanhando métricas importantes, como tráfego no site, taxas de conversão, engajamento nas mídias sociais e alcance do conteúdo. Com base nessas informações, será possível ajustar e aprimorar as estratégias escolhidas.

Deste modo, o marketing de conteúdo pode ser uma ferramenta eficaz para a diferenciação, pois permite que as empresas demonstrem sua expertise, ofereçam *insights* úteis e forneçam valor aos consumidores de maneira única. Ao criar e compartilhar conteúdo de alta qualidade e relevante, uma empresa pode se destacar da concorrência, estabelecendo-se como uma fonte confiável e valiosa de informações.

A fabricante de energéticos Red Bull, liderada pelo austríaco Dietrich Mateschitz, conseguiu levar o marketing de conteúdo a esse patamar, ao praticamente transformá-lo no principal produto da empresa. Tendo em vista que o *branded content* é o centro das estratégias de negócios da marca, fica claro que a compreensão desse conceito servirá como combustível para destrinchar os principais motivos pelos quais a Red Bull conseguiu ganhar tamanha visibilidade e reconhecimento, tornando-se líder global no mercado de bebidas energéticas.

2.4. MARKETING EXPERIMENTAL

Como mencionado na introdução do trabalho presente, o atual mercado, caracteriza-se por um leque cada vez maior de opções de produtos com diferenças entre os mesmos, muitas vezes, mínimas, o que aumenta a competitividade. De acordo com Peres (2004), a empresa que obtém mais atenção dos clientes e, conseqüentemente, mais lucratividade, são aquelas que chegam mais perto e tocam a fundo a pulsação do desejo dos consumidores. No sentido de intensificar essa proximidade com seu público-alvo, o investimento em eventos esportivos é recorrente no planejamento estratégico da Red Bull o que nos leva a debater o conceito de marketing experimental.

Schmitt (1999) definiu as experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). Schmitt (1999) ainda destaca que as experiências duram a vida toda e geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais.

O autor diferencia o marketing experimental do marketing tradicional, explicando que, no marketing experimental, o foco são as experiências do consumidor, valorizando altamente os sentimentos e emoções dos clientes. Já no marketing tradicional o foco principal são as características funcionais e os benefícios do produto, com uma definição restrita de categorias do produto e da concorrência, fazendo com que os clientes tomem decisões racionais. Em

sua abordagem, o autor diz que o objetivo do marketing experimental é ir além das estratégias tradicionais de marketing, como publicidade e promoções, e proporcionar experiências únicas que despertem sentimentos, emoções e conexões com a marca. A ideia é criar um ambiente onde os consumidores possam interagir, experimentar e vivenciar os produtos ou serviços de uma maneira mais profunda.

Schmitt, em seu livro "Marketing Experiential: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands" (1999), defende que o marketing deve ir além da simples satisfação funcional dos consumidores e se concentrar em criar experiências holísticas. Ele propõe cinco dimensões principais para criar uma experiência de marketing bem-sucedida, são elas: sensações, sentimentos, ações, relações e ações. Essas dimensões podem ser aplicadas em diversas estratégias de marketing experimental, como eventos promocionais, instalações interativas, amostras de produtos, demonstrações ao vivo, entre outras formas de criar experiências sensoriais e emocionais.

Neste sentido, eventos e ações diferenciadas, que falam muito mais ao coração das pessoas, têm se mostrado ferramentas eficazes de relacionamento e até de geração de negócios para o mercado corporativo. Vale ressaltar que o marketing experimental não se trata apenas de criar experiências, mas também de nutrir relacionamentos contínuos. Ao construir relacionamentos sólidos e significativos com os clientes, é possível aumentar a fidelidade à marca e a probabilidade de que eles se tornem defensores da marca, recomendando-a para outras pessoas.

Conclui-se, portanto, que o marketing experimental agrega valor à marca, uma vez que o consumidor quer ser marcado por bons momentos, sentindo-se valorizado por meio uma experiência marcante de compra, prazerosa e única. O case Red Bull nos revela um marketing considerado inovador, agressivo e diferenciado, altamente pautado no marketing de experiência, tornado o entendimento dessa vertente, característica importante a ser observada na análise desta empresa.

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO

Os métodos e procedimentos utilizados para a coleta e análise de dados neste estudo sobre o marketing esportivo, com foco no case da Red Bull e nas oportunidades no cenário brasileiro, foram essenciais para a compreensão do tema em questão. A combinação de dados primários e secundários permitiu uma abordagem abrangente e fundamentada.

A coleta de dados primários foi conduzida por meio de entrevistas com profissionais do marketing esportivo, gestores de equipes esportivas, atletas e ex-atletas. Essas entrevistas forneceram *insights* valiosos sobre as práticas, experiências e percepções relacionadas ao marketing esportivo no Brasil. As informações obtidas diretamente desses entrevistados contribuíram para uma compreensão mais aprofundada do cenário atual e das oportunidades existentes.

Além disso, a coleta de dados secundários foi realizada por meio de uma pesquisa abrangente em fontes confiáveis, como artigos acadêmicos, relatórios de mercado, publicações especializadas, notícias e materiais relacionados ao marketing esportivo, ao case da Red Bull e ao mercado brasileiro. Esses dados secundários forneceram uma base sólida de informações, permitindo contextualizar o estudo e embasar a análise.

A análise de conteúdo foi empregada para organizar, categorizar e interpretar os dados coletados, tanto primários quanto secundários. Essa abordagem possibilitou identificar temas, tendências e padrões relevantes no marketing esportivo, especialmente no que diz respeito ao case da Red Bull e às oportunidades existentes no cenário brasileiro. A análise permitiu extrair *insights* significativos sobre estratégias, desafios e possíveis caminhos a serem explorados pelas empresas brasileiras no mercado esportivo.

Por fim, a comparação e o contraste entre as práticas de marketing esportivo adotadas pela Red Bull, como um case de sucesso internacional, e as práticas existentes no mercado brasileiro foram fundamentais para identificar lacunas e oportunidades específicas para as empresas brasileiras. Essa análise comparativa permitiu compreender os elementos-chave que contribuíram para o sucesso da Red Bull e adaptá-los ao contexto brasileiro.

Em síntese, os métodos e procedimentos de coleta e análise de dados utilizados neste estudo proporcionaram uma compreensão aprofundada do marketing esportivo, do case da Red Bull e das oportunidades existentes no cenário brasileiro. Essas informações são

essenciais para orientar estratégias de empresas interessadas em investir no mercado esportivo e utilizar o esporte como uma ferramenta eficaz de comunicação e posicionamento de marca.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. ETAPAS DE COLETA DE DADOS

Este estudo foi composto por duas etapas distintas de coleta de dados no campo. Cada etapa foi realizada de forma sequencial, proporcionando uma abordagem abrangente e progressiva sobre o tema em questão.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa exploratória. Nessa etapa, o objetivo principal foi adquirir um entendimento inicial do marketing esportivo no cenário brasileiro e identificar as oportunidades existentes. Foram realizadas revisões bibliográficas, análises de relatórios e estudos de caso, além de consultas a fontes confiáveis de informações relacionadas ao marketing esportivo e ao mercado brasileiro. A pesquisa exploratória permitiu uma compreensão mais ampla do contexto em que o estudo seria desenvolvido e orientou as etapas subsequentes de coleta de dados.

A segunda etapa foi composta por entrevistas com profissionais do marketing esportivo, gestores de equipes esportivas, atletas e especialistas no mercado brasileiro. O objetivo dessas entrevistas foi obter informações qualitativas detalhadas sobre as práticas, desafios e percepções relacionadas ao marketing esportivo no Brasil. Os entrevistados foram selecionados com base em sua experiência e conhecimento relevante para o estudo. A abordagem de bola de neve foi utilizada para identificar novos participantes, aproveitando a rede de contatos dos entrevistados iniciais. Essa estratégia permitiu obter uma visão aprofundada do marketing esportivo no contexto brasileiro, complementando os dados coletados na primeira etapa.

3.2. FONTES DE INFORMAÇÃO SELECIONADAS PARA COLETA DE DADOS NO ESTUDO

Para a coleta de dados nesta pesquisa, foram selecionadas diversas fontes de informação, buscando obter uma perspectiva abrangente e fundamentada sobre o marketing esportivo, o case da Red Bull e as oportunidades no cenário brasileiro.

No que diz respeito aos dados secundários, foram utilizados documentos, relatórios, publicações especializadas, notícias e materiais relacionados ao marketing esportivo, ao mercado brasileiro e à Red Bull. Esses dados foram obtidos de fontes confiáveis, como institutos de pesquisa, associações esportivas, publicações acadêmicas e meios de comunicação reconhecidos. A escolha dessas fontes foi baseada em sua relevância e atualidade, buscando obter informações recentes e de qualidade sobre o tema em questão.

Além disso, foram realizadas entrevistas com profissionais do marketing esportivo, gestores de equipes esportivas, atletas e ex-atletas brasileiros. Esses entrevistados foram selecionados com base em sua experiência e conhecimento relevantes para o estudo e foram abordados com o objetivo de obter *insights* e informações qualitativas aprofundadas sobre o marketing esportivo no Brasil. A escolha dos entrevistados levou em consideração sua *expertise* e envolvimento direto no cenário esportivo brasileiro, garantindo uma visão abrangente e relevante.

A seleção dos participantes a serem entrevistados foi determinada com base em critérios de viabilidade de obtenção de respostas representativas. Neste caso, a escolha foi direcionada pela relevância e experiência dos entrevistados no campo do marketing esportivo brasileiro.

3.3. PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS UTILIZADOS NO ESTUDO

Os procedimentos de coleta de dados variaram de acordo com as diferentes etapas do estudo. Na primeira etapa, que envolveu pesquisa exploratória e análise de dados secundários, foram utilizados procedimentos de revisão bibliográfica, busca online em bancos de dados, análise de relatórios de mercado e estudos de caso. Esses procedimentos permitiram obter uma visão geral do marketing esportivo e da presença da Red Bull no cenário brasileiro.

Na segunda etapa, que compreendeu entrevistas com profissionais do esporte, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado com um total de 10 perguntas. Esse roteiro foi desenvolvido com base em questões previamente identificadas na pesquisa exploratória e permitiu uma abordagem flexível, adaptada a cada entrevistado. As entrevistas foram conduzidas individualmente, presencialmente ou por meio de videoconferência, com o consentimento dos participantes. A gravação das entrevistas foi realizada para garantir a precisão das informações e facilitar a análise posterior.

A escolha desses instrumentos de coleta de dados foi baseada nas necessidades específicas de cada etapa do estudo. A pesquisa exploratória exigiu a análise de dados secundários, o que foi possível por meio de fontes confiáveis e acesso a relatórios e documentos relevantes. As entrevistas permitiram obter *insights* qualitativos aprofundados, explorando as perspectivas e experiências dos entrevistados.

A escolha desses procedimentos e instrumentos de coleta de dados foi orientada pelos objetivos da pesquisa. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos permitiu uma abordagem abrangente, explorando tanto as percepções subjetivas dos entrevistados quanto as tendências e padrões identificados nas pesquisas bibliográficas. Essa abordagem múltipla contribuiu para uma compreensão mais completa do fenômeno estudado e para a validação dos resultados obtidos.

É importante ressaltar que os participantes das entrevistas foram abordados de forma ética e respeitosa, com a obtenção de consentimento informado e garantia de confidencialidade. As informações coletadas foram tratadas de forma agregada e anonimizada, garantindo a privacidade dos participantes.

3.4.FORMAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS PARA O ESTUDO

Os dados coletados no estudo foram processados e analisados de acordo com a natureza dos mesmos. No caso dos dados qualitativos obtidos por meio das entrevistas, foi realizada uma análise de discurso. Esse processo de análise discursiva, não teve como foco analisar o conteúdo em si, mas sim interpretar os sentidos estabelecidos nas falas dos entrevistados levando em consideração a ideologia, o contexto e a história dos mesmos. As transcrições das entrevistas foram cuidadosamente revisadas e analisadas, destacando-se trechos-chave e exemplos ilustrativos que corroborassem ou enriquecessem as conclusões do estudo.

Além disso, foi utilizado o método de análise comparativa abrangente, buscando correlacionar os dados coletados nas diferentes etapas do estudo. Isso permitiu identificar convergências, divergências e complementaridades entre as informações qualitativas e quantitativas, enriquecendo a compreensão geral do tema.

As análises foram embasadas em literatura especializada, utilizando-se de conceitos e modelos teóricos relevantes para o campo do marketing esportivo. Essa fundamentação teórica contribuiu para uma análise mais aprofundada e embasada dos dados coletados, proporcionando uma maior compreensão do fenômeno estudado.

3.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

É importante reconhecer que o método de pesquisa utilizado possui algumas limitações inerentes às decisões tomadas em relação aos procedimentos de coleta de dados. Essas limitações podem influenciar os resultados obtidos e devem ser consideradas ao interpretar as conclusões do estudo.

Uma das limitações está relacionada à generalização dos resultados. Embora tenha sido aplicado um rigor metodológico e uma amostra representativa, os resultados obtidos podem não ser totalmente generalizáveis para toda a população. As características específicas dos participantes e das fontes de informação selecionadas podem limitar a extensão em que os resultados podem ser aplicados a outros contextos ou grupos de pessoas.

Outra limitação é a possibilidade de viés de resposta por parte dos participantes. As respostas dos entrevistados podem ser influenciadas por suas próprias percepções, experiências e atitudes, o que pode introduzir distorções nos dados coletados. Esforços foram feitos para minimizar esse viés, por meio de perguntas claras e neutras, garantindo anonimato e confidencialidade, mas é importante reconhecer que ainda existe a possibilidade de influência individual nas respostas.

Além disso, as limitações também podem estar relacionadas à disponibilidade e qualidade dos dados secundários utilizados. A pesquisa exploratória e a análise de dados secundários dependem da confiabilidade e abrangência das fontes de informação acessadas. Limitações como falta de dados atualizados, indisponibilidade de informações específicas e possíveis vieses nas fontes podem afetar a precisão e validade das conclusões.

Para mitigar essas limitações, foram tomados cuidados específicos. Foi dada atenção à representatividade da amostra, buscando diversidade de participantes e fontes de informação. Além disso, foram utilizados métodos de análise complementares e triangulação de dados para validar e fortalecer os resultados. A revisão crítica e o uso de literatura especializada também contribuíram para uma interpretação mais robusta dos dados.

Em suma, embora a pesquisa tenha buscado rigor metodológico e se apoiado em diferentes fontes e métodos de coleta de dados, é importante reconhecer suas limitações e interpretar seus resultados com cautela. As decisões tomadas em relação ao método e aos procedimentos de coleta de dados podem ter imposto certas restrições e influências nos resultados. Portanto, é recomendado que os resultados sejam considerados no contexto específico do estudo e sejam complementados por pesquisas adicionais para uma compreensão mais abrangente do tema.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo, os resultados obtidos em campo serão apresentados, iniciando com a avaliação do que foi obtido nas entrevistas, apresentando em seguida os resultados da análise quantitativa realizada.

4.1 Pesquisa de Campo – Entrevistas

As entrevistas realizadas com pessoas atuantes no meio esportivo, tiveram como intenção levantar percepções de consumidores em relação ao cenário de marketing esportivo brasileiro e à marca RedBull, seu posicionamento e sua presença no esporte. Buscou-se também identificar eventuais experiências de contato com a marca em estudo, assim como visões acerca do potencial de desenvolvimento do mercado esportivo brasileiro. Dentre os entrevistados, estavam executivos de marketing em posições de alta gerência ou direção nas respectivas empresas, com anos de experiência no meio esportivo, técnicos(as) e ex-técnicos de diferentes modalidades como futebol, volei de praia e quadra, além de atletas e ex-atletas. Isto indica que todos os entrevistados tem alguma experiência esportiva em suas respectivas áreas de atuação, com conhecimento para expor opiniões e percepções sobre o mercado esportivo e sobre posicionamento da marca RedBull, visando explorar e entender oportunidades para outras marcas.

A fim de resguardar os entrevistados, estes serão identificados apenas por letras e abreviações, e não por seus nomes completos. As empresas em que atuam também não serão expostas. O perfil dos entrevistados está exposto no Quadro 1. As entrevistas realizadas seguiram um roteiro semiestruturado, tendo em média 30 minutos de duração cada uma. Estas foram realizadas de 12 de abril a 21 de maio de 2023.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Profissão	Características
J.C.	Diretor de Marketing Esportivo	71 anos - Campeão da Libertadores como CEO do clube, fundador de um time de futebol e experiência de 5 anos na Fórmula 1. 60 anos de atuação no esporte.

R.V.	CEO	61 anos - Ex-atleta e técnico de volei de quadra. Hoje atua no esporte por meio de patrocínios e outras iniciativas. 30 anos de atuação no esporte.
V.B.	Analista de Marketing	24 anos - Ex-atleta de natação nas categorias de base do Botafogo Futebol e Regatas. 10 anos de atuação no esporte
M.C.	Coordenadora de CRM	27 anos - Ex-atleta profissional de volei. Jogou 5 anos pela seleção brasileira de base sendo Campeã Mundial e Sulamericana em todas as categorias. 12 anos como atleta, sendo 3 anos como atleta profissional
A.R.	Técnica de volei de praia	55 anos - Ex-atleta olímpica de volei de praia. Hoje é técnica nas categorias de base. 43 anos de atuação no esporte.
L.L.	Estudante	23 anos - Ex-atleta de basquete. Foi federado pelo Botafogo e é fanático por esportes.
G.R.	Atleta Profissional	28 anos - Atleta profissional de nado sincronizado. Nada desde os 7 anos. Federada pelo Flamengo Futebol Clube e atleta da seleção brasileira.
R.O.	Gerente de Marketing	47 anos – Formado em Comunicação e pós graduado em Gestão de Marketing pela FGV. Atua como gerente em uma empresa que investe no esporte.

Fonte: Pesquisa de campo (2023)

A fim de analisar o discurso dos entrevistados, será utilizada a análise do discurso. A análise do discurso pode ser entendida como a análise da fala em contexto específico (ORLANDI 2009). Essa metodologia auxiliará na compreensão das respostas dadas pelos entrevistados, levando em consideração a forma com que entrevistados agem e pensam no contexto em que estão inseridos.

Assim, a análise do discurso tem importância quando se deseja esclarecer o sentido do discurso apresentado, uma vez que um discurso apresenta um componente ideológico associado à forma de se entender o ambiente no qual o discurso é produzido. É então indicada para o caso de se perceber de que forma os entrevistados expõem suas ideias ao serem entrevistados, em particular para se referirem às impressões relativas ao mercado esportivo brasileiro e à marca RedBull.

Segundo Kamlot (2013), para que se possa realizar a análise do discurso, é necessário considerar um sujeito (ou mais de um) se expressando, deve-se também ter em mente que tal sujeito, por fazer parte de uma sociedade, tem seu discurso ligado a tal coletividade, o que indica que há um contexto em questão (NERY, 2010). Fairclough (1999) expõe a importância da análise crítica do discurso como uma ferramenta para desvelar as ideologias subjacentes ao discurso e que este, não deve ser entendido como uma atividade individual ou reflexo de multiplicidades situacionais, mas como o uso da linguagem enquanto “forma de prática social”, relacionada à interpretação. Na seleção dos entrevistados cujo discurso será objeto de análise, deve ser observado que os entrevistados têm em comum a conexão com esportes, e não há a pretensão de que a população como um todo seja representada. Portanto, o objetivo da análise a seguir, não é generalizar as respostas obtidas, mas sim observar uma possível convergência entre ela, o que nos proporcionará uma valiosa interpretação do contexto em estudo.

Iniciando a análise do que foi obtido nas entrevistas, deve-se ressaltar que, por serem todos pessoas com no mínimo 10 anos de atuação no meio esportivo, suas considerações e ponderações, sem dúvidas tem relevante valor para o presente estudo. A grande experiência e diferença de idade dos entrevistados nos permite uma visão ampla e qualificada de questões acerca do marketing esportivo brasileiro e da marca RedBull propriamente dita.

As primeiras perguntas focaram em compreender a percepção dos entrevistados sobre as oportunidades que o marketing esportivo oferece no cenário brasileiro. Diferentes pontos de vista foram abordados mas todos eles demonstraram opiniões otimistas no que diz respeito ao potencial de crescimento do setor esportivo. O diretor de marketing esportivo J.C. afirmou,

sem exitar, que considera o marketing esportivo como excelente ferramenta estratégica para promover marcas e produtos.

Eu sou suspeito pra falar, mas eu realmente vejo o esporte como um mar de oportunidades principalmente falando de Brasil. Em outros países, o marketing esportivo é muito mais abrangente enquanto aqui, ele se restringe ao futebol. E mesmo no futebol, as estratégias são limitadas à exposição de marca e patrocínio a clubes. Dá pra ir muito mais além, tem muita coisa bacana pra ser feita. (J.C.)

A gente se aproveita muito pouco do esporte, o Brasil é uma potência em várias modalidades. Existem muitos esportes e cada um deles tem um diferencial, um lifestyle, atributos e características únicas. Uma grande oportunidade que enxergo e procuro explorar aqui dentro da empresa, é relacionar os atributos da marca nos esportes que mais se encaixam com o estilo de vida que quero transmitir com a marca. Meu objetivo nessa estratégia é usar o esporte como forma de reforçar o posicionamento da marca na cabeça do consumidor. Eu acho a empresa que trabalho bem disruptiva nesse sentido, pois vejo pouquíssimas outras organizações usando o esporte assim de forma estratégica. Na realidade acho ótimo que elas não usem, pois me sinto navegando em um oceano azul. (R.O.)

Acima podemos observar as declarações de dois profissionais de marketing que atuam em uma empresa que tem o marketing esportivo como estratégia de negócio. Ambos mencionaram oportunidades pouco exploradas no Brasil. Como é visto na abordagem de Dias e Monteiro (2020), o marketing esportivo pode ser uma forma de reforçar a imagem da organização, estabelecendo identificação com segmentos do mercado. Entende-se, portanto, que o relacionamento com o público, dando credibilidade à marca, produto ou serviço por meio do marketing esportivo, ainda é uma estratégia pouco utilizada pelas companhias brasileiras.

Outra observação a respeito do discurso dos entrevistados, diz respeito aos principais desafios identificados ao implementar estratégias de marketing esportivo no cenário brasileiro. Os entrevistados, em sua totalidade, destacaram a dificuldade em encontrar patrocinadores dispostos a investir no esporte. A técnica A.C. e outros entrevistados, ressaltaram a falta de investimento e conseqüentemente a falta de visibilidade, principalmente dos atletas das modalidades olímpicas conforme visto abaixo:

Eu joguei uma olimpíada nos anos 80 e na minha época, as notícias do vôlei eram capa de jornal. Hoje em dia, no vôlei de praia, as melhores duplas femininas e masculinas do mundo são brasileiras e esses atletas tem pouquíssima visibilidade se comparados a um atleta de futebol por exemplo. Não entendo muito de estratégias, mas sei que atualmente, como técnica de categorias de base, é realmente muito difícil

conseguir apoios ou patrocínios. Se para os grandes atletas é difícil, imagina para uma equipe amadora como a minha. (A.C.)

O maior desafio que enfrento hoje para implementar estratégias de marketing esportivo na empresa que trabalho, é a própria resistência dos executivos internos. Teoricamente, o bussiness da minha empresa não tem nada a ver com o esporte e por conta disso, ainda é difícil justificar investimentos nesse mercado. O que eu sempre explico, é que existem pouquíssimas marcas investindo no meio esportivo, e isso é uma grande oportunidade de se diferenciar e fazer um marketing disruptivo. (J.C.)

Eu sou 5 vezes Campeã Sul-Americana e já fui 8 vezes finalista do Campeonato Mundial. Até meus 21 anos, meus pais tiveram que bancar minha carreira pois até então não tinha nenhum patrocínio que me ajudasse a arcar com os custos. Aos 22, consegui bolsa pela Marinha do Brasil e hoje sou atleta do Flamengo. Tenho muitos amigos de várias modalidades e posso afirmar que a grande maioria deles não tem patrocínio e as vezes até pagam do próprio dinheiro para viajar para campeonatos para não perder o ritmo de competições. É bem triste, pois estamos falando de atletas de elite, mas é a nossa realidade. (G.R.)

Analisando de forma objetiva as respostas dos entrevistados, entende-se que no Brasil há escasez de empresas interessadas em investir no esporte. Ainda que haja atletas e equipes de ponta à nível mundial, isto ainda não é visto como uma oportunidade de agregar valor ao bussiness principal das organizações. Segundo Cardia (2014), vimos que o marketing esportivo é uma forma de comunicação para atingir os objetivos de negócios, sejam eles financeiros, de imagem ou de relacionamento com o público. Ainda, Santos e Andrade (2015) afirmam que o marketing esportivo é uma estratégia empresarial que pode ser utilizada para se aproximar do público. Nesse sentido, entende-se que o Brasil não explora de forma eficaz a qualidade dos atletas e equipes esportivas do país, não utilizando o potencial do esporte brasileiro como ferramenta para atingir os objetivos organizacionais.

O primeiro destaque referente às perguntas diretamente relacionadas à RedBull, deve ser dado ao fato de que todos os entrevistados mencionaram a RedBull como marca favorita de energéticos. O mais curioso em relação a isso foi que praticamente todos mencionaram uso da bebida na parte da noite, em festas, eventos ou confraternizações – tratando-se de um produto relacionado à esportes, a expectativa seria de que as pessoas consumissem mais ao longo do dia, antes ou depois da prática esportiva. Entretanto, dentre todos os entrevistados, apenas o Diretor de Marketing Esportivo J.C. citou consumir o produto durante o dia em suas considerações.

Outro ponto que merece realce é o fato de que a maioria dos entrevistados não soube explicar com clareza o motivo da preferência pela marca RedBull. Neste sentido, não houve nenhum comentário a respeito da qualidade do produto em si. Isto é algo que demonstra que o principal diferencial da marca em relação à concorrência não está relacionado ao produto. Analisando o que foi dito por cada um, torna-se mais fácil observar que o discurso deles apresenta certa convergência, como será mostrado a seguir. Os entrevistados foram perguntados a respeito do diferencial da marca RedBull para os demais energéticos:

Eu não sei porque, mas eu sempre bebi RedBull. Não costumo beber energético ao longo do dia mas gosto de misturar com destilados a noite para sair. A RedBull tem alguns sabores diferentes além do tradicional, por isso normalmente escolho ele. (L.L.)

Eu quase nunca bebo energético porque sigo uma dieta bem regrada por conta da batida forte de treinos. Uma vez ou outra, quando saio a noite com as minhas amigas, opto pelo RedBull zero calorias mas ainda assim minha nutricionista pede que eu evite. Escolho RedBull porque acho que é a melhor marca de energético.. (G.R.)

Eu sou fanático por esporte e a RedBull patrocina vários eventos que adoro assistir. Como empresário e apaixonado por esporte, tenho uma admiração forte pela atuação da marca no meio esportivo. Por ser uma marca que ta sempre próxima no meu dia a dia, acabo escolhendo ela quando vou ao mercado. (R.V)

Pra mim RedBull é a marca mais cool de energéticos. Na verdade eu nem sei direito quais são as outras marcas boas de enegético. (M.C)

A abordagem de Sheth et al. (1991) destaca os valores do consumo como pilares que sustentam a escolha do consumidor, enfatizando os atributos do produto, ou seja, todos os aspectos que o cliente leva em consideração em sua percepção de valor. Por meio das entrevistas, com base na abordagem de Rust, Zeithaml e Lemon (2001), ficou claro que o principal atributo levado em consideração pelos entrevistados não foi o valor do produto (benefícios tangíveis do produto), mas sim o valor da marca (ligação emocional do cliente com a empresa).

Os entrevistados também foram perguntados a respeito de suas respectivas presenças em eventos esportivos, nos quais a marca RedBull estivesse sendo ativada. A questão se referia à percepção deles sobre a presença da marca nesses eventos. Todos – sem exceção – alegaram já terem ao menos assistido algum evento nacional ou internacional com a presença da marca. Outro ponto interessante nessa pergunta foi analisar que, os

entrevistados que estiveram presencialmente em algum desses eventos, viveram a experiência fora do Brasil em países como EUA, Canadá e Suíça.

Os atletas de vôlei de praia, desde a minha época jogam duas competições principais: o Campeonato Brasileiro e o Campeonato Mundial. O Campeonato Mundial todos os anos tem a RedBull como patrocinadora master, ativando a marca em todos os cantos das quadras. Os eventos do mundial tinham sempre uma grande estrutura, e a área dos atletas era toda personalizada com marca RedBull. Essa área era perfeita pra descansar e recarregar as energia pros próximos jogos. Então eu não só estive presente, como também competi em vários eventos patrocinados pela RedBull. (A.C.)

Desde que me aposentei, o surfe virou meu novo hobby. Não deixo de assistir nenhum evento do Circuito Mundial e a RedBull é patrocinadora oficial do evento. Quase todo ano tem uma etapa da WSL no Brasil, em Saquarema, e eu já tive a oportunidade de ir duas vezes. A ativação da RedBull lá é bem maneira, todos os anos que fui, tinha um espaço grande com diferentes atividades como personalização de camisas, bonés e distribuição de brindes e produtos. (V.B.)

Já fui em um evento muito legal da RedBull de freestyle soccer em Portugal quando fiz intercambio pra lá. Uma coisa muito irada e fora da caixa que a RedBull já fez, foi o pulo da estratosfera. Acho que foi algo que ninguém imaginava. Foi emocionante e desesperador ao mesmo tempo; mas foi muito maneiro. (L.L.)

Tendo em vista as considerações expostas pelos entrevistados, podemos confirmar a presença da marca RedBull em diversos eventos ao redor do mundo por meio do marketing experimental. Schmitt (1999) diferencia o marketing experimental do marketing tradicional, explicando que, no marketing experimental, o foco são as experiências do consumidor, valorizando altamente os sentimentos e emoções dos clientes. O autor ainda destaca que as experiências duram a vida toda e geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais.

Em cada uma das declarações, pudemos ver comentários que destacam as experiências vividas nas quais a marca RedBull estava envolvida. Os entrevistados mencionaram a marca sem mencionar o produto. Não se sabe se a bebida foi consumida por eles em tais eventos ou não, mas isso pouco importa, já que, o principal objetivo da marca nessas ativações não é vender a bebida. Esse tipo de evento e patrocínio reforça o posicionamento da marca, associando a Red Bull com a emoção, a coragem e a busca por desafios. Os consumidores que se identificam com esses valores são atraídos pela marca e sentem-se conectados a ela. Em suma, a Red Bull se destaca não apenas por criar eventos e equipes esportivas, mas também por patrocinar uma variedade de eventos esportivos

extremos. O projeto Red Bull Stratos (mencionado pelo entrevistado L.L.) foi um exemplo notável de como a marca busca desafios e supera limites, ao mesmo tempo em que impulsiona sua presença e consciência de marca através de eventos marcantes e extraordinários (CALISKAN, 2019).

O último ponto abordado nas entrevistas foi em relação às tendências emergentes no campo do marketing esportivo no Brasil. Percebe-se que parte dos entrevistados não focou exatamente em tendências específicas do marketing esportivo, apresentando uma resposta mais ampla, inserida no contexto do marketing como um todo como veremos a seguir:

Como atleta profissional, eu me preocupo muito com as minhas redes sociais e acho que todo atleta deveria se preocupar com isso hoje em dia. Eu sei que ter um Instagram ativo e bem trabalhado, pode ser um diferencial pra eu conseguir um patrocínio por exemplo. Eu posto praticamente todos os dias, sempre tento criar um conteúdo legal e mostrar o máximo possível as marcas que me apoiam, até mesmo pra outras marcas gostarem e quererem me patrocinar também. Da um certo trabalho mas é bem legal pois vejo que muitos seguidores realmente me acompanham e gostam do que eu posto. (G.R.)

Eu sou um cara antigo mas tenho visto hoje uma tendência muito forte no mercado de eSports. Só assisto canal de esporte e de uns tempos pra cá tenho visto várias transmissões de videogame na TV. Pelo que entendi, lá fora é um mercado que já bomba e aqui no Brasil ta começando. Pensando na nova geração que ta aí e é viciada em internet e videogame, acho que esse mercado de eSports tem realmente um potencial gigantesco. (R.V.)

Diria que a tendência da vez é o marketing digital. Nem diria que é uma tendência, mas uma realidade. Grande parte dos consumidores hoje em dia passa horas e horas dos seus dias na internet. Se uma empresa resolve apostar no marketing digital e começa a publicar, em diferentes lugares da internet, materiais e informações relevantes e valiosos para o público-alvo, ela vai acabar atraindo, convertendo e encantando uma audiência. Essa estratégia pode ser utilizada para o braço de marketing esportivo principalmente em relação à criação de conteúdo para as redes sociais. (R.O.)

Eu uso muito o Instagram e os perfis que eu mais acesso são os de esporte tipo TNT, perfil do Fluminense, perfil da CBV (Confederação Brasileira de Volei). Minha marca favorita de roupa de malhar também é um perfil que eu entro praticamente todo dia, não só porque eu gosto das roupas, mas porque eles postam direto receitas legais, dicas de treino, mini aulas de yoga e várias outras coisas. Recentemente eles lançaram um app de treinos bem legal. Já baixei mas ainda não tive tempo de começar a usar. Acho que isso de se conectar com os clientes não só

pelo produto mas também pela linguagem e pelo estilo de vida, é uma super tendência de comunicação aproveitando o mundo digital que vivemos. (M.C.)

Apesar do fato de não haver especificidade sobre marketing esportivo em algumas respostas, nota-se que há convergência entre elas no que diz respeito ao crescimento do marketing digital e uso de mídias sociais como ferramentas de promoção. Vale ressaltar a fala da entrevistada M.C., quando a mesma revela se sentir conectada pela linguagem e pelo estilo de vida de uma determinada marca. Kotler (2017) refere-se ao marketing de conteúdo como estratégias de marca que criam conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

A marca RedBull, tem uma abordagem forte de *branding*, criando conteúdo autêntico e envolvente, estabelecendo assim, uma conexão emocional profunda e significativa com seus fãs. A empresa adotou um nicho específico e se tornou a marca mais visível nesse campo, criando uma vantagem empolgante e interessante para se aproximar do público jovem. Essa estratégia eficaz de *branding* estabeleceu a Red Bull como líder no mercado (CARVALHO, 2015). Ao invés de simplesmente empurrar anúncios e mensagens de venda, a Red Bull oferece histórias inspiradoras e experiências emocionantes relacionadas ao mundo dos esportes radicais. Isso faz com que os consumidores se sintam atraídos e engajados com a marca, pois ela oferece algo mais do que apenas uma bebida energética. A Red Bull se tornou uma fonte confiável de entretenimento e inspiração, criando uma base de fãs leais que se identificam com os valores e o estilo de vida que a marca representa.

Outro ponto que merece destaque está presente na fala do CEO R.V. ao mencionar o mercado de *eSports* como tendência emergente na cena de esportes. A Red Bull, referência no marketing esportivo, já investe no mercado de *eSports* globalmente, se mostrando mais uma vez uma empresa atualizada e engajada em investir nesse segmento.

Por meio das respostas obtidas nas entrevistas e das pesquisas bibliográficas feitas, podemos ressaltar diferentes oportunidades relacionadas ao marketing esportivo, as quais podem ser exploradas pelas empresas brasileiras a fim de se diferenciarem em um mercado altamente competitivo.

A primeira delas diz respeito a parcerias estratégicas com atletas e influenciadores brasileiros. O país tem uma rica cena esportiva em várias modalidades, não somente no futebol, e existem muitos talentos que podem se alinhar com a identidade e valores das mais

diversas organizações. Essas parcerias podem ser uma forma eficaz de ampliar o alcance da marca e fortalecer sua conexão com o público brasileiro.

Em segundo lugar, podemos destacar a oportunidade de investimento no marketing experimental. Neste sentido, as empresas devem mudar o foco do produto e serviço, colocando a experiência dos clientes no centro de todas as atividades. Para explorar essa oportunidade no cenário esportivo, usando a Red Bull como *benchmark*, uma ótima alternativa seria a criação de eventos esportivos próprios, que por si só já causariam uma diferenciação imediata de concorrentes até então tido como similares. O objetivo desta estratégia é oferecer uma experiência única para o cliente, criando um elo emocional entre consumidor e a marca, e transformando-os em verdadeiros fãs dela.

Outra oportunidade significativa que pode ser atrelada aos patrocínios e ao marketing experimental, é o desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de marketing conteúdo sobre esportes e/ou temas que permeiem o contexto esportivo. É importante que tais conteúdos dialoguem e transmitam o posicionamento que a marca deseja tomar. Essa estratégia, se feita de forma eficaz, fará com que as marcas passem a ser mais valorizadas e diferenciadas não somente por seus produtos, mas principalmente pelo entretenimento que são capazes de proporcionar aos seus clientes.

Uma oportunidade adicional para as empresas no cenário brasileiro é o crescente mercado de *eSports*. O Brasil possui uma comunidade de jogadores e fãs de *eSports* em rápido crescimento, com uma base de fãs dedicada e engajada. As empresas poderiam aproveitar essa oportunidade no Brasil para aplicar as estratégias mencionadas nos 3 parágrafos anteriores. Isso quer dizer que as organizações podem buscar patrocinar equipes, organizar competições e criar conteúdo relacionado a *eSports* que ressoe com os fãs brasileiros.

Fica claro, portanto, que ao aplicar uma estratégia de marketing esportivo autêntica e criativa, as marcas podem expandir sua presença, aumentar a visibilidade da marca e conquistar os corações dos brasileiros que buscam conteúdos esportivos. Na introdução do presente estudo, foi destacado que em um ambiente de alta competitividade, as marcas precisam criar diferenciais para atrair a preferência de seus consumidores. Por meio das oportunidades apresentadas, as organizações podem, não só alcançar a tão desejada diferenciação perante a concorrência, mas aumentar o valor da marca, o que consequentemente pode gerar aumento da margem de lucro e ganhos da empresa.

5.CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS

O crescimento e a competitividade do comércio nacional e internacional levaram vários setores da economia a se reinventarem. A concorrência cada vez mais acirrada existente no mundo globalizado obriga as organizações, a fim de descolarem da guerra de preços, a buscarem constantemente formas de se diferenciarem e alcançarem novos públicos.

O objetivo do presente estudo consistiu em analisar as estratégias de marketing esportivo da marca Red Bull e investigar como essas estratégias contribuíram para a consolidação e diferenciação da marca. Por meio dessa análise, o intuito foi identificar oportunidades e também desafios para outras empresas que desejam explorar o marketing esportivo no cenário brasileiro, visando fortalecer sua posição competitiva e aumentar o valor de suas marcas.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Chaves (2014) e Dias e Monteiro (2020) e também quanto às suas definições sobre marketing esportivo. Dando sequência ao referencial teórico, foram abordadas as visões de Kotler (2000), Sheth et al. (1991) e Rust, Zeithaml e Lemon (2001) sobre criação de valor. A respeito do marketing experimental, foi discutida a visão de Schmitt (1999). Por fim, para discutir sobre o tema marketing de conteúdo, a visão de Kotler (2017) e Rez (2017), foram investigadas.

Quanto a metodologia utilizada, a combinação de dados primários e secundários permitiu uma abordagem abrangente e fundamentada sobre o tema. A coleta de dados primários foi conduzida por meio de entrevistas com profissionais do marketing esportivo, gestores de equipes esportivas, atletas e ex-atletas. Foram feitas oito entrevistas e para análise das mesmas, foi usada a análise do discurso para compreender o sentido dos discursos apresentados, levando em consideração o contexto no qual os entrevistados estão inseridos. Já a coleta de dados secundários, foi realizada por meio de uma pesquisa abrangente em fontes confiáveis, como artigos acadêmicos, relatórios de mercado, publicações especializadas, notícias e materiais relacionados ao marketing esportivo, ao case da Red Bull e ao mercado brasileiro.

Dentre os principais resultados obtidos por meio da análise desse caso, deve-se mencionar, principalmente, as principais oportunidades encontradas para outras empresas

que desejam explorar o marketing esportivo no cenário brasileiro. A investigação apontou que existem lacunas a serem exploradas por empresas brasileiras. A primeira oportunidade apontada diz respeito a parcerias estratégicas com atletas e influenciadores brasileiros. Isto porque, no Brasil, apenas o futebol é explorado, em detrimento das outras modalidades, as quais também possuem uma rica cena esportiva. A segunda oportunidade identificada é o investimento no marketing experimental. A fim de se diferenciarem em um mercado de alta competitividade, é recomendado que as empresas busquem oferecer uma experiência única para seus clientes, criando um elo emocional entre consumidor e a marca. No que diz respeito ao esporte, o investimento poderia ser direcionado para criação de eventos esportivos próprios (estratégia que já é utilizada pela Red Bull e impulsionou a marca a alcançar a tão desejada diferenciação).

Por último, deve-se mencionar a oportunidade em relação ao desenvolvimento e aplicação de uma estratégia de marketing conteúdo sobre esportes e/ou temas que permeiem o contexto esportivo. A estratégia da Red Bull é ousada e inovadora neste aspecto ao abraçar a criação de conteúdo e assumir o controle de eventos e equipes esportivas. Essa estratégia ajudou a marca a se posicionar como uma líder na indústria e estabelecer uma conexão autêntica com seu público-alvo. Outras empresas, ao aplicarem essa estratégia de forma eficaz, gerando real entretenimento ao seu público, também poderão ter suas marcas mais valorizadas e diferenciadas no mercado.

Ainda que tenham sido tomados cuidados específicos para mitigar as limitações dos métodos de pesquisa utilizados no presente trabalho, é importante reconhecer as limitações de tais métodos. Na coleta de dados primários, deve-se entender a possibilidade de viés de resposta por parte dos participantes. Na coleta de dados secundários, limitações como falta de dados atualizados, indisponibilidade de informações específicas e possíveis vieses nas fontes podem afetar a precisão e validade das conclusões.

Por meio do presente estudo, foi possível confirmar o marketing esportivo como uma estratégia eficaz para as marcas se conectarem com seu público-alvo e gerarem valor para suas empresas. Nesse contexto, o case Red Bull desponta como um exemplo de sucesso, utilizando estratégias inovadoras e impactantes para se posicionar no mercado esportivo brasileiro. No entanto, existem diversas outras oportunidades para novos estudos e pesquisas que podem enriquecer ainda mais nosso entendimento sobre o tema apresentado e suas aplicações.

5.1. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS

A primeira sugestão de estudo futuro seria realizar uma análise comparativa entre a estratégia de marketing esportivo da Red Bull e outras marcas presentes no cenário brasileiro. Ao investigar as estratégias utilizadas por essas marcas, é possível obter *insights* valiosos sobre os resultados alcançados, os desafios enfrentados e as melhores práticas adotadas no contexto específico do mercado brasileiro. Esse estudo comparativo permitiria identificar oportunidades de melhoria e novas abordagens para as marcas interessadas em utilizar o marketing esportivo como estratégia de negócio.

Além disso, um outro estudo interessante seria investigar o impacto do marketing esportivo na percepção de marca pelos consumidores. Através de pesquisas de opinião e análise de dados, seria possível analisar como o envolvimento com o esporte afeta a percepção dos consumidores em relação às marcas patrocinadoras. Esse estudo poderia abordar diferentes aspectos, como o aumento de confiança na marca, o fortalecimento da identidade da marca e a influência na intenção de compra dos consumidores.

Por fim, é importante destacar a importância de estudos que explorem as oportunidades e desafios específicos do mercado brasileiro. O Brasil possui uma cultura esportiva rica e diversificada, com diferentes modalidades e torcidas apaixonadas. Compreender as particularidades desse mercado e as preferências dos consumidores brasileiros é essencial para o sucesso das estratégias de marketing esportivo. Estudos que investiguem as tendências do mercado, as preferências do público e as características socioculturais que influenciam o consumo esportivo podem fornecer *insights* valiosos para as marcas interessadas em atuar no cenário brasileiro.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENAZZI, J. R. S. C.; MAIA, J.L.A. Identidade e estilo de vida: novos impactos na comunicação organizacional. **Anais do VI Lusocom**. Covilhã: Lusocom – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 2004.

BIBLIOTECA aclimatiza seu acervo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 mar. 1985. C.4, p. 11.

BRANDÃO, T. **País da biodiversidade longe das metas verdes**. O Globo, Rio de Janeiro, 26 mar. 2006. Caderno Economia, p. 44.

BURRELL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: GLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de estudos organizacionais**. Volume 1, São Paulo: Atlas, 1998.

CALISKAN, A.; ESMER, S. **Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?** Case Studies on Transport Policy, v. 7, n. 2, p. 375-383, 2019.

CARDOSO, M. V.; SILVEIRA, M. P. **A importância da adoção do sócio torcedor como estratégia de inovação para aumentar as receitas dos clubes de futebol no Brasil**. Podium Sport. Leisure and Tourism Review, v. 3, n. 3, p. 12-24, 2014.

CARVALHO, W. G. de. **"Marketing Esportivo: Estudo de Caso Red Bull Brasil."** Projeto de conclusão de pós-graduação em Marketing Empresarial. Universidade Federal do Paraná, 2015. Orientador: Prof. Dr. Farley Simon Nobre.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAVES, P. G.; GOSLING, M.; MEDEIROS, S. A. Engajamento e ações de marketing de relacionamento no futebol: Um estudo com torcedores do Cruzeiro Esporte Clube. **Revista das Faculdades Integradas Viana Júnior**, v. 5, n. 1, p. 201-232, 2014.

DEUTSCHMAN, A. E a publicidade descobre a internet. **HSM Management**, São Paulo: HSM do Brasil, Número 51, ano 9 vol 4, Julho-agosto de 2005.

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**, v. 17, n. 3, p. 253-269, 2020.

ESTÚDIO ROXO. **Como a Red Bull levou o marketing esportivo ao extremo**. Blog Pulsar. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e representação social**. In: SILVA, A. M. & MACHADO, A.R. (Orgs.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. p. 67-89.

GASPAR, M. A. et al. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **Podium Sport. Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2004**. Rio de Janeiro, 2004 Disponível em: < <http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 12 de maio. 2006.

KAMLOT, D. **PROPAGANDA ENGANOSA E PERSUASÃO: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, p. 94. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEITE, J. **Brasileiros disputam eixo Atlântico-Pacífico**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 22 jun. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2206200522.htm>>. Acesso em: 27 de junho de 2005.

LO, F. Y.; CAMPOS, N. **Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies**. Technological Forecasting and Social Change, v. 137, p. 10-18, 2018.

LOPES, D. P. F.; THOMÉ, K. M.; MONTEIRO, R. V. A percepção de valor no consumo de calçados de luxo: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 28, n. 1, p. 1-12, 2022.

MADUREIRA, D. N. Em vez do comercial, um show. **Exame**, São Paulo: Abril, ed. 867, ano 40, no 9, p.76, 10 maio. 2006.

MARTINS, F. F. **Marketing de relacionamento no futebol: O programa sócio-torcedor do Sport Club Corinthians Paulista**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016.

NERY, A.L. **Análise crítica do discurso**. In: BAZERMAN, C.; PRIOR, P (Org.). Análise de gêneros: textuais e práticas sociais. São Paulo: Parábola, 2010. P. 193-226

ORLANDI, E.P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009

PERES, F. A. A. **Branding: A nova estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004

PENTEADO, A. S. **Identidades nas organizações: um estudo de caso sobre a tentativa de reforçar um perfil desejado de funcionário**. Rio de Janeiro, 2004. 142 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

REGO, A. Comprometimento Afetivo dos Membros Organizacionais: o Papel das Percepções de Justiça. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n.2, p. 209-241, 2002.

REZ, Fernando. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy**. New York: Free Press, 2001.

SANTOS, T. J.; ANDRADE, R. R. **Marketing esportivo como estratégia empresarial**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 19., 2015, Vitória. Anais... Vitória: CBCE, 2015.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate.** New York: Free Press, 1999

SHETH, J. N. et al. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation.** New York: Wiley, 1991.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual.** São Paulo: Saraiva, 2014.

TEIXEIRA, Thiago Rodrigues. **O marketing esportivo como processo de projeção de um time de futebol.** Três Lagoas: Faculdades Integradas de Três Lagoas, 2014. 16 f. Trabalhosantos de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física).