

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VINICIUS BARROS GOIABEIRA

**A ESTRATÉGIA GLOBAL DA RED BULL: UMA ANÁLISE DA CONSOLIDAÇÃO
DA MARCA ATRAVÉS DO MARKETING**

São Luís
2023

VINICIUS BARROS GOIABEIRA

**A ESTRATÉGIA GLOBAL DA RED BULL: UMA ANÁLISE DA CONSOLIDAÇÃO
DA MARCA ATRAVÉS DO MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof.Me. João Mauricio Carvalho Beserra

São Luís
2023

VINICIUS BARROS GOIABEIRA

**A ESTRATÉGIA GLOBAL DA RED BULL: UMA ANÁLISE DA CONSOLIDAÇÃO
DA MARCA ATRAVÉS DO MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 04/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Mauricio Beserra (orientador)
Me. em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Fernanda Paes Arantes
Dr^a em Engenharia de Produção
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos
Dr. em Engenharia Elétrica
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família, em especial a minha avó Delza Goiabeira, por cuidar de mim como um filho e sempre me ajudar no que é possível, a todos os meus tios e tias que sempre me ajudaram de alguma forma, a minha mãe Silvana Barros que me ajuda e me apoia sempre, a minha irmã Laura Goiabeira que me faz ser uma pessoa melhor.

Agradeço a UFMA, que foi minha casa por 5 anos durante a graduação, por proporcionar um ambiente acadêmico enriquecedor, vou levar esse período para a minha vida, tanto as experiências boas, quanto as ruins que com certeza me ensinaram lições e me fizeram uma pessoa melhor. Agradeço ao meu professor e orientador João Mauricio Beserra, por estar disponível a me ajudar na elaboração deste trabalho e enriquecer com seu conhecimento.

Gostaria de agradecer a todos meus colegas de curso que de alguma forma contribuíram para que essa graduação fosse possível, em especial ao meu amigo e irmão que a UFMA me deu Francisco José Pereira, vivemos momentos inesquecíveis nesse período das nossas vidas, que com certeza ficarão nas nossas memórias e que nos lembraremos para sempre.

Por último gostaria de agradecer, ao meu melhor amigo, irmão, a pessoa mais importante da minha vida, Claudio de Jesus Sá e Silva Goiabeira, que tenho orgulho de poder dizer que é meu pai. É impossível expressar em palavras a importância dele na minha vida, mas tudo que eu faço é pra poder dar orgulho para ele, e espero que um dia possa retribuir tudo o que ele fez e faz por mim.

“Haja o que houver, você está sempre lutando por alguma coisa”

The Last of Us, 2013

RESUMO

Em menos de Três décadas, a Red Bull emergiu como uma das empresas de bebidas mais valiosas globalmente ao introduzir uma nova categoria de produtos no mercado mundial, os energéticos. Sua ascensão meteórica destaca-se, evidenciando a capacidade da empresa de inovar e se destacar na indústria, consolidando seu status como uma potência no cenário de bebidas. O presente trabalho, aborda as estratégias de marketing adotadas pela Red Bull com o intuito de consolidar sua marca no mercado global. A Red Bull implementa diversas estratégias para promover sua marca, capitalizando a popularidade de eventos, atletas, conteúdos e a imagem consolidada da marca, elementos estratégicos que influenciam a vida dos consumidores e estão diretamente associados ao estilo de vida que a Red Bull busca oferecer. Além de sua identidade como marca de bebidas a Red Bull transcende para domínios como à produção de conteúdos. A empresa expandiu suas operações para englobar grandes ligas esportivas no futebol e Fórmula 1. O presente trabalho é um Estudo de Caso, caracterizado por uma abordagem exploratória descritiva e abordagem qualitativa. Utilizando-se de pesquisas bibliográficas e sites, com elementos quantitativos.

Palavras-chave: Red Bull. Marketing. Estratégias. Identidade. Marca.

ABSTRACT

In less than three decades, Red Bull has emerged as one of the most valuable beverage companies globally by introducing a new category of products to the world market: energy drinks. Its meteoric rise highlights the company's ability to innovate and stand out in the industry, solidifying its status as a powerhouse in the beverage scene. This paper addresses the marketing strategies adopted by Red Bull to establish its brand in the global market. Red Bull employs various strategies to promote its brand, capitalizing on the popularity of events, athletes, content and the brand's established image strategic elements that influence consumers lives and are directly associated with the lifestyle that Red Bull seeks to offer. Beyond its identity as a beverage brand, Red Bull transcends into domains such as content production. The company has expanded its operations to encompass major sports leagues in soccer and Formula 1. This study is Case Study, characterized by an exploratory descriptive and qualitative approach. It involves bibliographical research and website analysis, incorporating quantitative elements.

Keywords: Red Bull. Marketing. Strategies. Identity. Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Eras do Marketing Esportivo	17
Figura 2 – Tripé do Marketing Esportivo	20
Figura 3 – Pirâmide de construção de Brand Equity	41
Figura 4 – Estrutura da identidade de Marca	43
Figura 5 – Estágios do envolvimento dos torcedores.....	48
Figura 6 – Logotipo da Red Bull.....	54
Figura 7 – Portfólio de entretenimento da Red Bull.....	66
Figura 8 – Valor de Marca da Red Bull em Milhões de dólares.....	67
Figura 9 – Número de latas vendidas pela Red Bull em Bilhões de Euros	68
Figura 10– Valor de marca da Red Bull em bilhões de Euros (2016-2022).....	69
Figura 11 – Market Share de bebidas energéticas	70
Figura 12 – Market Share de bebidas energéticas nos Estados Unidos em 2021	71
Figura 13 – Marcas com maior engajamento em 2019	72
Figura 14 – Valor arrecadado com posts em redes sociais em 2019.....	73
Figura 15 – Mapa da cidade de São Luís.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Conceitos de Marketing	14
2.2 Marketing Esportivo	16
2.3 Marketing de Relacionamento	21
2.3.1 Valor para o cliente	24
2.4 Estratégias de Marketing	25
2.4.1 Segmentação de Mercado	27
2.4.2 Decisões do composto de Marketing	28
2.4.3 Diferenciação e Posicionamento	30
2.5 Gestão e Construção da Marca	31
2.5.1 Conceito de Marca	31
2.5.2 Gestão da Marca	32
2.5.3 Valor da Marca	35
2.5.4 Imagem da Marca.....	38
2.5.5 Construção da Marca.....	40
2.6 Indústria do Esporte e o Consumidor	44
3 METODOLOGIA	49
4 ESTUDO DE CASO	52
4.1 História e Características da Marca Red Bull	52
4.2 Design de Marca	54
4.3 Red Bull e o Mundo dos Esportes	55
4.4 Estratégias de Marca da Redbull	56
4.5 Internacionalização da Red Bull	58
4.6 Estratégias de Marketing da Red Bull	60
4.6.1 Eventos Red Bull.....	60
4.6.2 Marketing de Influência nos eventos	62
4.6.3 Estratégias publicitárias e editoriais.....	63
4.6.4 Embaixadores da Marca	63
4.6.5 Brand Lovers e Can Lovers	65
4.7 Entretenimento da Red Bull	65
4.8 Resultados da Red Bull	67

4.9 Análise das estratégias de Marketing e Insights importantes.	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

A crescente diversidade de oferta, a ampliação dos nichos de mercado, a obsolescência programada e o nascimento de novas tecnologias, entre outros fatores, tem impactado significativamente a competitividade e a volatilidade do mercado, tornando essencial a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os diferentes públicos. Nesse sentido, as marcas têm reconhecido a importância dos pontos de contato com os consumidores para proporcionar experiências positivas e, assim, construir relacionamentos vantajosos para ambas as partes.

Embora muitos ainda associem o marketing apenas a ações de propaganda e vendas, a teoria mercadológica é muito mais abrangente e complexa do que isso. O marketing envolve a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, a criação de produtos e serviços que atendam a essas demandas, a definição de preços adequados, a distribuição eficiente dos produtos e a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes.

Nesse contexto, o marketing surge como um campo de estudo que vai além da propaganda e das vendas, abrangendo a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores dos mais diversos gêneros, raças ou idades. Segundo Kotler e Keller (2006), a obtenção de sucesso na oferta de produtos e serviços organizacionais está diretamente relacionada a relevância dada pela empresa ao marketing. O planejamento cuidadoso, por meio de estratégias e táticas bem delineadas, e a execução eficiente do plano são os principais fatores responsáveis pela geração de resultados satisfatórios e pela obtenção de lucro que, no final, é o objetivo principal da existência da organização.

Durante muitos séculos, o esporte tem sido comercializado e praticado desde os tempos antigos da Roma e Grécia antigas. No entanto, o esporte tomou uma dimensão racional como negócio, com uma abordagem mais organizada e profissional. Os Estados Unidos são considerados um grande exemplo desse racionalismo esportivo (Mullin; Hardy; Sutton, 2004).

Com essa profissionalização, segundo Pozzi (1998), o marketing está ganhando cada vez mais relevância devido a sua profissionalização, visto que contribui para a geração de receita para as partes envolvidas no negócio. A gestão do marketing esportivo se baseia no conceito de mix de marketing, que envolve a análise dos elementos produto, preço, distribuição e promoção. Essa análise leva em

consideração o ambiente interno da organização esportiva, suas forças e fraquezas, visando torná-la competitiva no mercado.

A disseminação do marketing esportivo ocorreu devido aos patrocínios, com especial destaque para as indústrias de cigarro e bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, onde a legislação proibia a divulgação desses produtos em certos locais e horários. O setor esportivo forneceu uma alternativa para a expansão dessas empresas, especialmente por meio do automobilismo (Pozzi, 1998).

De acordo com Tavares (2008, p.159) a identidade de uma organização deve refletir vários aspectos que são cultivados por ela, tais como: "padrão de qualidade adequado a sua evolução, sua sensibilidade as mudanças nos estilos de vida, inovação tecnológica e posicionamento em face das forças competitivas", de forma a facilitar o processo de compreensão de seus valores e propósitos básicos.

Estes aspectos se bem definidos, eles podem transmitir com clareza o sentido, o conceito, a promessa, a visão e as características específicas da marca. Além disso, eles podem orientar as estratégias empresariais, de comunicação e de marketing. Segundo Tavares (2008), é importante estabelecer a identidade da marca, ou seja, como ela deseja ser vista pelo seu público, tanto no mercado em que atua quanto em um contexto externo.

De acordo com Aaker (1996), quando a identidade da marca carece de uma estratégia sólida, a imagem da marca pode se tornar inadequada ou não se alinhar adequadamente, resultando em disparidades entre a mensagem transmitida pela empresa e a percepção do consumidor. Desse modo, as organizações se empenham em criar planos distintivos por meio da colocação de sua marca de modo a obter o reconhecimento de um grupo específico de clientes. Essas iniciativas têm sido descritas na literatura como estratégias de identidade de marca, nas quais as percepções são formadas na mente dos consumidores em relação a uma representação simbólica ou funcional única.

A partir da contextualização apresentada, este trabalho tem como objetivo geral analisar o papel do marketing na construção e gestão da imagem de marca da Red Bull, por meio do estudo de caso das estratégias. Seguindo os objetivos específicos configuram-se em revisar a literatura sobre o marketing e construção de imagem da marca, a fim de compreender os conceitos teóricos relacionados ao tema do presente trabalho; Identificar as principais estratégias de Marketing utilizadas pela Red Bull para construir sua imagem de marca por meio de ativação de eventos que

envolvem a Red Bull, como ela gera entretenimento para estabelecer sua marca, atletas e equipes que geram engajamento, seus embaixadores e resultados da empresa. Por fim, realizar uma análise dos resultados alcançados pela Red Bull por meio das estratégias de marketing, utilizando dados de visibilidade de marca, vendas e outros indicadores relevantes.

O marketing desempenha um papel fundamental na construção e gestão da imagem de marca das empresas, permitindo-lhes estabelecer conexões emocionais com os consumidores e alcançar uma diferenciação competitiva de mercado. Nesse contexto, a Red Bull se destaca como uma empresa pioneira no uso estratégico do marketing, uma ampla notoriedade, posicionamento da marca e trajetória no mercado internacional.

A Red Bull é reconhecida mundialmente por sua bebida energética e pela associação a esportes radicais. O objetivo deste trabalho é analisar de forma aprofundada como a Red Bull estabeleceu sua marca por meio de estratégias de marketing e entretenimento, a fim de compreender o impacto dessas iniciativas na construção e gestão de sua imagem de marca e a expansão global da empresa.

A relevância deste estudo reside na crescente importância do marketing como uma ferramenta essencial para as empresas, capacitando-as a atingir um público extenso e envolvido. Analisar a abordagem de marketing da Red Bull em suas estratégias de construção, fortalecimento e administração de marca pode oferecer valiosas perspectivas para outras organizações que buscam explorar esse domínio. Adicionalmente, a pesquisa também contribui para o corpo acadêmico ao ampliar o entendimento sobre o papel do marketing na identificação de marcas bem-sucedidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Marketing

A teoria e conceito de Marketing possuem diferentes abordagens e perspectivas, as quais são fundamentadas em conceitos amplos. Segundo Urdan e Urdan (2006), O objetivo do marketing é atender as necessidades das partes envolvidas por meio de trocas que geram valor mútuo. De acordo com os autores, o marketing pode ser encarado como uma filosofia ou um processo dentro da organização.

Para Semenik e Bamossy (1995, p. 6) “marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

De outro modo Cobra (2009, p. 3) indica que “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”. O autor citado, acrescenta que a satisfação dessas oportunidades requer decisões baseadas nos desejos dos clientes.

Com outra visão Kotler (1989, p. 31), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Em colaboração com outros autores, o mesmo autor complementa afirmando que o benefício resulta da entrega da satisfação e tem como objetivo aproximar novos clientes ou continuidade dos atuais (Kotler; Armstrong, 2003).

Segundo Kotler (2007), O marketing pode ser definido como a gestão de conexões financeiramente proveitosas com os compradores. Seu foco reside em duas metas fundamentais: atrair uma nova clientela (por meio da promessa de valor superior) e preservar e nutrir os clientes existentes (proporcionando a eles satisfação), o que implica na comercialização dos seus produtos ou serviços.

De acordo com o autor, é possível descrever o processo de marketing em cinco etapas distintas. O primeiro passo consiste em compreender as necessidades do mercado e os desejos dos consumidores; Em seguida é necessário elaborar uma estratégia de marketing centrada nos clientes. A terceira etapa envolve o desenvolvimento de um programa de marketing integrado, que ofereça um valor superior em comparação a concorrência; O quarto passo é construir relacionamentos

lucrativos e encantar os clientes; por fim, o último passo é aproveitar o valor criado para os clientes, visando gerar lucro e qualidade. “Ao criar valor para os clientes, as empresas, por sua vez, capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo” (Kotler, 2007, p.4).

Durante as quatro primeiras etapas, as empresas têm como objetivo compreender o cliente e estabelecer um relacionamento sólido com ele. Já no último estágio, a organização colherá os benefícios resultantes da criação desse valor superior para o cliente.

É fundamental que os especialistas em marketing compreendam as demandas e desejos dos consumidores, e capturem a natureza do segmento de mercado em que operam. De acordo com Kotler (2007), A premissa fundamental subjacente ao marketing é o entendimento das necessidades humanas. Essas necessidades não foram concebidas pelos profissionais de marketing, mas são inerentes aos seres humanos e podem ser categorizadas em necessidades físicas e sociais. As necessidades físicas básicas envolvem alimentação, vestuário, abrigo e segurança; enquanto as necessidades sociais estão ligadas ao desejo de pertencer a um grupo. Quando influenciadas pela cultura e pela personalidade de cada indivíduo, as necessidades humanas se transformam em aspirações.

Kotler (2007), diz que uma oferta no mercado que vai além de produtos tangíveis, englobando uma variedade de ativos intangíveis relacionados a serviços, atividades ou vantagens fornecidas pela marca, visa atender as necessidades e desejos dos clientes. “Os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com estas expectativas.” (Kotler, 2007, p. 6).

Examinar as propostas comerciais e basear a estratégia de marketing na genuína compreensão das necessidades, aspirações e solicitações dos consumidores são as condutas mais adequadas e possivelmente rentáveis a serem implementadas por uma empresa. Seguindo essa linha de raciocínio, torna-se claro que os elementos que envolvem o valor e a satisfação do cliente são elementos essenciais para o progresso e a administração do relacionamento com a marca.

O conceito principal de Marketing resume-se a participação de agentes em uma troca mútua com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos como forma de recompensa, enquanto mantém uma relação amistosa baseado em processos ou filosofias que promovem a ideia de um relacionamento mercadológico ideal.

Neste contexto, a abordagem adotada para a administração de marketing pode ser influenciada pela teoria dicotômica. Se a abordagem for funcional, a administração de marketing é definida pelas etapas de análise, planejamento, implementação e controle de processos, com o objetivo de gerenciar a demanda e estabelecer uma relação lucrativa com os clientes. No caso em que a administração de marketing é considerada como filosofia organizacional, a empresa se orienta para a produção, o produto, as vendas, o marketing ou o marketing societal, dependendo dos objetivos da campanha (Kotler; Armstrong, 2003).

2.2 Marketing Esportivo

De acordo com Pozzi (1998), o marketing esportivo surge devido ao acontecimento do Congresso americano proibir a exibição de propagandas relacionadas a bebidas alcoólicas e cigarros. Como consequência dessa limitação, que envolvia a transmissão desses tipos de propagandas em horários pré-determinados, várias empresas redirecionaram suas estratégias de comunicação para o patrocínio esportivo, estabelecendo conexões entre suas marcas e esse segmento, com o objetivo de explorar uma brecha legal para a promoção de sua imagem.

O marketing esportivo teve suas origens entre os anos de 1880 e 1920, quando surgiram as primeiras características relacionadas ao conceito, como planejamento, desenvolvimento e administração de produtos, além de distribuição, preço e promoção. Antes desse período pouco se considerava a respeito do consumidor e outros elementos de marketing. No entanto entre 1820 e 1880, já existiam estratégias para atrair o público para eventos esportivos, como anúncios e campeonatos com atletas famosos, e já existindo a cobrança de ingressos. De 1920 a 1990, com o aumento da popularidade e diversificação esportiva, houve um considerável aumento no mercado de marketing esportivo. O avanço tecnológico da época alterou os processos de fabricação, impactando na qualidade e desempenho dos produtos, e conseqüentemente afetou o desempenho dos atletas e o acesso as informações da indústria esportiva (Pitts; Stotlar, 2002). A Figura 1 apresenta os principais momentos vivenciados pelo Marketing Esportivo.

Figura 1. Eras do Marketing Esportivo



Fonte: adaptado de Pitts e Stotlar, 2002, p. 54

De acordo com Pozzi (1998), o conceito de marketing esportivo, se refere ao processo de promover a imagem de um produto ou serviço utilizando o esporte como ferramenta. A ideia é que as organizações possam identificar, propor e comunicar propostas de valor que atendam às necessidades dos diversos atores do meio esportivo, como torcedores, patrocinadores e gestores de times e organizações esportivas.

O termo marketing esportivo foi inventado pela revista AdvertisingAge para descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo promocional [...] O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte através de um processo de intercâmbio (Mullin, Hardy e Sutton, 1993, p. 06).

Os autores afirmam que, do termo “marketing esportivo” surgiram duas correntes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços, que é voltado para o público consumidor direto de esportes; E o marketing de outros produtos de consumo, embora esteja ligado a diferentes campos, estabelece conexões com o universo esportivo através de ações promocionais e patrocínios. As duas abordagens do marketing esportivo têm como objetivo central moldar a percepção coletiva do esporte, transformando-o em um elemento-chave que transmita significados positivos. Esses significados são habilmente construídos através de elementos subjetivos e subliminares, onde o consumidor não esteja totalmente consciente dos elementos envolvidos nas estratégias de marketing e, conseqüentemente, nos seus resultados.

De acordo com Shank (2002, p. 2, citado por Morgan; Summers, 2008, P.6), “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos

esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. Segundo os autores o marketing esportivo envolve a utilização das estratégias do composto de marketing para satisfazer as necessidades das diversas partes interessadas no mundo esportivos, como torcedores/consumidores, atletas, investidores e outros stakeholders.

Segundo Las Casas (2002) e Melo Neto (1995), o marketing esportivo é descrito como uma estratégia promocional de natureza institucional, que tem o poder de disseminar uma marca de maneira favorável, estabelecendo sua imagem na memória dos clientes. Essa estratégia engloba tanto aspectos do marketing relacionados ao esporte (iniciativas dos gestores de organizações, ligas e associações esportivas para satisfazer as necessidades e vontades dos seus clientes), os elementos de marketing por meio do esporte (iniciativa das empresas em utilizar o esporte como uma forma de se comunicar com seus consumidores). Las Casas (2002, p.201), diz “O marketing esportivo é uma modalidade promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação. Ele oferece Mídias adicionais para as empresas constituindo-se numa opção a mais do composto promocional convencional”.

Campomar (1992, p.54), sustenta uma divisão semelhante, em que “marketing de um esporte” refere-se ao marketing como a prestação de serviços relacionados a indústria do entretenimento, e o “esporte no marketing de uma organização” é identificado como um meio de publicidade direta que visa estabelecer uma conexão de identificação com os consumidores através da associação entre uma marca específica e as imagens esportivas incorporadas por ela.

“Tratando-se de marcas não relacionadas ao esporte, as ações de marketing trabalham a imagem do esporte como um apelo, seja por meio de um cenário esportivo ou por intermédio de celebridades do esporte”(Campomar, 1992, p.56).

Pitts e Stotlar (2002, p.90), definem o marketing esportivo como “Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. O marketing esportivo satisfaz as necessidades e os desejos dos consumidores, por meio de uma troca mútua entre as partes, seja utilizando o esporte em si ou aproveitando-o como um canal para alcançar o público-alvo. (Pozzi, 1998).

De acordo com Arena Sports (2015), o marketing esportivo é uma poderosa forma de comunicação que se baseia no poder emocional e apaixonante do esporte.

Essa abordagem se destaca das demais ferramentas de marketing, graças a sua capacidade única de impactar consumidores em um estado de relaxamento durante programas esportivos, evocando sentimentos como adrenalina, emoção e satisfação, associados a conquistas esportivas e ao desempenho dos atletas.

A Condição do atleta como um indivíduo reconhecido pelo público, com a habilidade de criar conexão emocional com as pessoas e ocupar uma posição proeminente em suas mentes, frequentemente associada a uma imagem positiva, pode resultar em sua adoração e o transformar em uma figura inspiradora, comparável a um verdadeiro herói, um “semideus” (Tambucci, 2001, p.661). Na perspectiva do autor, o mundo esportivo se apresenta como um ambiente repleto de vivências emocionalmente cativantes. A reverência e devoção direcionadas aos atletas podem ser comparadas as práticas da Grécia Antiga, em que a exaltação dos atletas era vinculada a crença comum de sua proximidade divina. Assim, as empresas aproveitam essas conexões positivas estabelecidas entre os atletas e os consumidores para associar sua própria imagem a essa relação benéfica entre todos os envolvidos.

Segundo Melo Neto (2003), se houver consistência entre os elementos pessoais e profissionais do atleta, bem como as propostas da marca, o patrocínio se transforma em uma estratégia extremamente rentável. Ao promover um produto ou associar-se a marca do patrocinador, o atleta acaba transferindo suas características valorizadas pelo público tanto para o produto quanto para a marca. Com isso, a aceitação favorável do item, por parte do cliente, será fortalecida e contribuirá para uma percepção positiva da marca. Quando o produto em foco tem a capacidade de aprimorar o desempenho dos esportistas e gerar recomendações autênticas, essa identificação resultará no aumento da credibilidade, simpatia e confiança da empresa perante o público consumidor.

Os benefícios primordiais do marketing esportivo residem na exposição da marca e do produto de forma distinta, além do fato de que os investimentos nesse campo são altamente favoráveis. Graças a presença frequente do esporte na mídia, bem como sua ampla difusão e poder de influenciar indivíduos, diversas empresas entenderam seu potencial no processo de atrair consumidores, passando a utilizá-lo como uma estratégia alternativa de marketing e propaganda. Melo Neto (1995) diz que, quando se engajam em iniciativas de marketing esportivo, as marcas e seus produtos geralmente obtêm um retorno quatro vezes maior em comparação aos

resultados de uma campanha publicitária bem-sucedida.

De acordo com Neto (2007), o marketing esportivo é definido por um tripé que se fundamenta no marketing promocional, conforme a Figura 2. Estabelecer uma relação entre a identidade corporativa e elementos relacionados ao mundo esportivo, como equipes, atletas e competições, por exemplo, tem reflexos na percepção da marca no mercado, devido a associação realizada com o esporte como aliado. O esporte, enquanto veículo de comunicação, promove a organização de uma forma que alcança diferentes segmentos de mercado, proporcionando uma abordagem não convencional de promoção. Por meio de diversas plataformas, o esporte se torna um meio alternativo de comunicação, uma vez que cada modalidade esportiva apresenta características únicas ao se conectar com seu público fiel.

Figura 2 - Tripé do Marketing esportivo.



Fonte: Neto (2007)

Conforme Saar (2010), no momento atual, a principal fonte de lucro do setor esportivo reside na comercialização dos direitos de uso de imagens, na promoção e no merchandising de seus campeonatos. Isso tem atraído cada vez mais organizações, que patrocinam e desenvolvem novas estratégias comerciais para promover suas marcas em eventos esportivos. As atividades de marketing na atualidade estão presentes em diversas modalidades esportivas, as empresas estão satisfeitas com suas parcerias, uma vez que o retorno em termos de exposição de imagem e propaganda espontânea é significativa.

Nesse sentido, é possível afirmar que o marketing esportivo busca estabelecer uma conexão entre o esporte e as marcas, com o objetivo de gerar benefícios mútuos. Através dessa estratégia, as empresas podem associar suas

marcas a valores positivos do esporte, gerar maior visibilidade e engajamento com o público e, conseqüentemente, aumentar suas vendas e fidelizar clientes.

Existem evidências que sustentam que a prática esportiva, quando realizada em medidas adequadas, contribui positivamente para o bem-estar físico e aprimora a qualidade de vida das pessoas que tem como hábito em sua vida, incorporando conceitos de vitalidade corporal de vitalidade corporal, felicidade e um estilo de vida saudável. Gerardo Saporosi, vice-presidente da Associação Argentina de Marketing, explica “uma das estratégias mais eficazes para campanhas de marketing voltadas ao público jovem é o ato de relacionar praticamente qualquer marca ao esporte”. Segundo Semprini (2010, p.241) “O esporte já produz suas próprias estrelas, que permanecem populares e confiáveis mesmo depois de terem parado sua atividade. A ampliação da lógica de marca ao cinema e ao esporte não é de se estranhar, visto que esses universos pertencem à esfera dilatada do espetáculo [...] em um espaço pós-moderno, as lógicas do espetáculo e as das marcas encontram no esporte um catalisador particularmente poderoso e articulam-se conforme um mecanismo de ajuste recíproco”.

2.3 Marketing de Relacionamento

A literatura aponta que o marketing de relacionamento pode ser descrito, de acordo como sugere Berry (1983), como o conjunto de estratégias, crenças e mecanismos que tem como objetivo atrair e manter os clientes, sendo fundamentalmente a capacidade de satisfazê-los para manter uma conexão de longo prazo. Ampliando essa concepção Morgan e Hunt (1994) sugere que o “marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing voltadas para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas” (p.34, livre tradução”).

Essas trocas englobam fornecedores, colaboradores, organizações colaborativas, consumidores e unidades empresariais, não se limitando apenas a relação entre cliente e empresa. O engajamento e a confiança são construídos por meio da colaboração e do desenvolvimento com o “fornecimento de recursos, oportunidades e benefícios que são superiores as ofertas de parceiros alternativos” (Morgan e Hunt, 1994, p.22), garantindo altos níveis de ética empresarial e estabelecendo parcerias com outros participantes da cadeia produtiva e de

fornecimento que compartilham os mesmos princípios e valores. A comunicação desempenha um papel fundamental nesse procedimento, pois é necessário gerenciar a troca de informações entre o mercado e os fornecedores por meio dos diversos canais marketing, promovendo o fluxo de dados que sustenta as decisões estratégicas de marketing.

As estratégias implementadas no âmbito do marketing de relacionamento são fundamentadas em uma visão de busca pela rentabilidade presente ou futura. Porém, existem muitas variáveis que exercem influência sobre a lucratividade de uma empresa, as quais não estão obrigatoriamente ligadas as medidas específicas de fidelização. Ilustra-se a relevância de aprimorar a credibilidade do cliente uma vez que esse elemento é fundamental para estabelecer relações sólidas e, por conseguinte, aprimorar o desempenho empresarial (Lo; Campos, 2018).

De acordo com Lo e Campos (2018), é essencial ressaltar a importância de acompanhar as tendências tecnológicas em conjunto com as estratégias de marketing de relacionamento. Essas tendências auxiliam as empresas a se manterem competitivas e lucrativas, especialmente diante do aumento da popularidade das compras online, que resultou em investimentos significativos na expansão dos canais digitais. Logo, o momento atual oferece uma oportunidade favorável para explorar diferentes formas de comunicação com os clientes, proporcionando uma abordagem muito mais abrangente e independente dos pontos físicos de contato ou estágios gerais do ciclo de vida do cliente.

Grönroos (1994), aponta que o marketing de relacionamento é um procedimento que engloba diversos colaboradores ou agentes, incluindo os clientes, cujas metas devem ser alcançadas. Isso ocorre por meio de uma interação bilateral e pela realização de compromissos, o que coloca a confiança como um elemento central do marketing de relacionamento.

Segundo Park, Kim e Kwon (2017), diversas combinações influenciam a satisfação do cliente. Os princípios morais de uma empresa e a harmonia entre os valores dos consumidores e os objetivos da marca fazem com que os usuários cheguem a conclusão de que a organização está empenhada nesse propósito. Esse comportamento gera um nível mais elevado de contentamento e confiança nos serviços. Quando essa convicção é estabelecida, os clientes se sentem mais satisfeitos e desenvolvem uma confiança maior, permanecendo fiéis e mantendo um relacionamento contínuo e emocional com a empresa.

De acordo com Demo *et al* (2015), é frequente observar vínculos entre os fatores de lealdade e satisfação. Kasiri *et al* (2017) diz que a satisfação está relacionada com os resultados obtidos ao adquirir um produto, comparando-os com as expectativas de compra. A satisfação exerce uma influência significativa na lealdade, que por sua vez está ligada ao desempenho das empresas.

Segundo Oliver (1997), em relação a lealdade, é descrito como a manutenção de um compromisso sólido para prolongar o vínculo com a empresa. Esse compromisso é contínuo e independente de influências situacionais e esforços de marketing, o que significa que um consumidor leal não muda facilmente sua atitude com base nos esforços da concorrência. A satisfação pode ser definida em duas formas: específica ou acumulada. A satisfação específica ou satisfação com o desempenho, é caracterizada a encontros de curto prazo ou a uma única transação. No outro âmbito a satisfação acumulada, ocorre ao longo de transações de longo prazo (Rossi; Slongo, 1998).

De acordo com Weitzl, Hutzinger e Einwiller (2018), a avaliação cumulativa dos desempenhos anteriores de uma marca e a expectativa de insatisfação no futuro incentivam as pessoas a advertirem sobre evitar qualquer tipo de envolvimento com a organização em questão. Além de aumentar a fidelidade, a satisfação desempenha um papel crucial na promoção de uma imagem positiva da empresa por meio da comunicação. Um cliente insatisfeito tem a maior probabilidade de compartilhar sua experiência com outras pessoas.

Segundo Lo e Campos (2018), relações duradouras podem resultar na obtenção de informações mais significativas, uma vez que os clientes tendem a se sentir mais inclinados a fornecer feedback direto as empresas, compartilhando dados relevantes para aprimorar as táticas empresariais. Cultivar um vínculo estreito e duradouro com os clientes, com foco na satisfação como forma de fortalecer a confiança, possibilita que as empresas ofereçam um valor superior em relação aos concorrentes.

É essencial ponderar sobre as potenciais desvantagens associadas a um vínculo duradouro. Como exemplo, pode ser prejudicial, tanto para o cliente quanto para a empresa, investir recursos na manutenção de uma relação na qual as necessidades do consumidor não são satisfeitas. Zeithaml, Bitner, e Gremler (2014), também afirma que em certos casos, existem usuários que não geram lucro mesmo quando suas necessidades são atendidas. São situações em que o empreendimento

está em estágio inicial e as receitas não conseguem cobrir os custos de um programa de relacionamento, ou quando um consumidor possui um histórico de crédito negativo, colocando a empresa em uma posição de risco.

2.3.1 Valor para o cliente.

O valor percebido é a avaliação global do que o consumidor recebe (benefícios) em relação ao que ele sacrifica (esforço). Essa análise é realizada levando em conta a interação entre a qualidade do serviço, do produto, um preço acessível e a experiência de compra. O valor percebido desempenha um papel importante ao buscar atender as necessidades e alcançar a satisfação. A tomada de decisão de compra ocorre quando o consumidor percebe o valor dos produtos disponíveis, desempenhando um papel central na determinação da escolha final do consumidor. Assim Chang e Dibb (2012), aponta que é essencial que o fornecedor compreenda os elementos envolvidos no valor, a fim de oferecer uma proposta de valor significativa aos consumidores.

A disponibilidade de produtos e serviços de excelência é indicada como um fator que influencia a percepção de um valor superior, especialmente considerando que os clientes estão cada vez mais exigentes em relação as opções disponíveis, avaliando não somente o custo financeiro, mas também outros aspectos. Berry Zeithaml e Parasuraman (1985), diz gradualmente, outros aspectos de custos ganham maior importância, incluindo elementos como o tempo necessário, o conhecimento exigido e os esforços de manutenção envolvidos.

De acordo com Hills, Walker e Barry (2019), no que se refere a valor social, os consumidores mais exigentes procuram de forma simultânea valor comercial e social. Nesse contexto, é encorajadora a implementação de estratégias de compartilhamento de valor, ou seja, a não colocação do valor econômico acima do valor social. Nesse sentido, pode-se argumentar que o conceito de valor é multifacetado, sendo um dos elementos mais relevantes para compreender a satisfação dos consumidores. Isso inclui a consideração de valores hedônicos e utilitários como aspectos essenciais para compreender a tomada de decisão de compra do consumidor.

Os valores hedônicos estão relacionados a uma avaliação global dos benefícios e sacrifícios emocionais, como prazer e entretenimento, enquanto os

valores utilitários levam em conta os benefícios e sacrifícios funcionais, como valor econômico e tempo. Ambos exercem influências distintas na intenção de comportamento (Shin; Kim; Severt, 2019).

De acordo com Souza e Batista (2017), a segmentação de mercado ganha relevância quando visa o público-alvo. Adicionalmente, é benéfico selecionar e sustentar alianças apropriadas, criando assim uma oferta única e desafiadora de ser reproduzida. Nesse contexto, portanto, gestores e profissionais de marketing devem adquirir um amplo conhecimento sobre a forma como os consumidores percebem o valor, a fim de estar aptos a satisfazê-los. A proposta de valor desempenha um papel crucial ao estabelecer uma vantagem competitiva para as organizações atingirem uma performance satisfatória.

2.4 Estratégias de Marketing

De acordo com Ferrell *et al.* (2000), o planejamento estratégico consiste em diversas fases. Em primeiro lugar, é realizada uma análise dos contextos internos, externos e dos possíveis clientes. Em seguida, emprega-se a ferramenta de análise SWOT como instrumento para identificar as forças e fraquezas internas, bem como as ameaças e oportunidades externas. Essa abordagem possibilita uma visão holística do cenário, permitindo tomar decisões embasadas e explorar os aspectos favoráveis enquanto se previne ou enfrenta os desafios.

Em seguida, prossegue-se com a etapa de estabelecer a missão, metas e objetivos da organização. Na sequência, ocorre o desenvolvimento da estratégia, seja no nível corporativo ou distribuída entre as diferentes unidades de negócio da empresa, visando transformar esse processo em um plano efetivo, ou até mesmo em planos individuais, caso sejam implementados para cada unidade de negócio. Isso alinha a organização com sua visão e objetivos, ao mesmo tempo em que permite a adaptação das estratégias de acordo com as particularidades e cada unidade, promovendo a eficácia global da empresa.

A estratégia de marketing é responsável por direcionar os esforços necessários para alcançar os objetivos estabelecidos pela área. Isso é feito por meio da seleção de um ou mais mercados-alvo e pelo desenvolvimento de um composto de marketing que atenda às necessidades e vontades desses mercados (Ferrel *et al.*, 2000). Essa abordagem visa garantir que as ações sejam direcionadas de forma

eficaz, oferecendo soluções e produtos que atendam as demandas e preferências dos consumidores-alvo identificados. Ainda, segundo os autores, a estratégia mercadológica deverá:

- 1) ajustar-se às necessidades e aos propósitos do mercado-alvo selecionado;
- 2) ser realista em relação aos recursos disponíveis e o ambiente da organização;
- 3) ser consistente com sua missão, metas e objetivos.

Ferrel *et al.* (2000), a respeito da execução da estratégia de marketing pela organização implementa efetivamente as medidas estipuladas para atender tanto ao mercado alvo externo quanto interno. O mercado interno é compreendido como a interação com outras áreas da empresa, garantindo que a colaboração e o trabalho em equipe sejam coordenados em direção as metas globais estabelecidas pela organização. O contato e a partilha de informações são cruciais para garantir a harmonia no processo de implementação da estratégia.

A análise e a supervisão do procedimento de planejamento estratégico estabelecem e fortalecem a persistência repetitiva do plano, com o intuito de melhorar e adquirir conhecimento ao longo da existência da estratégia atual. Isso é alcançado por meio de uma vigilância constante, visando a construção mais eficaz das conexões com o público-alvo, resultando assim na geração de valor (Ferrel *et al.*, 2000).

De acordo com Ferrel *et al.*, (2000), existem diversas opções disponíveis para uma organização ao escolher a estratégia que irá adotar, levando em consideração o mercado-alvo que pretende atingir. Escolhas relacionadas à segmentação, diferenciação, posicionamento e aos elementos do composto de marketing desempenham um papel fundamental no processo estratégico a ser seguido.

O composto de marketing, também chamado de Mix de Marketing ou 4Ps, são decisões tomadas com base na avaliação do ambiente interno da organização, por meio da análise de quatro variáveis mensuráveis: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

2.4.1 Segmentação de Mercado

Segundo Ferrell *et al.* (2000), uma empresa pode tomar duas alternativas básicas: o marketing de massa e a segmentação de mercado. Além dessas, os autores também mencionam que as organizações escolhem segmentos de público ainda mais restritos, direcionando-se para nichos específicos ou mesmo adotando uma estratégia personalizada para atender cada cliente de forma individual. A estratégia de marketing em massa busca abranger o mercado de forma ampla e uniforme, tratando as necessidades do público-alvo de maneira semelhante, geralmente atendidas por um único composto de marketing (Ferrel *et al.*, 2000).

Ferrell *et al.* (2000), definem a segmentação de mercado como o processo de dividir o mercado em grupos com necessidades semelhantes, criando estratégias de marketing específicas para esses grupos com base em pesquisas detalhadas que compreendam as expectativas desses segmentos de clientes similares. Kotler e Keller (2006) organizam as variáveis de segmentação em quatro categorias: demográfica (idade, sexo, renda, classe social, etc.), geográfica (região, área, densidade, etc.), comportamental (benefícios, status de fidelidade, índices de utilização, etc.), psicográfica (estilo de vida e personalidade).

De acordo com Ferrel *et al.* (2000), em relação ao marketing de nicho, apresenta uma perspectiva em que o mercado é subdividido e concentrado ainda mais, resultando em segmentos extremamente pequenos com necessidades muito específicas, quase exclusivas. Para que a organização possa obter um alto retorno financeiro, é crucial compreender completamente esse nicho e atender todas as suas expectativas de forma abrangente.

A palavra-chave essencial para o marketing personalizado é exclusividade. Nesta abordagem, o cliente é tratado de maneira exclusiva, onde um conjunto de estratégias de marketing é elaborado especificamente para atender as suas necessidades e superar suas expectativas na interação com a empresa. Essa abordagem individualizada é comumente aplicada em setores de alto padrão ou em serviços que requerem atendimento diferenciado para cada situação (Ferrel, *et al.*, 2000).

2.4.2 Decisões do composto de Marketing

O item primordial no composto de marketing é o produto. Escolhas referentes aos produtos abarcam não apenas a sua natureza física, mas também a dimensão abstrata que está ligada às expectativas e necessidades dos consumidores. Ao criar novos produtos, é essencial considerar as demandas do público-alvo, em vez de basear-se apenas nas suposições e desejos da organização durante o processo de elaboração. De acordo com Ferrell *et al.* (2000), há seis abordagens distintas quando se trata de tomar decisões estratégicas relacionadas a novos produtos.

A abordagem inicial é a busca por inovação, onde o produto se destaca ao trazer pioneirismo, muitas vezes estabelecendo uma nova referência no mercado. Outra estratégia envolve o lançamento de novas linhas de produtos, aproveitando o conhecimento prévio da organização sobre o mercado para adentrar em uma nova categoria, apresentando produtos inovadores. Em seguida, surge a estratégia de expansão de linha de produtos, que visa a inclusão de novos itens ao portfólio já existente, por meio da introdução de modelos diferenciados, a fim de competir em segmentos previamente não atendidos.

A quarta abordagem refere-se a aprimorar e realizar mudanças nos produtos já existentes, com o objetivo de atualizá-los e garantir sua competitividade no mercado. Em seguida, surge o reposicionamento, que pode ou não envolver modificações no produto, visando alcançar novos mercados e segmentos. Por último, temos a estratégia de redução de custos, na qual a empresa busca aprimorar o processo produtivo, otimizar recursos e oferecer produtos com preços mais acessíveis, a fim de manter sua atratividade diante dos consumidores. Essas estratégias visam manter a empresa atualizada, adaptada às demandas do mercado e capaz de oferecer soluções competitivas aos clientes.

O preço é um dos elementos mais simples de se ajustar dentro do composto de marketing, entretanto nem sempre é uma decisão fácil de ser tomada e também não é aconselhável fazer alterações frequentes na precificação. Segundo Ferrell *et al.* (2000), encontrar o equilíbrio adequado ao estabelecer os preços envolve considerar cuidadosamente o que a organização deseja obter, a fim de cobrir os custos operacionais e obter um retorno lucrativo. No entanto, é essencial manter um equilíbrio para não afetar negativamente as vendas e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades e expectativas do mercado-alvo.

Os preços mais baixos são associados a eficiência na produção e a redução de custos, enquanto os preços mais altos são geralmente relacionados a qualidade e ao prestígio do produto, muitas vezes resultantes de uma estratégia de diferenciação. Portanto, é crucial encontrar o ponto ideal que leve em consideração todos esses aspectos para garantir o sucesso e a competitividade no mercado.

As escolhas relacionadas as promoções englobam o processo de comunicação entre a empresa e o cliente, visando minimizar possíveis interferências nessa troca. Para alcançar esse objetivo, existem várias formas de comunicar os produtos da empresa por meio do composto de marketing. Segundo Ferrell *et al.* (2000, p. 97) “o papel da propaganda, da promoção de vendas, da venda pessoal e das relações públicas (composto promocional) em uma estratégia de marketing específica variará, dependendo da natureza do produto”.

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem outras duas maneiras de se comunicar, além das mencionadas anteriormente, que são os eventos (experiências) e o marketing direto. Os autores, expressam o composto de comunicação (propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas, venda pessoal e marketing direto) auxiliam na criação de valor para a marca, por meio da conscientização, imagem, respostas e relações com a marca, gerando, dessa forma, identificação com o público-alvo.

Por último em relação ao composto de marketing, se encontra as decisões de distribuição. É a atividade que representa um dos maiores investimentos em muitos produtos, devido a sua ampla cobertura e alcance. No entanto é indispensável para atingir o mercado-alvo e satisfazer as necessidades dos consumidores, estando sempre disponível quando for conveniente para eles. Para otimizar o processo, é crucial realizar um estudo minucioso sobre a utilização eficiente dos canais de marketing. Nesse sentido, é essencial estabelecer uma relação harmoniosa entre todas as partes envolvidas no canal de distribuição da cadeia de suprimentos.

Existem três estratégias primárias de distribuição entre os produtores e varejistas. A primeira estratégia é a distribuição intensiva, na qual o objetivo é disponibilizar o produto em diversos mercados para expandir a rede de vendas. Essa abordagem costuma ser utilizada para produtos de baixo preço e alta conveniência. A próxima estratégia é a distribuição seletiva, na qual os mercados são selecionados para atender as necessidades da organização, sem a obrigação de estar presente em todos os lugares. Por fim temos a estratégia de distribuição exclusiva, geralmente

aplicada a mercados de luxo, que enfatiza a exclusividade, atendendo pequenos segmentos com alto poder de compra para aquisição de produtos e serviços (Ferrell *et al.*,2000).

2.4.3 Diferenciação e Posicionamento

Segundo Ferrell *et al.* (2000, p.100), “o gerente de marketing deve tentar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-lo de modo que pareça possuir as características desejadas pela maioria dos consumidores”. As estratégias de diferenciação representam os recursos disponíveis para a empresa atrair a atenção dos clientes, de modo a desencorajar os competidores a estabelecer uma conexão confiável com o consumidor. A percepção do cliente pode considerar elementos tangíveis ou intangíveis, dependendo da perspectiva e da forma como a qualidade é avaliada. De acordo com Ferrell *et al.* (2000), tais diferenças, podem ser categorizadas de três formas distintas: Descrição do produto, serviços de apoio e imagem.

A Descrição do produto, consiste em destacar as características, as vantagens e os benefícios associados a um produto, além de avaliar se ele é verdadeiramente de qualidade, frequentemente avaliado pelo seu preço. Serviço de apoio é uma estratégia que proporciona benefícios quando os produtos oferecidos pelos concorrentes são semelhantes, por meio do estabelecimento de relacionamentos pré e pós-vendas com o cliente. A imagem, por sua vez, engloba a percepção que o consumidor tem da marca, levando em consideração a reputação da empresa no mercado e o relacionamento existente com o cliente, seja ele, positivo ou negativo.

Posicionar-se estrategicamente pode ser abordado sob três óticas distintas. A primeira delas envolve o aprimoramento da posição atual da organização, por meio da monitoração constante dos clientes, de forma a satisfazê-los constantemente, acatando suas expectativas e agregando valor para estabelecer uma relação duradoura e que gere lucro entre as partes envolvidas. Outra perspectiva consiste em realizar uma transição para uma nova posição, na qual a empresa experimenta uma diminuição nas vendas em sua estratégia de posicionamento atual, persistir nessa abordagem pode acarretar efeitos ainda mais severos para a estabilidade financeira da empresa, ressaltando, portanto, o valor de reposicionar-se e se manter competitiva no mercado. A última estratégia consiste em induzir a

readequação dos concorrentes, uma vez que isso pode ser mais benéfico do que a própria empresa se realocar, devido a intensa rivalidade existente em determinados segmentos de mercado (Ferrel *et al.*, 2000).

2.5 Gestão e Construção Da Marca

2.5.1 Conceito de Marca

A presença da marca é identificada em todos os âmbitos da sociedade, seja cultural, financeiro, esportivo, social ou espiritual (Kapferer, 2008), o autor ainda relata que o seu impacto é afetado pela notoriedade, especialmente quando alguém faz uso de um item ou assiste a um serviço. A marca está presente nas conversas que acontecem nos meios de transporte, no ambiente de trabalho ou social (Fay e Thomson, 2012).

De acordo com Kapferer (2008) a influência da marca é moldada pela aceitação e reconhecimento. Especialmente quando uma pessoa utiliza um produto ou serviço, compartilhando sua aprovação e exercendo influência social (Berger, 2013). Embora não exista uma exatidão quanto a sua origem, pode-se concluir que a marca desde seu surgimento, tem a intenção de identificar e diferenciar produtos e serviços, estabelecendo valor, atualmente, existem propósitos e benefícios adicionais associados ao seu uso (Kapferer 2008; Silva, 2012).

Embora o êxito de uma marca esteja vinculado a um produto ou serviço excepcional, a competição está se tornando cada vez mais intensa, e os consumidores buscam diferentes maneiras de suprir suas necessidades. De acordo com Aaker (1996), enfatiza que os clientes buscam produtos e serviços que transmitam mensagens confiáveis, oferecendo benefícios e valor. O autor ainda destaca que os clientes procuram marcas como uma fonte de segurança, confiando na reputação e consistência que as marcas estabelecidas podem oferecer. Esses fatores, tanto as mensagens confiáveis quanto a segurança associada as marcas, influenciam as decisões de compra e a fidelidade dos clientes.

Matthew Healey (2008) descreve marcas que tem uma longa trajetória no mercado, sem precisar criar uma tendência propositalmente, nem depender de designs ou embalagens atrativas para cativar o público. São apenas marcas desse tipo. A força dessas marcas reside em sua reputação estabelecida e na fidelidade dos

consumidores, que continuam a escolhê-las sem serem influenciados por tendências ou apelos visuais. Maurya e Mishra (2012) indicam que a maneira mais apropriada de compreender a natureza do conceito de marca é através de uma exploração das diferentes interpretações presentes na literatura especializada.

Segundo Kotler e Keller (2012) destacam que o conceito de marca é analisado com base na ideia de que um produto ou serviço deve possuir características distintivas que o diferenciem dos demais que atendem a mesma necessidade. Enfatizando a importância da diferenciação para o sucesso de uma marca uma vez que consumidores tendem a escolher aqueles produtos ou serviços que apresentam algo único ou especial em comparação com as alternativas disponíveis, a distinção é um elemento fundamental.

De acordo com Costa (2004) uma marca transcende a mera representação por meio de um símbolo. A marca é. De fato, um símbolo tangível que incorpora tanto elementos linguísticos quanto visuais. A relevância está na medida em que as marcas fazem parte do dia a dia das pessoas, envolvendo-as em suas rotinas imediatas. As pessoas dependem delas, interagem, as nutrem, as incorporam ou ignoram sem perceber. As marcas têm um papel significativo na forma como vivemos, interagimos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor.

2.5.2 Gestão da Marca (Branding)

A gestão da marca, também chamado de branding, tem como objetivo estabelecer uma conexão com diferentes públicos, por meio da transmissão de mensagens emocionais que reflitam os objetivos, valores e visão da organização. Esses apelos emocionais visam influenciar o processo de compra, que é guiado predominantemente por estímulos emocionais e pode estar relacionado à identificação do estilo de vida associado a marca, a empatia com celebridades que incorporam o universo da marca ou a apelos sensoriais, uma vez que emoções humanas são amplamente baseadas em estímulos sensoriais.

No início dos anos 90, a ideia de gestão de marca, ou Branding, passou a ser associada a gestão da imagem de marca, “percepções sobre uma marca através das suas associações que ocorrem na memória do consumidor” (Keller, 1996, p.106). Seguindo essa abordagem, de acordo com Tavares (2008), podemos entender o branding como um processo de administração da marca em suas interações com os

clientes e outros públicos de uma organização, promovendo sua consolidação e realçando-a como uma vantagem competitiva.

O Branding envolve a gestão de representações, visões e conexões de significado a identidade corporativa, com o propósito de estabelecer uma ligação entre o cliente e o produto, e, por consequência, com a empresa. Embora esse processo esteja sujeito a constantes transformações impulsionadas pelo mercado e pelos consumidores, sua essência deve estar alinhada aos discursos, posicionamentos e princípios que a organização expressa, uma vez que esses elementos serão fundamentais ao longo da trajetória da marca.

Segundo Kotler (2000), com o intuito de conceder valor aos produtos oferecidos, o branding busca principalmente garantir experiências altamente satisfatórias em seu uso. A comercialização desses produtos ou serviços é inserida em um contexto pertinente e atraente para seu público-alvo, buscando despertar o interesse do consumidor por meio de propostas extremamente atraentes. Para desempenhar seu papel esse processo deve estar incorporado em setores estratégicos da cadeia de abastecimento de uma organização, como o desenvolvimento do produto, a fabricação e, por fim, a sua comercialização.

De acordo com Hiller (2012, p.66), o branding caracteriza-se como “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. É essencial manter essa abordagem presente em todas as atividades, indo além das áreas de marketing e comunicação, a fim de harmonizar atitudes, mensagens e posicionamentos para alcançar de maneira eficaz e autêntica o público-alvo. O Branding desempenha um papel fundamental na construção de uma percepção significativa em relação a marca, estando intimamente ligado à sua posição no mercado. Segundo o autor, a construção de relevância pode ser orientada por cinco etapas: Escolher; mergulhar; afinar; criar consistência; adicionar paixão.

A primeira etapa consiste na seleção da categoria na qual a marca será classificada, bem como na escolha do seu atributo funcional central. O segundo passo envolve a compreensão das características e preferências do público-alvo por meio de pesquisas de mercado, já que a pesquisa desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da identidade da marca. É crucial identificar o motivo pelo qual as pessoas se identificam com a marca, para que seja possível aprimorar esse diferencial e usá-lo como um meio de conexão emocional com os consumidores.

A terceira etapa envolve a definição do propósito da marca, que resulta da

combinação do diferencial identificado anteriormente com as ações estratégicas de posicionamento. A quarta etapa consiste em criar e manter consistência e coerência em todas as ações de posicionamento da marca, garantindo que ela seja gerenciada de maneira contínua e integrada. A quinta e última etapa se concentra em agregar paixão a marca, prestando atenção aos diversos detalhes que compõem o processo de branding e enforcando na qualidade dos pontos de contato com o consumidor, com o objetivo de estabelecer vínculos positivos.

De acordo com a American Marketing Association (1960), uma marca pode ser definida como um nome ou símbolo que tem como objetivo identificar e distinguir a oferta de produtos ou serviços. Ela desempenha um papel crucial na proteção tanto do consumidor quanto do fabricante, garantindo a autenticidade e indicando possíveis características (tanto físicas quanto emocionais) que as diferenciem dos demais concorrentes. Nos dias de hoje, a criação de associações emocionais e sociais com as marcas se tornou um aspecto de extrema relevância em termos de estabelecer vínculos com os consumidores.

As informações sobre a marca, bem como suas ações, sendo comunicadas de forma simples e coerente, o processo de compra será facilitado, assim como a identificação e adesão dos consumidores da marca. Portanto, é crucial que as empresas se esforcem para construir uma imagem de marca positiva que esteja em consonância com os valores dos consumidores, e que transmita de forma clara e convincente suas propostas de valor. Além disso, é fundamental que a marca seja gerenciada de forma estratégica e consistente, para que sua imagem permaneça coerente ao longo do tempo, o que pode ajudar a estabelecer um vínculo duradouro entre a marca e seus consumidores.

De acordo com Aaker (1998), a valorização atual das marcas decorre, em parte, da facilidade que as empresas possuem em criá-las. No entanto, essa facilidade de criação tem contribuído para a proliferação de marcas, o que por sua vez tem aumentado a competição pela atenção do consumidor.

Após estabelecer esse vínculo, o branding assume a responsabilidade de manter o vínculo entre a marca e o consumidor, enfatizando elementos como preferência, apreciação e lealdade da marca. Isso se deve ao fato de que um relacionamento bem preservado é mutuamente benéfico e interessante para ambas as partes.

De acordo com Brayner (2014), O Branding engloba todos os elementos de um

produto que deixam uma marca duradoura na memória de um cliente. Quando um cliente desenvolve sentimentos e uma conexão com uma marca, essa ligação pode ser influenciada pela publicidade. Uma parcela significativa do comportamento dos consumidores é impulsionada pelas narrativas e sentimentos transmitidos pelas marcas através dos seus canais de comunicação. Portanto, chega-se à conclusão que marca retrata e simboliza o negócio. O negócio não se resume apenas a uma afirmação vazia, mas sim um reflexo de todos os seus colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores.

Ter uma imagem forte é uma oportunidade para se destacar da concorrência, já que essa imagem incorpora os valores da empresa expressos por meio de sua reputação, tradição, crenças ou experiência (Costa; Silva, 2002). Todas as experiências que um consumidor tem com uma marca, desde sua percepção visual em embalagens até a sua exposição em reportagens, constituem experiências únicas que geram um histórico. Quando combinadas com o desempenho financeiro da empresa, essas experiências contribuem para a construção do valor de mercado da marca.

De acordo com Rodrigues (2006) o Branding vai além da dimensão econômica ao estabelecer uma relação entre a marca e seu público-alvo, influenciando sua cultura e rotina, e afetando o comportamento das pessoas por meio da transferência de valor para todas as partes interessadas. Portanto, é possível compreender o processo de Branding como a criação de um sistema interdisciplinar que visa estabelecer imagens, percepções e associações pelas quais os consumidores se conectam aos produtos ou a organização.

Segundo Lindstrom (2005), o Branding está diretamente relacionado a criação de vínculos emocionais entre a marca e o consumidor, e, assim como em qualquer relacionamento, essas emoções são amplamente influenciadas por dados coletados pelos cinco sentidos. O Branding sensorial desempenha um papel fundamental ao despertar o interesse do consumidor e aumentar seu comportamento impulsivo de compra, ao fazer com que as respostas emocionais sejam mais impactantes do que o pensamento racional, fortalecendo o relacionamento com a marca por meio da consolidação de memórias e emoções positivas.

2.5.3 Valor da Marca (*Brand Equity*)

Sempre que aplicado, o processo de Branding tem a capacidade de proporcionar benefícios tanto para a marca quanto para a organização como um todo. Uma forma de avaliar e compreender a eficácia dos resultados alcançados por essa gestão da marca é por meio do Brand Equity.

Originalmente o termo brand equity indica o valor econômico de uma marca, derivado de seu potencial comercial, logo da sedução, do ponto de vista de seu público. Equity seria, em certo sentido, uma consequência da identidade. Uma marca com uma identidade forte, clara, distinta e apreciada cria logicamente uma equity coerente. Assim, na origem do termo, equity designa um valor econômico ou financeiro da marca. Uma equity forte significa, ao mesmo tempo, que os produtos dessa marca justificam um valor agregado mais importante, logo um preço elevado e, em geral, que a marca encarna simplesmente um valor superior (Semprini 2010, p.155).

No entanto, ao longo do tempo, o conceito de brand equity adquiriu um novo significado, englobando tanto o valor econômico quanto o valor simbólico de uma marca. A perspectiva adotada pela empresa pode enfatizar a valorização financeira do brand equity ou sua valorização sociocultural. Semprini (2010), diz que essa ênfase é completamente indicativa na tomada de consciência, porque, considerando o mercado contemporâneo, as duas ideias de valor (econômico e simbólico) estão intrinsecamente interligadas e tendem a se fundir.

Segundo Aaker (1998), o Brand Equity deve orientar os princípios para o consumidor e também para a empresa. O benefício para a empresa é alcançado por meio do “aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, fixação de preços, extensão da marca, e da vantagem competitiva” (p. 18). Por outro lado, os benefícios oferecidos ao consumidor influenciam o comportamento deles em relação a compra e ao envolvimento com o produto, estabelecendo-se por meio do “aumento de sua capacidade de interpretar informações relacionadas a marca, no aumento da confiança na decisão de compra e na satisfação quanto ao uso do produto” (p.18).

Nesse contexto, à medida que os sentidos sugeridos pela marca se tornam mais positivos, a confiança do cliente aumentará. Ao mesmo tempo em que esse vínculo de confiança é fortalecido, surgem benefícios como a simplificação do processo de aquisição, a capacidade de lembrar-se da marca em uma determinada categoria de produtos e a preferência por ela em relação aos concorrentes.

Aaker (1998), ainda relata, o Brand Equity é construído em torno de quatro principais elementos: fidelidade a marca, conhecimento da marca, qualidade

percebida e associações a marca. A fidelidade e o conhecimento agregam valor ao consumidor, enquanto as duas últimas proporcionam valor a empresa. De acordo com autor, a fidelidade a marca é fundamental na avaliação do valor da marca, pois representa a dimensão mais significativa para medir a conexão entre o consumidor e a marca. É amplamente conhecido que manter os consumidores satisfeitos é mais econômico e menos trabalhoso do que estabelecer novos relacionamentos e conquistar novos públicos. Portanto, a fidelidade a marca é um ativo altamente relevante para os lucros futuros e para reduzir a concorrência.

Aaker (1998, p.20) alega que para uma marca “ser reconhecida é particularmente importante que ela seja considerada uma alternativa de compra”. A dimensão referente ao reconhecimento da marca e seus símbolos, como o próprio nome sugere, está relacionada a familiaridade dos consumidores com o conhecimento da marca e as características associados a ela. O autor relata que, a extensão da percepção de excelência pode assumir variadas manifestações, no entanto, em todas as circunstâncias, terá um papel fundamental na influência direta das escolhas de aquisição e na fidelidade a marca.

Aaker (1998), também fala como a apreensão da excelência pode servir como fundamento para a expansão da identidade da marca. Se a mesma obtiver uma reputação sólida em um setor específico, é provável que também apresente um alto nível de qualidade em um contexto semelhante. A dimensão do agrupamento de associações é tracejada pela característica de que “o valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela” (Aaker, 1998, p.20). As associações de contexto de utilização, ou os vínculos ligados ao modo de vida sugerido pela marca e pela sua identidade, tem o potencial de oferecer uma motivação de comprar singular, atuando como um recurso valioso para atrair clientes.

De acordo com Aaker (1998), com base na compreensão dos ganhos comprovados pelo Brand Equity, fica mais claro o quão eficaz é o processo de construção da marca, bem como a importância fundamental de sua implementação. Isso ocorre ao valorizar e conquistar o consumidor por meio de experiências positivas que moldarão o vínculo entre ele a marca. Nesse contexto fica nítido a importância de compreender os componentes que permitem a compreensão, acompanhamento e estímulo aos valores, e conseqüentemente, as marcas, é a razão fundamental para a medição do Brand Equity.

Dessa forma, é importante que as empresas invistam em uma gestão de marca consistente e estratégica, que leve em consideração a experiência do consumidor em todos os pontos de contato com a marca. Isso pode ajudar a fortalecer a imagem da marca e a aumentar o seu valor de mercado ao longo do tempo.

Ao avaliar todo o contexto discutido acima, é evidente o poder de negociação e influência que o consumidor possui, o que gera mais exigências de experiências para os mesmos. Conseqüentemente, as empresas precisam oferecer mais benefícios aos seus clientes para retê-los e considerar os gastos com a construção do valor de marca como investimentos, pois esses investimentos serão convertidos em lucro no futuro (Kotler; Keller, 2006). Nesse sentido, O Branding surge como uma alternativa viável e altamente bem-sucedida no contexto atual. O primeiro passo para se estabelecer na mente do consumidor é conseguir que ele aceite a mensagem transmitida pela comunicação de marketing.

2.5.4 Imagem da Marca

De acordo com Gardner e Levy (1995), o conceito de “imagem da marca” surgiu por volta dos anos 50, sendo associado a maneira como os consumidores percebiam objetos e a ideia de que eles não compravam produtos somente por suas características físicas, atributos ou funções, porém, também segundo Lindstorm (2005), as marcas eram dotadas de significado por meio da utilização dos cinco sentidos. Nesse sentido, a imagem da marca ressaltava a importância dos traços de personalidade que tinham, tornando-se cada vez mais humanizadas e desenvolvendo um relacionamento único com os consumidores.

A imagem da marca, pode ser entendida como um conjunto de recursos que as empresas utilizam para estabelecer conexões positivas com os consumidores e associar seus produtos ou serviços a valores e ideias desejáveis. Segundo Martins (1999), a imagem da marca é um elemento crucial para a decisão de compra do consumidor, já que a conexão emocional só é estabelecida quando a marca é capaz de satisfazer não só as necessidades racionais, mas também as aspirações emocionais do consumidor. “A imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor a ela” (Ruão; Farhanger, 2000, p.3).

A percepção do público é o momento em que a marca começa a adquirir significado e se inicia o processo de formação da sua imagem, de acordo com Kotler (2000, p. 572), “é um conjunto de crenças, ideias, atitudes e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto, sendo bastante condicionadas pela imagem dele”. As percepções formadas sobre uma organização são uma combinação de todas as impressões positivas, neutras ou negativas que os indivíduos desenvolvam ao entrar em contato direto ou indireto com ela em seu ambiente de atuação. Essas percepções podem ser verdadeiras ou falsas, baseadas em impressões reais ou imaginárias. Elas são criadas a partir da maneira como os consumidores interpretam as ações e sinais emitidos pela organização, que são moldados pela interação com o ambiente, relacionamentos com stakeholders e funcionários.

De acordo com Keller (2006), a construção da imagem de uma marca depende de esforços de marketing que buscam criar associações fortes, favoráveis e exclusivas para a marca. Essas associações são interpretadas pelos receptores e desempenham um papel crucial no relacionamento entre a marca e seus consumidores. Embora muitas dessas associações sejam resultado de campanhas de marketing, o autor argumenta que elas também podem ser formadas através de diversas experiências, como a opinião de outros consumidores, informações sobre a marca na mídia ou inferências baseadas no nome ou logotipo da marca.

Segundo o modelo proposto por Keller (2006), a imagem da marca é construída a partir das associações que a marca utiliza e da favorabilidade, força e exclusividade dessas associações. Essas associações e percepções resultam das atividades de marketing e, quando mantidas na memória do consumidor, reforçam os benefícios que a marca oferece, aumentando assim a percepção de valor do consumidor em relação a ela. As associações, portanto, desempenham um papel crucial como elos de informações que conectam a marca a memória do indivíduo, reforçando qualquer tipo de relação entre ambos.

Assim sendo, a organização deve estabelecer claramente certos elementos, como sua identidade, objetivos e reputação perante os consumidores, a fim de garantir a consistência entre sua imagem e sua posição no mercado. Quando esses aspectos são bem definidos, uma imagem de marca forte e valiosa tende a se desenvolver, oferecendo estabilidade e segurança para a empresa, possibilitando vantagens competitivas sobre os concorrentes e a preferência de variados públicos, eis que, “um negócio com imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito

superiores à média de mercado” (MARTINS, 1999, p.17), permitindo que a marca se sobressaia em relação as outras opções disponíveis no seu segmento de mercado.

2.5.5 Construção da Marca

Com a crescente competição e a ampliação dos mercados internos, tornou-se cada vez mais crucial ter um elemento que pudesse fornecer orientação para manter a consistência e evitar a dispersão da mensagem da marca. A noção de identidade satisfaz essas necessidades, pois engloba questões fundamentais relacionadas a definição da marca, estabelecimento de suas diretrizes, desenvolvimento e gestão. A identidade atua como uma estrutura que direciona o processo de construção da marca, a fim de criar um propósito e um significado específico para ela.

De acordo com Perotto (2007), a construção da marca, engaja-se na dimensão simbólica da sociedade com o intuito de gerar sentido e relevância por meio da interação com indivíduos de diferentes grupos sociais. De acordo com o autor, a marca contemporânea é complexa e pode ser vista como uma construção coletiva, visto que é fundamentalmente um fenômeno discursivo moldado por uma lógica específica. Seu objetivo é concentrar suas estratégias na criação e reconhecimento de sentido, permitindo sua circulação nos campos socioeconômico, comunicacional e de consumo.

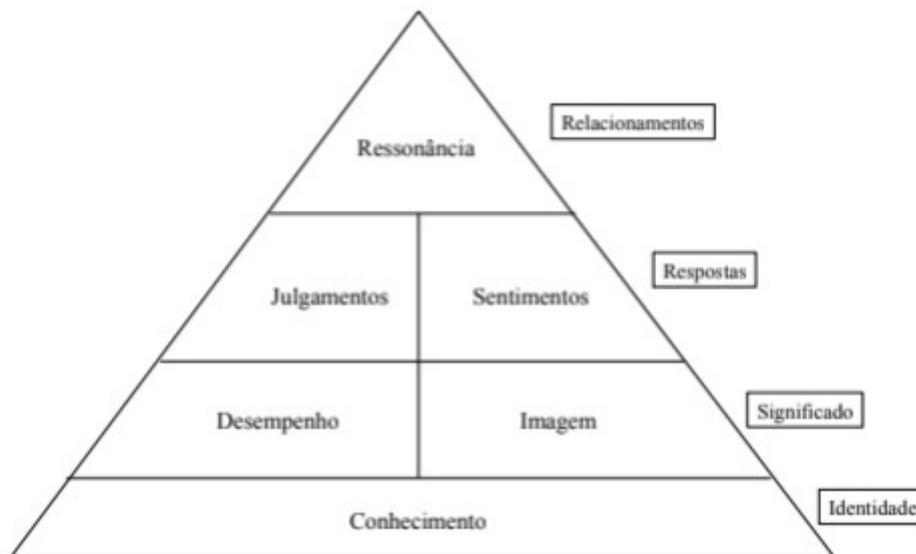
Segundo Semprini (2010), embora a marca seja algo intangível e mutável, é importante que seja fácil de reconhecer e simples em sua essência. No universo das marcas, a simplicidade muitas vezes é associada a força e relevância, tanto em relação ao público quanto á concorrência. De acordo com o autor, uma marca que se posiciona de maneira clara e simples é capaz de transmitir seus projetos e promessas de forma instantânea e compreensível aos consumidores.

Keller (2003) sugere quatro etapas para o desenvolvimento de marcas. Primeiro, é crucial associar a marca a uma categoria de produtos e as necessidades dos clientes, definido seu posicionamento. Em seguida, é importante estabelecer uma conexão entre os consumidores e as características tangíveis e intangíveis da marca. A terceira etapa envolve avaliar a resposta dos consumidores ao significado e a identidade da marca. Por fim, é fundamental construir um vínculo de lealdade entre o consumidor e a marca. Sendo assim seus pilares para a construção da marca: identidade, significado, respostas dos consumidores e o relacionamento entre

os consumidores.

A fim de orientar as empresas na construção estruturada, Keller desenvolveu um modelo de pirâmide que segue os quatro passos mencionados anteriormente. Esse modelo foi denominado “based brand equity”, ilustrado na Figura 3:

Figura 3 – Pirâmide de construção de brand equity



Fonte: Keller (2003, p.76)

A base da pirâmide representa o nível inicial do conhecimento da marca entre os possíveis consumidores. Segundo Keller (2003), esse conhecimento vai além do simples reconhecimento da existência da marca; ele envolve a conexão dos elementos da marca a memórias específicas.

O significado atribuído a marca pode ser categorizada em dois aspectos: desempenho e imagem. O desempenho refere-se a performance do produto, a experiência do cliente, aos serviços adicionais oferecidos e a confiança que a marca inspira. A satisfação do consumidor ocorre quando suas expectativas são atendidas ou superadas nesses aspectos. Por outro lado, a imagem está associada a diferentes características do produto, como perfil dos usuários, os valores da marca e sua personalidade, são os fatores intangíveis segundo Keller.

O terceiro estágio na construção da marca diz respeito as reações dos consumidores. Neste passo, Keller divide a seção da pirâmide em duas partes: os julgamentos e os sentimentos dos consumidores. Os julgamentos representam as

opiniões pessoais dos clientes com a marca, incluindo atributos como qualidade, credibilidade e superioridade da marca em comparação com seus concorrentes. Os sentimentos refletem as respostas dos clientes influenciadas pelas estratégias de marketing da empresa, suas percepções emocionais e sua identificação emocional com a marca.

O quarto e último passo, se refere ao topo da pirâmide, onde Keller aponta o vínculo da marca com os consumidores. Segundo Keller:

A ressonância pode ser dividida em quatro categorias: lealdade (referindo-se à repetição de compra e participação no volume da categoria); vínculo pessoal (quando os clientes pensam na marca como algo especial em suas vidas); senso de comunidade e adesão ativa pelos “clientes-fãs”, dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos na marca, além de adquiri-la (KELLER, 2003, p.80).

Segundo Vásquez (2007), para que a identidade de uma marca cumpra seus objetivos, é necessário que ela apresente as seguintes características: a) ser única e exclusiva, pertencendo somente à marca em questão. Embora a cópia de produtos seja comum no mercado atual, copiar identidades é muito mais difícil; b) ser atemporal e duradoura, não tendo limitações de tempo ou validade, e mantendo-se constante através da tradição; c) ser coerente e consistente, unindo seus elementos constituintes da melhor maneira possível para minimizar inconsistências e incompatibilidades entre eles; d) ser objetiva e adaptável, tendo clareza em seus objetivos e coerência na comunicação, que deve estar em linha com os objetivos da marca.

Vásquez (2007), ainda afirma que a identidade da marca. É possível dividi-la em duas vertentes: identidade de marca da empresa e identidade de marca do produto. A identidade de marca de uma empresa abrange todas as relações com o público, tanto internamente como externamente. A identidade de marca dos produtos é voltada para os consumidores e tem um caráter exclusivamente comercial.

A identidade de marca pode ser dividida em duas categorias: Externa e Interna. A área externa, também conhecida como identidade visual, é responsável pela representação física da marca e seus elementos visuais, como nome, logotipo e características visuais específicas. Em contraste, a área interna, chamada identidade conceitual, é responsável por definir a proposta da marca e de seus produtos, bem como seus atributos essenciais, como missão e objetivos.

Assim, Vásquez (2007, p.203), relata que à medida que a identidade conceitual é desenvolvida, ela se reflete na identidade visual da marca, à medida que “identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins)”. A figura 4 representa a estrutura da identidade de marca.

Figura 4 - Estrutura da identidade de marca



Fonte: Vasquez, 2007, p. 203

A autora defende que as empresas podem incorporar diversas qualidades em seus produtos e serviços, a fim de estabelecer distinções com seus consumidores. No entanto, essas características devem estar sempre em sintonia para refletir uma imagem consistente com a identidade da marca da empresa.

De acordo com Martins (1999), a marca possui uma identidade única, com traços emocionais que são cuidadosamente desenvolvidos durante seu processo de construção. A criação dessa personalidade é crucial para a relação entre a marca e seus consumidores, pois é através da atribuição de características humanas que se estabelece uma conexão emocional. É semelhante ao papel que a personalidade desempenha nas relações interpessoais, onde os traços de uma pessoa são fundamentais para a construção de uma conexão significativa com outra pessoa.

Segundo Randazzo (1997), cada ação realizada pelo ser humano é uma maneira de expressar a si mesmo, uma expressão simbólica de sua essência interna. Nesse contexto, os consumidores buscam sentir-se confortáveis psicologicamente com a imagem e personalidade da marca, o que muitas vezes leva à escolha de marcas que se alinham com suas próprias personalidades, valores e crenças, ou com uma idealização destes.

2.6 Indústria do Esporte e o Consumidor

De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p.5) “Indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas lugares ou ideias”. Segundo os autores, ao longo da história, houve uma combinação de 20 fatores que exerceram impacto no progresso e na evolução da indústria esportiva, são estes:

1. Aumento no número de novas e diferentes atividades esportivas, de fitness e recreativas
2. Aumento na oferta desses esportes
3. Aumento no número de revistas esportivas e revistas especializadas
4. Aumento do tempo de lazer
5. Aumento da exposição
6. A explosão do Fitness na década de 1970
7. Aumento no número e tipos de instalações, eventos e participação
8. Aumento e expansão de bens e serviços relacionados ao esporte para variedade de segmentos do mercado
9. Aumento do número e tipos de atividades esportivas, de fitness recreativas em nível profissional
10. A transição de instalações de finalidade única para as instalações multiuso
11. Aumento do esporte para a diversidade das populações
12. Aumento do patrocínio e de fundos para o esporte por parte da comunidade empresarial em geral.
13. Aumento dos endossos
14. Aumento da educação esporte
15. Aumento dos lucros
16. Aumento da tecnologia em bens, serviços e treinamento relacionados ao esporte
17. Destaque do esporte como produto de consumo
18. Aumento do marketing e da orientação da indústria do esporte para o

marketing

19. Aumento da competência na administração do esporte
20. A globalização do esporte e a indústria do esporte.

Segundo Morgan e Summers (2008), a evolução da indústria esportiva reflete a progressão dos esportes, independentemente se influenciado por eventos significativos ou até mesmo por atividades locais e escolares. Os autores também enxergam essa indústria como uma ferramenta de política governamental, utilizada por diversos países para promover seu desenvolvimento por meio do esporte, seja por motivos econômicos, sociais ou até mesmo para estimular o sentimento de patriotismo na população.

De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), torna-se cada vez mais desafiador atrair o consumidor de marcas esportivas devido a intensa concorrência, tanto dentro do próprio universo esportivo quanto em outros setores de lazer e entretenimento. A presença da televisão, rádio e internet contribui para dificultar a captação do público pelos complexos esportivos. Além disso, eventos externos, como cinemas, teatros, restaurantes e outras opções de entretenimento, acabam competindo com as atrações oferecidas em estádios, ginásios e arenas. Essa variedade de escolhas resulta na percepção do torcedor como um elemento instável, considerando o dinamismo do mercado. Existem sete características fundamentais que envolvam o mundo do consumidor volúvel, apresentadas a seguir:

1. Ambiente altamente competitivo, onde esportes tradicionais e não tradicionais. Nesse cenário, marca de produtos esportivos e eventos competem entre si oferecendo opções para a prática esportiva em clubes privados, associações e competições amadoras e escolares.

2. Consumidores com grandes expectativas que anteriormente se satisfaziam apenas com o desempenho esportivo, com o esporte mostrado em estádios e ginásios, sem se preocupar com o ambiente circundante, no entanto atualmente valorizam cada mínimo aspecto.

3. Paradoxo da comercialização, que surge da tensão entre a perspectiva esportiva como um negócio e como uma competição. Os esportes são agora vistos como produtos, com a expectativa de proporcionar retorno aos investidores, patrocinadores e outros envolvidos no processo.

4. Novas tecnologias amplamente presentes no mundo esportivo. Televisões mais versáteis, interatividade por meio de celulares e espetáculos multimídia em ginásios, estádios e arenas poliesportivas são exemplos dessa presença tecnológica.

5. Individualismo, que tem interconexão com as características já citadas anteriormente. Seguir de perto o esporte preferido, ou até mesmo se envolver em outras ocupações que rivalizem com ele, individualmente ou em pequenos grupos, em prejuízo das grandes reuniões em eventos de proporções enormes, tem se tornado uma prática constante na modernidade.

6. Transformações na organização e no comportamento das famílias. As composições familiares estão se tornando cada vez mais diminutas, apresentando particularidades notáveis, como, pais que estão separados e compartilham a custódia dos seus filhos. Diante dessa sobrecarga de responsabilidades, o esporte, enquanto forma de lazer, acaba sendo deixado de lado em favor de outras distrações.

7. Consumidor volúvel, encontramos a falta de tempo. Esse escasso de tempo disponível acaba sendo compartilhado com outras atividades de lazer, levando o esporte para segundo plano. Por esse motivo que atração esportiva precisa ser envolvente, de forma a reter e fidelizar esse consumidor.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), dividem em dois grupos para explicar como a conexão estabelecida entre o torcedor e a equipe esportiva pode frequentemente explicar a escolha por um determinado segmento esportivo. Essa relação construída entre ambas as partes desempenham um papel significativo na decisão do consumidor. Os grupos são os conectores fundamentais e os conectores da comunicação social.

Os conectores fundamentais são os astros e os locais. O astro personifica a presença humana no esporte por meio de um indivíduo ou de um grupo de pessoas que representam os consumidores em relação a marca. O local é o ponto de origem e de simbolismo da instituição, frequentemente considerado como o santuário da marca. O lugar contribui para o desenvolvimento da comunidade local, mas pode restringir a expansão para alcançar novos consumidores. Por essa razão que as organizações esportivas devem tornar esses espaços atraentes, oferecendo infraestrutura e instalações confortáveis para os entusiastas das diferentes

modalidades praticadas nesses ambientes.

Os conectores da comunicação social, primeiramente diz respeito a moeda social. A relevância de possuir uma marca poderosa, que esteja continuamente exposta, pode simplificar a questão da moeda social. Isso ocorre por meio da troca de dados entre entusiastas da modalidade, através de diálogos e interações. Devido a esse diálogo diário de informações entre os consumidores da marca esportiva, as organizações devem propiciar experiências que ajudem as trocas e o desenvolvimento das conexões entre os fãs.

De acordo com Rein, Kotler e Shields (2008), para que ocorra conexões entre os consumidores e as marcas esportivas, as marcas devem oferecer uma variedade de canais de acesso aos consumidores. Existem cinco canais principais segundo os autores:

1) A prática esportiva – Manter contato direto com a prática esportiva, obtendo conhecimento sobre as regras, o processo de evolução, as dificuldades enfrentadas pelos atletas, contribui para a fidelidade do consumidor;

2) Experiência no local – Atividades executadas no espaço esportivo, não somente o evento em si, dar uma experiência memorável ao consumidor é fundamental.

3) A mídia – Auxilia na atração de novos seguidores, mantendo consumidores já existentes, promovendo conexões dos consumidores com a organização esportiva. Isso torna o relacionamento interativo e contribui para a geração de lucro na indústria esportiva.

4) Divulgação boca a boca – O compartilhamento de experiências entre entusiastas de atividades esportivas se transforma em um recurso relevante para manter o interesse na modalidade, funcionando como um atrativo e incentivo para o público se envolver com a marca esportiva.

5) Mentores – Desempenha um papel de influência quando se trata da participação de uma pessoa em um esporte específico, encorajando a prática de esportes ou atuando como apreciadores ocasionais que podem vir a ser futuros consumidores.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008) a participação dos consumidores com a atividade esportiva percorre diversos estágios que são: Os indiferentes, curiosos, gastadores, colecionadores, agregados, conhecedores e Fanáticos, ilustrados na figura a seguir.

Figura 5 - Estágios do Envolvimento dos Torcedores



Fonte: Carvalho 2015. Baseado em Rein, Kotler e Shields (2008, p. 94)

1. Os indiferentes são aqueles que optam por utilizar o tempo livre em outras ocupações que não estejam ligadas ao esporte, mesmo sem interesse em esportes podem consumir devido a influência direta ou indireta de seus círculos sociais.
2. Os gastadores, são consumidores ávidos, dispostos a investir quantias consideráveis em sua paixão.
3. Os colecionadores desembolsam quantidades consideráveis para adquirir produtos de sua categoria ou marca favorita.
4. Os agregados não se satisfazem apenas em desfrutar de sua paixão, mas desejam vivenciar a sensação de pertencer ao ambiente, buscando contato direto com ídolos, formam fã-clubes socializando com outros agregados.
5. Os conhecedores que são os consumidores que investem em prol da modalidade esportiva, adquirindo produtos relacionados as marcas em eventos ou organizações, fazendo investimento diretos.
6. Os fanáticos que são consumidores que se identificam tanto com a marca que chegam a confundir-se com ela.

3 METODOLOGIA

O presente estudo adotou a metodologia de Estudo de Caso, envolvendo a análise das estratégias de marketing esportivo da empresa Red Bull Energy Drink. Empregando uma abordagem que integra elementos tanto qualitativos quanto quantitativos. Essa escolha metodológica visou obter uma compreensão abrangente e aprofundada sobre como a Red Bull usa o seu marketing para construir sua imagem de marca, entendendo como a empresa escolhe seus eventos, atletas representantes da marca, formas de entretenimento que atinge o público-alvo, e números atingidos pela empresa. Permitindo investigar suas estratégias em diferentes contextos, contribuindo para a ampliação da compreensão e a identificação de padrões, similaridades e diferenças entre as mesmas.

Segundo Yin (2018), os estudos de caso são uma metodologia de pesquisa utilizada para investigar fenômenos complexos em sua situação real, levando em consideração o contexto específico em que ocorrem. Essa abordagem envolve a coleta de informações e evidências de várias fontes, com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada dos casos em estudo.

De acordo com Mattar (2008, p. 11), o estudo de caso “é um método muito produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa”. O autor ainda relata que se caracteriza por um método de pesquisa exploratória, viabilizando a expansão do saber sobre a temática investigada.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002) refere-se a compreensão do problema, a fim de melhorar conceitos e apresentar adaptabilidade em sua organização, predominantemente observada em pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Segundo Martins (2006, p.3) acerca do estudo de caso ele diz que “O sucesso de um estudo de caso, em muito, depende da perseverança, criatividade e raciocínio crítico do investigador para construir descrições, interpretações, enfim, explicações originais que possibilitem a extração cuidadosa de conclusões e recomendações”.

Yin (2010) enriquece o conceito ao destacar que o procedimento de investigação do estudo de caso constitui um processo intrincado, embora por muitos seja considerado uma abordagem suave, por não seguir etapas ou protocolos em sua elaboração. O autor contempla algumas características do estudo de caso, que devem ser significativos, completos e atraentes, fornecendo provas substanciais e mantendo

em mente a importância de contemplar pontos de vista alternativos.

Para a investigação do tema “A estratégia global da Red Bull: Uma Análise da consolidação da Marca através do Marketing”, foi adotado uma abordagem qualitativa que visa capturar e compreender as perspectivas, experiências e percepções dos envolvidos nos estudos de caso selecionados.

A pesquisa qualitativa é necessária estabelecer um padrão de legitimidade e rigor científico que seja concebido como um elemento regulador da abstração, diferenciando-se de simplesmente representar modelos e normas inflexíveis. Para Granger (1982 *apud* Minayo; Sanches, 1993), a abordagem qualitativa tem a capacidade de descrever, compreender e explicar a realidade que está sendo estudada. Segundo Minayo e Sanches (1993) o objetivo da abordagem qualitativa é aprofundar a compreensão de questões, indivíduos e interações, criando oportunidades para estudos subsequentes.

Com o intuito de obter *insights* relevantes, foi realizado análises de conteúdo dos dados coletados. Nesse sentido, focando em identificar e explorar estratégias de patrocínio de atletas, ativação de eventos esportivos, como a Red Bull internacionalizou sua marca e formas de entretenimento promovidos.

Por meio dessa análise, o objetivo é compreender de que forma as estratégias de marketing esportivo adotadas pela Red Bull contribuem para a construção e gestão da imagem de marca da empresa. Evidenciando as práticas eficazes de marketing, bem como avaliar os impactos dessas estratégias na percepção e preferência dos consumidores.

Este estudo tem o propósito de fornecer ideias percepções significativas, e contribuir para o campo do marketing esportivo, ao demonstrar como a Red Bull utiliza o marketing esportivo como ferramenta para fortalecer sua imagem de marca e estabelecer uma conexão emocional com seu público-alvo.

A abordagem quantitativa foi utilizada para coletar e analisar dados numéricos relevantes para o estudo do papel do marketing esportivo na construção da imagem da marca da Red Bull. A análise estatística dos dados quantitativos permitiu identificar tendências, associações e padrões numéricos relevantes da empresa e como ela se encontra no mercado de bebidas energéticas.

Segundo Biasoli-Alves (*apud* Biasoli-Alves; Romanelli, 1998) o quantitativo é tradicionalmente é o observável, objeto e mensurável. De acordo com Gunther (2006) uma investigação utilizando a abordagem quantitativa apresenta as seguintes

características:

- . Criar ambientes simulados com a finalidade de minimizar ou eliminar a influência de variáveis intrusas e irrelevantes, exercendo pleno controle sobre o contexto.
- O investigador se envolve com o objeto de análise de forma imparcial e objetiva, onde suas emoções e percepções pessoais não desempenham um papel relevante.
- . As informações obtidas são submetidas a uma linguagem matemática (análises estatísticas e teorias de probabilidade) a fim de elucidar os dados observados.

A origem da abordagem quantitativa remonta as disciplinas científicas e ao positivismo, os quais partiam do pressuposto de que o conhecimento sobre a natureza poderia ser adquirido por meio do método científico. Esse método permitia o controle e a manipulação das variáveis que impactavam o objeto de estudo.

Logo, o investigador adquiria a capacidade de discernir quando se distanciava ou se aproximava do objeto de estudo, assumindo uma postura neutra e controladora. Os dados coletados eram então analisados por meio de fórmulas e métodos matemáticos. O conhecimento gerado poderia ser aplicado de forma abrangente a todas as situações empíricas similares.

A combinação dessas abordagens visou fornecer uma compreensão holística e abrangente do fenômeno em estudo, permitindo a triangulação dos resultados e a obtenção de insights mais sólidos. Essa abordagem metodológica contribuirá para uma análise, minuciosa e embasada do tema, enriquecendo o conhecimento acadêmico na área. O estudo se concentrou na análise detalhada das estratégias Marketing e consolidação da marca, visando compreender plenamente o impacto do marketing na construção e gestão da imagem de marca da Red Bull.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 História e Características da Marca Red Bull

Dietrich Mateschitz foi o responsável pela fundação da empresa Red Bull, em meados da década de 1980, especificamente em 1984, sendo motivada pela sua inspiração nas bebidas funcionais do Extremo Oriente. Especificamente, Mateschitz se deparou com o Krating Daeng, um tônico popular na Tailândia, cujas propriedades foram comprovadas ao auxiliá-lo no combate ao seu Jet lag¹. Essa bebida tailandesa consiste em uma fórmula levemente carbonatada, caracterizada por um teor elevado de cafeína, bem como uma composição enriquecida com ervas, vitaminas do complexo B e aminoácidos.

Por já ser um vendedor habilidoso, com boa experiência como gerente de produtos, Mateschitz persuadiu o fabricante de Krating Daeng de que existia um amplo mercado com demanda significativa para a bebida além das fronteiras tailandesas. Posteriormente ambos estabeleceram o que é hoje Red Bull GmbH³. Entre os anos de 1984 e 1987, Dietrich esteve envolvido na elaboração da receita da bebida Red Bull, no design da embalagem, nas estratégias de marketing e na identidade da marca. Este não foi apenas o surgimento de um produto totalmente inovador, mas sim a criação e implementação de um conceito de marketing único em um novo segmento de mercado: de bebidas energéticas, de acordo com Farhana (2014), a identidade de marca desempenha um papel fundamental ao simplificar tanto o processo de compra para os clientes quanto as operações de vendas de uma organização.

De acordo com Ries e Ries (2002) o marketing pode ser entendido como algo que ocupa um espaço vago na mente do consumidor, assim, Mateschitz empregou sua criatividade para introduzir mudanças e expandir o mercado de produtos energéticos, baseado na ideia de que se uma categoria chamada “barra energética” existia, então também haveria consumidores em potencial para a categoria de bebidas energéticas. A Red Bull se tornou a primeira marca a preencher, na percepção dos consumidores, a lacuna existente no segmento de bebidas energéticas, aproveitando uma nova e até então desprovida de concorrentes diretos.

¹ Distúrbio temporário do sono que acontece quando o relógio biológico não está alinhado com um fuso horário novo

A empresa deu início ao seu produto, conhecido como Red Bull Energy Drink, no mercado austríaco, sua terra natal, no mês de abril de 1987. Em 1992 ocorreu a primeira comercialização internacional do produto com destino a Hungria. Em pouco tempo, a marca expandiu sua presença para todos os países europeus e, no final da década, alcançou os Estados Unidos. Em 2003, surgiu a primeira inovação em termos de produto, com o lançamento do energético SugarFree (sem adição de açúcar), que rapidamente se estabeleceu em 40 países na época ao redor do mundo. A identidade de marca engloba uma variedade de características tangíveis e intangíveis da marca, bem como o significado que a organização deseja transmitir aos seus consumidores (Aaker; Joachimsthaler, 2007);

A empresa global austríaca Red Bull é considerada pelo seu fundador Dietrich Mateschitz como uma marca que enfrenta diversas variáveis em suas estratégias de comunicação. Essas abordagens tornam a Red Bull uma fonte de ideias inovadoras com uma marca e posicionamento poderosos, os quais merecem ser explorados minuciosamente, chama atenção por seu papel como patrocinadora e organizadora de eventos exclusivos, direcionados a um amplo público resultando em uma presença publicitária em grande escala. Nesses cenários de mercado, a identidade de marca desempenha um papel crucial ao expressar a personalidade da marca, aumentar sua recordação na mente dos consumidores e proporcionar uma vantagem competitiva para a organização (Upshaw, 1995).

Embora não direcione abertamente seus produtos para o mercado esportivo, a empresa tem uma forte associação com esse segmento. Através de estratégias de comunicação e marketing, a organização constantemente relaciona a ideia de vigor, agilidade, velocidade e outros efeitos proporcionados pelo consumo de seus energéticos aos esportes, uma pesquisa conduzida por Ballantyne, Warren e Nobbs (2006) revelou que a diminuição na recordação da marca incentiva os consumidores a procurarem por novas opções de marcas, o que pode resultar na redução do volume de vendas da marca existente. O apoio e o investimento contínuo em atletas, juntamente com as iniciativas inovadoras e criativas da Red Bull para promover eventos esportivos, estão contribuindo cada vez mais para a integração da marca com o mundo esportivo e fortalecendo a imagem desejada.

Com uma abordagem jovem e descontraída, a empresa busca criar associações com seu público que evocam conceitos como coragem, superação, desafios, e alto desempenho, já que os benefícios do produto estão relacionados a

elementos como energia, alerta, foco e produtividade. Ao consumir o produto, ocorre uma transição de um nível físico para um nível comportamental, onde o universo simbólico facilita o desenvolvimento de atitudes e a criação de laços consequentes. Em ambientes de mercado caracterizados pela competição intensa e evolução contínua, a gestão da marca (branding) desempenha um papel extraordinariamente importante nas organizações. Isso se deve ao fato de que ela permite agregar valor aos produtos, assegurar a manutenção da participação de mercado e fortalecer a posição competitiva da organização (Day, 1994; Scharf, 2007).

Segundo Mateschitz (2011) a Red Bull transcende a simples bebida enlatada, sendo a marca um verdadeiro estilo de vida. O slogan “te da asas”, foi traduzido para todos os idiomas onde a empresa atua, não se limitou apenas ao poder do produto de melhorar o desempenho do consumidor, mas também evocou a ideia de que ele possui a capacidade de alcançar qualquer objetivo imaginável. Mateschitz (2011) ainda complementa que a bebida como marca trata-se de um chamado para ser ativo, focado em performance, consciente e aberto a desafios. Ao estudar ou trabalhar, entregue o máximo de si. Quando praticar esportes vá além dos seus limites, ao se divertir ou relaxar desfrute plenamente.

4.2 Design de Marca

O Design de Marca, que se transforma em um dos aspectos mais essenciais de uma empresa, pois representa a sua presença no mercado, deve ser distintiva, marcante e facilmente recordável. A Red Bull apesar de passar por algumas mínimas modificações em seu logotipo para se adaptar ao longo dos anos, sempre manteve a essência geral do seu logotipo (Figura 6) havendo pequenos refinamentos e ajustes em sua aparência.

Figura 6 - Logotipo Red Bull



Fonte: Red Bull, 2023

A Red Bull com sua logo busca estar automaticamente na mente das pessoas, em se tratando de bebidas energéticas. O principal atributo consiste em uma aparência visual combinada, isto é, engloba um estilo de letra e imagem que se complementam. A tonalidade predominante é o vermelho, presente em sua maior parte, com o amarelo como cor complementar. De acordo com Rapaille (2007), os benefícios emocionais geram impressões positivas nos consumidores e fortalecem a memória da marca.

O logotipo da Red Bull simboliza que ao consumir a sua bebida, a energia é potencializada e a pessoa adquire características de resistência e trabalho, proporcionando uma energia revigorante. Estando presentes em todas as competições e eventos que marca participa, seja jogos de futebol, corridas e até corridas espaciais. Simultaneamente, está conectada a ação e empenho, o que reflete os valores principais da marca. De acordo com Krippendorf (2000, p.89) “práticas sociais, símbolos e preferências” os usuários não apenas respondem às características físicas dos objetos, mas também, para além do aspecto racional, procuram significados nos itens.

4.3 Red Bull e o Mundo dos Esportes

De acordo com o fundador da Red Bull, o marketing é o principal elemento da empresa, sem negligenciar o produto em si, as práticas esportivas desempenham um papel fundamental na atração e fidelização dos consumidores. Esses clientes buscam uma experiência que vai além do simples consumo de bebida energética, relacionando-se com a adrenalina e a sensação de aventura. De acordo com Gobé (2002), uma maneira de aprofundar a compreensão das características de uma marca é personificá-la, imaginando-a com atributos como sexo, raça, idade, poder aquisitivo, estilo de cabelo, acessórios, roupas e traços emocionais, assim como sua profissão, entre outros elementos.

A empresa não se limita apenas a patrocinar, mas também a criar e organizar eventos esportivos, desde os tradicionais até os mais radicais e até mesmo os incomuns. Um exemplo notável é a equipe de Fórmula 1, Red Bull Racing (RBR). Desde a sua estreia em 2005, a equipe conquistou 5 títulos de construtores, com 6

titulos de seus pilotos de atuação na principal categoria do automobilismo mundial. Além da Fórmula 1, a empresa austríaca está envolvida em outras áreas relacionadas a motores, como corridas de turismo (carros esportivos) e MotoGP (motociclismo). A empresa também se interessa por esportes coletivos, como futebol, volei, basquete e hóquei no gelo.

No entanto, a associação mais forte com a marca está relacionada aos eventos de esportes radicais. A Red Bull investe na criação de experiências únicas como forma de promover sua imagem para o público, especialmente os jovens que são atraídos pela emoção, liberdade e diversão proporcionadas por esses eventos. Uma marca transcende a simples identificação e autenticação de um produto ou serviço, indo além da tentativa de expressar os valores e atributos da empresa (MARCONDES, 2003).

A Red Bull também desempenha o papel de patrocinadora de inúmeros atletas ao redor do mundo, os quais se tornam representantes da marca e incorporam o estilo de vida que a empresa deseja transmitir aos consumidores. De acordo com o site oficial da empresa, no campo esportivo, a Red Bull conta com a presença de atletas renomados tais como o medalhista olímpico Italo Ferreira, o jogador de futebol Neymar Jr, o piloto de Fórmula 1 Max Verstappen e diversos outros atletas das mais variadas modalidades de esportes em todo o mundo.

De acordo com Machado (2004), o patrocínio esportivo representa um tipo de investimento que ganhou relevância e se tornou parte integral do marketing em sua forma mais abrangente, esse tipo de patrocínio permite que empresas se posicionem na mente de seus consumidores e tirem proveito da associação positiva com os valores do esporte.

4.4 Estratégias de Marca da Redbull

Com a missão de se tornar a principal marca de bebidas do mundo, a Red Bull adota uma estratégia de branding inovadora desenvolvida por Mateschitz, que serve como base para todas as suas atividades de divulgação. Diferente de outras empresas concorrentes, que direcionam grandes investimentos na área de distribuição, considerando que o produto pode ser facilmente substituído pelos competidores, a Red Bull confia na sólida identidade dos seus valores de marca para assegurar o êxito no mercado. De acordo com Hiller o Branding representa uma

“abordagem empresarial ou filosofia de gestão que coloca a marca no cerne de todas as decisões da empresa” (Hiller, 2012, p.48). Nesse contexto a construção da marca se dá por meio de vários elementos, incluindo nome, slogan, história, tradição e embalagem, e define o conceito de branding como a integração de todos os investimentos de comunicação da marca.

Buscando se distanciar da conexão existente entre bebidas energéticas, álcool e vida noturna, que continua sendo forte em vários países, a Red Bull procura estabelecer uma associação entre o consumo de suas bebidas energéticas e atividades esportivas e do cotidiano. Essa estratégia não apenas busca atribuir valores a marca, mas também serve como incentivo para que os consumidores modifiquem seus hábitos de consumo do produto, tornando-os regulares em vez de ocasionais, de acordo com a proposta da empresa.

A criação da marca Red Bull, em grande parte foi fundamentada em investimentos de marketing. A Red Bull, como marca isolada, apresenta as seguintes características:

Memorável: Apesar de ter um nome curto, a marca não possui uma sonoridade baseada em aliteração ou assonância. A utilização do termo em inglês pode tornar sua pronúncia difícil em outros países.

Significativo: Embora o termo Red Bull tenha um significado em sua origem histórica, ele só poderia ser reconhecido por residentes locais ou pessoas que tivessem visitado a Tailândia, experimentando o Kraeting Daeng original e soubessem a sua tradução para o inglês. Logo, em termos de uma marca global, a Red Bull não teria um impacto significativo, pois não posicionaria claramente o produto como uma bebida energética.

Desejável: Embora “Touro Vermelho” seja uma metáfora, ela não comunica de forma clara os benefícios para o consumidor e, por si só, não desperta um desejo intrínseco.

Nesta abordagem, é uma análise da marca crua, desconsiderando os elementos associados a ela. Atualmente, considerando o investimento e a estratégia de posicionamento sólida da marca, seria incorreto afirmar que a Red Bull não possui relevância ou não é uma marca desejada, na verdade o que ocorre é justamente o contrário disso.

O gerenciamento de marca é realizado através de duas abordagens distintas, uma centrada na marca da Red Bull e outra no produto Red Bull. Essas divergências

de posicionamento já se manifestam nos slogans adotados para cada um deles (Red Bull, 2023).

Marca: Dar asas a pessoas e ideias.

Produto: Te dar asas. .

A marca aborda de maneira um tanto quanto imaginativa as sensações de vivências proporcionadas pelo consumo, direcionando o consumidor a uma compra baseada nas emoções. O produto expressa de maneira concisa os ganhos provenientes do uso do produto, orientando o cliente a uma decisão de compra baseada na razão. Segundo Aaker (2015), uma marca é personificada como se fosse uma pessoa, com sentimentos, responsabilidades e deveres. Seu principal propósito é permanecer na memória do público-alvo, proporcionando experiências positivas que aumentam seu valor e relevância.

4.5 Internacionalização da Red Bull

Como já mencionado no capítulo 4.1 deste trabalho a história da Red Bull começou na Tailândia, com a Krating Daeng. O ponto de partida para expansão internacional pode ser identificado no momento em que a fórmula do produto foi licenciada para a Red Bull GmbH, possibilitando a transferência da operação para a Áustria. Uma vez que a Áustria, a Red Bull estabeleceu sua presença, optando por terceirizar a produção em colaboração com a produtora de sucos local a Rauch. Nos cinco anos subsequentes, a empresa concentrou suas vendas exclusivamente no mercado doméstico.

Para iniciar ser processo de internacionalização, a Red Bull escolheu países que eram economicamente desenvolvidos e politicamente invariáveis. A proximidade geográfica foi fator fundamental na escolha. No quadro 1, é possível observar a sequência de países nos quais a Red Bull expandiu sua presença internacional.

Quadro 1 – Internacionalização da Red Bull

Ano	País
1987	Áustria
1992	Hungria
1993	Escócia
1995	Países Bálticos, República Tcheca, Holanda, Polônia, Rússia, Eslováquia, Suíça, Reino Unido
1996	Bélgica, Grécia, Nova Zelândia, Portugal, Romênia, Espanha, Suécia
1997	Irlanda, África do Sul, Estados Unidos
1998	Brasil, Finlândia, Itália
1999	Austrália

Fonte: HILDEBRAND, 2014, p.57.

No começo dos anos 2000, a empresa direcionou seu foco para a Ásia, em foco no leste asiático, devido a falta de exploração dessa região e ser crucial para estabelecer a presença global da empresa. Isso se tornaria especialmente relevante se a Red Bull conseguisse se destacar em relação às marcas locais. Segundo Hildebrand (EUROMONITOR, 2013, *apud* HILDEBRAND, 2014), em 2005, a Red Bull já tinha superado a concorrente local “M” e conquistado uma fatia de mercado de 13%, consolidando-se como líder na região.

Comparando a outros países, a empresa tem seguido uma estratégia semelhante em todos os mercados onde está presente, adotando um padrão já utilizado por empresas de diferentes setores. O primeiro passo consiste em realizar uma análise de mercado do país de destino, que abrange o comportamento dos consumidores, condições econômicas, cenário político e aspectos sociais. Além disso, é conduzida uma análise de específica sobre ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos relacionados ao mercado e aos concorrentes, pois surgiram outras marcas de bebidas energéticas, o que torna importante avaliar continuamente o cenário competitivo (Minatto, 2020).

Segundo Sarasalin e Watthanachai (2009), o próximo passo é a decisão sobre a maneira e o momento em que o produto será introduzido no mercado será feita considerando o plano global da empresa. Esse plano engloba aspectos como a

definição da posição do produto no mercado, bem como as estratégias relacionadas à precificação, comunicação e distribuição.

Uma escolha crucial durante o processo de internacionalização da empresa envolve decidir entre estabelecer uma distribuidora própria no país ou firmar parceria com uma já existente. Conforme observado por Sarasalin e Watthanachai (2009), a Red Bull costuma optar por criar subsidiárias encarregadas das atividades de marketing e vendas. Essa abordagem garante a distribuição do produto de forma adequada, pois a empresa assegura que os profissionais de marketing e vendedores estejam totalmente dedicados à empresa e possuam um conhecimento completo do produto, apesar dos investimentos elevados e dos riscos associados.

4.6 Estratégias de Marketing da Red Bull

Estima-se que a Red Bull reinveste 30%² de sua receita em Marketing, a Red Bull busca utilizar diversas abordagens de marketing que se baseiam em três principais pilares: o buzz marketing³, a mídia e os eventos, seja por meio de patrocínios ou eventos próprios (HILDEBRAND, 2014). Neste tópico serão apresentados alguns eventos e como os mesmos usam o marketing para engajar e fidelizar o seu público.

4.6.1 Eventos Redbull

De acordo com Melo Neto (2000, p. 13) “eventos é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento”. Meirelles (1999) descreve evento como:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (1999, p. 21).

² Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2023/patrocinado/empiricus/red-bull-estrategia-extrema-de-marketing-fez-fabricante-de-energeticos-lucrar-bilhoes-em-2021-e-pode-ser-replicada-no-brasil-entenda-lbrdfl046/>

³ É uma estratégia focada em gerar comentários, opiniões e barulho sobre a sua marca, produtos ou serviços.

A Red Bull patrocinou o projeto Stratos⁴, que resultou no primeiro salto da estratosfera realizado pelo paraquedista austríaco Felix Baumgartner, em outubro de 2012. Essa estratégia de marketing única contribuiu para solidificar a imagem da Red Bull como a marca associada à liberdade, adrenalina e à emoção, garantindo seu sucesso no mercado nos anos subsequentes.

O evento foi assistido por milhões de pessoas em todo o mundo, sendo transmitido em 77 canais de TV no mundo todo e no YouTube, no YouTube quebrou o recorde na época de 8 milhões de visualizações simultâneas, Dietrich afirmou “as pessoas não verão apenas o logo da Red Bull na vestimenta do paraquedista, mas se lembrarão deste evento por muitos e muitos anos” (Red Bull, 2023).

O evento se tratou de uma estratégia de Marketing de conteúdo, não uma campanha publicitária comum. Isso significa que o propósito do projeto não se limitava apenas à venda direta do produto. Certamente as vendas foram um resultado natural. No entanto, a principal intenção do projeto foi empregar o conteúdo – o salto da estratosfera – como ferramenta para envolver o público.

A conexão emocional com a marca assegura um público leal que continua consumindo a longo prazo. A marca cria uma história que assegura uma conexão com os clientes, ultrapassando amplamente as simples propagandas ou slogans. Até mesmo aqueles que não compram seus produtos reconhecem que a Red Bull está associada à ideia de liberdade e aventura.

O Flugtag⁵, o primeiro evento organizado pela Red Bull, sendo uma expressão alemã que se traduz como “show aéreo”. Teve seu início no ano de 1992 em Viena na Áustria, sendo uma competição que “quando equipes comuns foram desafiadas a construir máquinas voadoras em casa, movidas pela força humana e tentar ver se conseguiriam empurrá-las de em deck de seis metros para ver o objeto voar pela imensidão azul” (Red Bull, 2020).

Até 2020 foram realizados em todo o mundo, mais de 150 eventos, em 35 cidades diferentes, atraindo até 300.000 espectadores para um único evento. Essa conquista foi significativa, pois estabeleceu uma mentalidade que a Red Bull mantém até hoje: em vez de pagar por espaços em eventos de outras pessoas, a empresa organiza seus próprios eventos (GANDY, 2013). Isso implica que, em vez de tentar

⁴ Disponível em: Red Bull: Estratégia ‘extrema’ de marketing fez fabricante de energéticos lucrar bilhões em 2021 e pode ser replicada no Brasil; entenda - Seu Dinheiro

⁵ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/tags/flugtag>

promover seu produto em eventos organizados por terceiros, a Red Bull detecta tendências e desenvolve seus próprios eventos com base nas mesmas.

Segundo Allen *et al.* (2008, p.4) o termo “evento especial” é usado para descrever eventos que são planejados com o propósito específico de comemorar datas importantes ou alcançar objetivos sociais culturais ou corporativos. Para que um evento seja considerado especial, ele deve possuir certos atributos, tais como um ambiente festivo, singularidade, alta qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, uma temática bem definida e simbolismo (Getz, 1997; Allen *et al.*, 2008; Stock, 2009).

4.6.2 Marketing de Influência nos eventos

Atualmente, a Red Bull possui uma ampla gama de temas e públicos-alvo em sua programação, abrangendo uma variedade considerável. Os conteúdos da Red Bull buscam se relacionar a esportes extremos, aventuras e eventos relacionados à cultura jovem. Dentre os eventos, estão englobadas modalidades de esportes radicais, tais como BMX, motocross, skate e snowboard. Na indústria dos esportes tradicionais, a empresa é dona de equipes de Futebol como o RB Leipzig (Alemanha), Red Bull Bragantino (Brasil) e a equipe de Fórmula 1 Red Bull Racing.

A comunicação de marketing não é mais um fenômeno de massa; ela se tornou cada vez mais direcionada e segmentada. É nesse contexto, com o intuito de envolver ativamente os consumidores, que surge o conceito de Event Marketing, conforme destacado por WHELAN E WOHLFEIL (2006, p 314). Os eventos, são centrados no consumidor e intimamente ligados aos seus interesses, sejam eles relacionados ao lazer ou ao trabalho, passaram a ser vistos como ferramentas estratégicas de comunicação a serviço das marcas e empresas.

A Red Bull emprega amplamente estratégias de marketing de influência para se conectar com seu público-alvo. A empresa apoia atletas de esportes radicais e personalidades das redes sociais que possuem uma grande base de seguidores. Esses influenciadores divulgam os produtos da Red Bull em suas publicações nas mídias sociais e em outros tipos de conteúdo midiático. Um dos exemplos de evento é o Neymar Junior's Five destinado a jovens entre 16 e 25 anos, representando um exemplo de atividade voltada para esse público.

Um outro evento a ser destacado é o Red Bull Campus Clutch⁶, sendo um torneio exclusivo para estudantes universitários e tem como objetivo oferecer uma plataforma competitiva para jovens talentos do e-sports, reunindo equipes do mundo todo. Em 2022 na cidade de São Paulo ocorreu o Campus Clutch reunindo mais de 50 equipes do mundo todo, onde o prêmio final foi de € 20.000.

Atualmente, personalidades famosas e artistas são patrocinados pela Red Bull, são pessoas altamente influentes, especialmente no contexto dos atletas, sejam eles praticantes de esportes as modalidades convencionais. Graças ao apoio da Red Bull, esses atletas não apenas obtêm assistência financeira, mas também recebem equipamentos, roupas e acessórios com o logotipo da marca, juntamente com as latas de energético.

4.6.3 Estratégias publicitárias e editoriais

A Red Bull incorpora dois arquétipos distintos em sua abordagem de marketing: o comediante e o explorador. Um arquétipo refere-se a um padrão universal ou inclinação inata para representar pensamentos ou sentimentos, uma propensão não adquirida para vivenciar experiências de uma determinada maneira (Boeree, 1997).

Essas personas são enfatizadas tanto em anúncios quanto em conteúdos editoriais. Essas campanhas são uniformemente implementadas em escala global, seguindo um padrão em todos os países onde a Red Bull está presente. Nas propagandas, a comunicação é realizada por meio de “cartoons”, que retratam situações cotidianas dos consumidores de forma descontraída e divertida, usando o arquétipo do palhaço. Isso visa estimular a comprar por meio de uma conexão emocional com o público-alvo. As publicações editoriais se concentram em destacar os eventos apoiados ou organizados pela empresa, destacando o perfil do explorador como arquétipo central (OLIVEIRA; BARBUDA, 2013).

4.6.4 Embaixadores da Marca

Uma significativa porção da receita da empresa é investida em iniciativas de marketing. No entanto, o êxito das estratégias de marketing da Red Bull seria

⁶ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/event-series/campus-clutch>

comprometido sem o suporte dos seus colaboradores, que desempenham o papel de embaixadores da marca. Esses funcionários assumem a responsabilidade de criar laços com o público-alvo da Red Bull de vários jeitos, seja promovendo a experimentação dos produtos ou capacitando os distribuidores para que possam oferecer o produto da forma mais eficaz.

O cargo pioneiro de marketing na Red Bull foi o de Musketeer⁷ (mosqueteiro). Quando Dietrich chegou à Áustria para lançar seu novo produto, ele precisava de alguém para expertimentá-lo e promovê-lo de forma pessoal. Então que três de seus amigos entraram em cena para realizar essa tarefa, e Dietrich os chamou de “Três Mosqueteiros”. Atualmente, de acordo com a marca, o papel do mosqueteiro é garantir a construção da marca e supervisionar as atividades dos distribuidores, assegurando a disponibilidade do produto e a qualidade do atendimento aos varejistas (OLIVEIRA; BARBUDA,2013, p.45). Os mosqueteiros concentram-se principalmente no setor de varejo On Premise, que engloba locais como eventos, bares e restaurantes, onde os produtos são consumidos no local.

O Striker⁸ desempenha um papel fundamental como embaixador da marca no mercado OffPremise, atuando principalmente nos mercados varejistas e supermercados globais. É o responsável direto pelo êxito da empresa, esses profissionais estabelecem conexões significativas com clientes, varejistas, gerentes de lojas e comunidades por meio de interações diretas (Red Bull, 2023). A função de striker apesar de não estar ligada diretamente ao setor de Marketing da empresa, está levando o produto para os pontos de distribuição, conseqüentemente levando a marca junto. Assim, a colaboração entre as equipes de Logística e Marketing é essencial para manter a integridade da marca, a satisfação do cliente e o sucesso geral da empresa

Um papel fundamental na Red Bull, são os Student Marketeers⁹, que são participantes de um programa de embaixadores de marca. Eles possuem um profundo conhecimento sobre o público-alvo da Red Bull e tem a responsabilidade de promover a imagem da marca e as características do produto em seus câmpus universitários e em sua região. O programa Student Marketeer tem como meta atrair novos consumidores, cativar os estudantes universitários, impulsionar as vendas e zelar pela reputação da marca da Red Bull. Isso engloba interações diretas com

⁷ Disponível em: <https://jobs.redbull.com/br-pt/microsite/musketeer>

⁸ Disponível em: <https://jobs.redbull.com/br-pt/microsite/striker>

⁹ Disponível em: <https://jobs.redbull.com/br-pt/microsite/student-marketeer>

consumidores e clientes, incentivando a experimentação dos produtos, além de participar ativamente em eventos promovidos pela Red Bull para proporcionar uma experiência de marca memorável aos consumidores (Red Bull, 2023).

4.6.5 Brand Lovers e Can Lovers

Ao estabelecer uma marca poderosa, que permanece constantemente na mente dos consumidores, a Red Bull conseguiu atrair não apenas aqueles que consomem seu produto, mas também pessoas que são entusiastas da marca por uma variedade de razões, como a filosofia de vida que ela representa, por exemplo. Essas pessoas são conhecidas como Brand Lovers. Além disso, existem consumidores fiéis que compram regularmente os produtos da Red Bull, mas não se envolvem com o conteúdo que a empresa produz. Estes são aficionados pelo produto, ou Can Lovers. A empresa tem como meta a transformação dos seus Brand Lovers em Can Lovers, segundo (Minatto 2020, *apud* Oliveira, 2020), essa mudança é essencial para impulsionar o crescimento financeiro da empresa.

4.7 Entretenimento da Red Bull

Para identificar as diversas características específicas do esporte que diferenciam o entretenimento relacionado a esportes de campanhas fictícias ou não relacionadas a esportes, a análise da estratégia de comunicação da Red Bull é dividida em três etapas de análise de mídia: produção, distribuição e fase viral. A análise das atividades de comunicação da Red Bull pode demonstrar como o entretenimento relacionado a esportes é integrado as suas estratégias de marketing (Kunz e Elsässer, 2016).

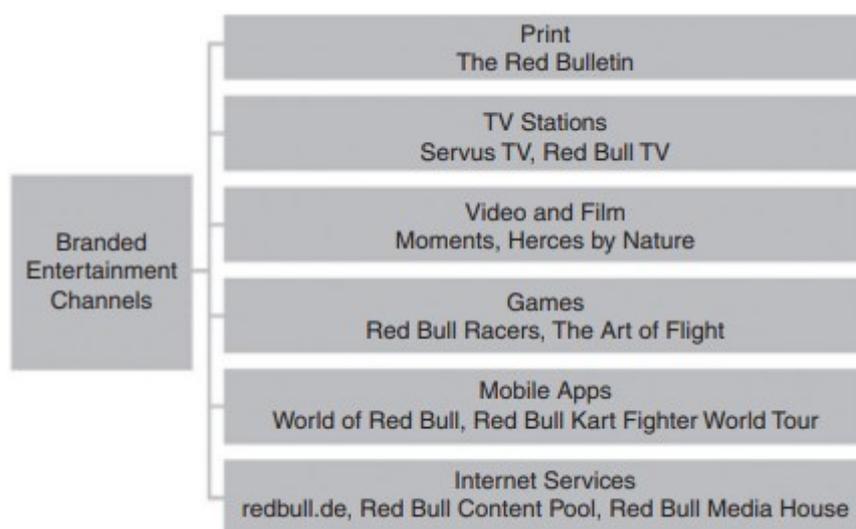
A Red Bull cria uma variedade de conteúdos esportivos, incluindo textos imagens, áudios transmissões e vídeos. Esses materiais são distribuídos em suas próprias plataformas de mídia, bem como em outros meios como produtos impressos, estações de TV, filmes, jogos, aplicativos para dispositivos móveis e vários serviços online, tudo isso com o objetivo de se conectar com os consumidores (Kunz e Elsässer, 2016).

O portfólio da Red Bull envolve diferentes canais de entretenimento como visto na figura 7. Além de publicar a revista impressa “The Red Bulletin”, com uma

circulação de 2 a 3 milhões de cópias, a Red Bull produz seus próprios programas, como o “moments”, que são exibidos no site da empresa e no seu canal no YouTube. A empresa também opera suas próprias estações de TV, como a “Servus TV”, e possui a plataforma “Red Bull TV”. Além disso, oferece serviços online que transmitem eventos ao vivo e disponibilizam vídeos destacados, permitindo que a Red Bull alcance uma audiência diversificada através de vários canais de mídia audiovisual (Kunz e Elsässer, 2016).

A Red Bull também já produziu o programa “No Limits”, exibido na Espn nos Estados Unidos, alguns de seus filmes como o “The art of Flight”, estão disponíveis na Apple TV. Além de toda presença online em sites e redes sociais populares, como Facebook, X e Instagram, expandindo assim seu portfólio de entretenimento com a marca (Kunz e Elsässer, 2016).

Figura 7 - Portfólio de entretenimento da Red Bull



Fonte: Kunz e Elsässer, 2016.

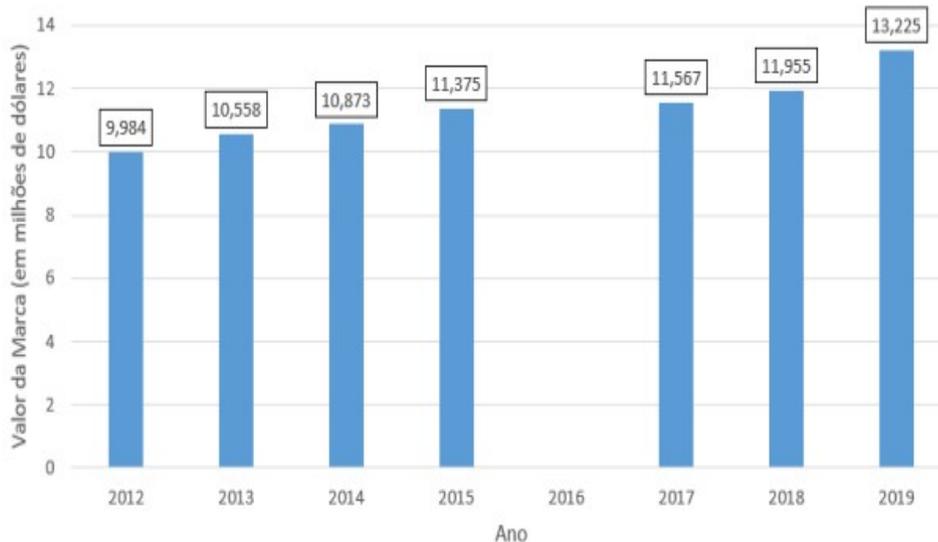
O conteúdo esportivo enfrenta limitações significativas devido aos direitos de mídia exclusivos e às exigências únicas licenciamento. Um exemplo disso é o conteúdo de Fórmula 1 da Red Bull. Embora a Red Bull participe da Fórmula 1 com a equipe “Red Bull Racing”, a empresa não tem permissão para transmitir oficialmente qualquer conteúdo relacionado a treinos, classificações ou corridas. Isso ilustra por que o entretenimento com a marca relacionado a esportes funciona bem em esportes de ação considerados diferentes, onde não há organizações globais

que controlem os direitos de mídia em todo o mundo. Nesses esportes a Red Bull possui os direitos, possuindo o controle sobre todas as etapas, desde a pré-produção até a distribuição. O conteúdo relacionado a esportes é apropriado para uma estratégia de entretenimento com a marca, pois geralmente está repleto de publicidade e patrocínios (Horky e Kamp, 2012).

4.8 Resultados da Red Bull

A Red Bull passou a integrar o grupo das quinze empresas de maior valor de marca em sua categoria no ano de 2012, visto na figura 8 (O ano de 2016 não apresentou os números de valor de marca). Os especialistas atribuíram o notável avanço da Red Bull na lista, conquistando o quarto lugar, ao impacto do evento Red Bull Stratos, conforme detalhado anteriormente no capítulo 4.6.1 (Minatto, 2020 *Apud* Kantar, 2012).

Figura 8 - Valor de Marca da Red Bull em milhões de dólares (2012-2019)



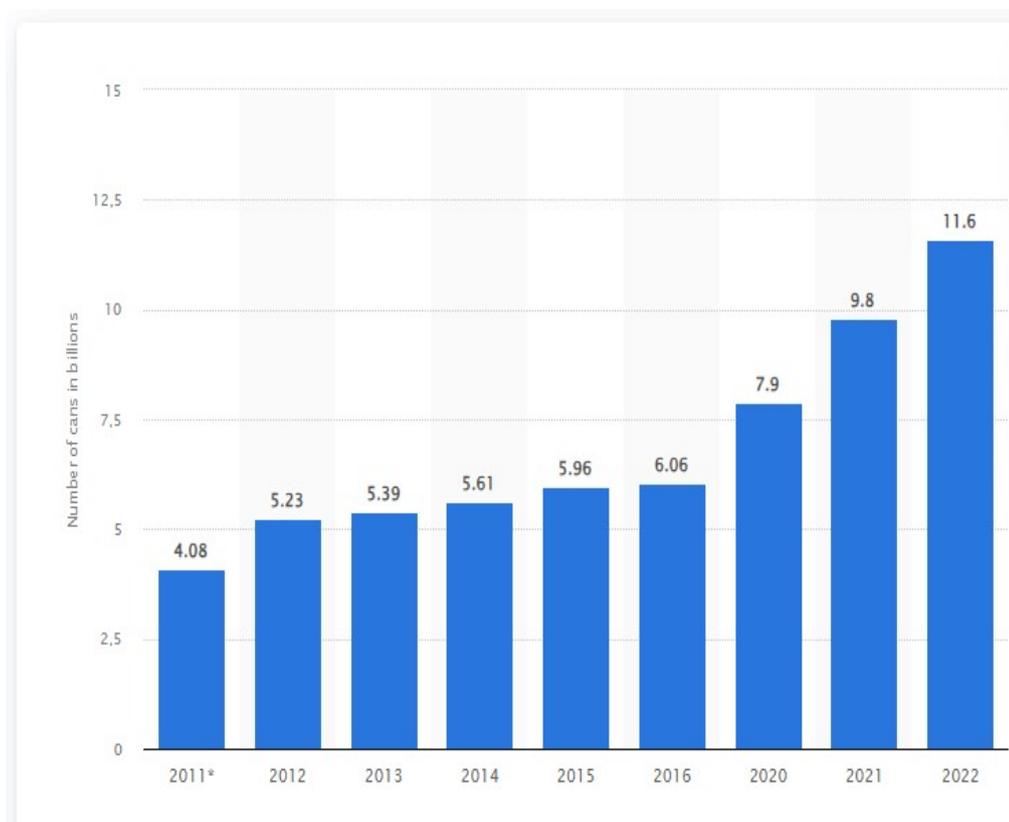
Fonte: Minatto, 2020

Hoje de acordo com a Forbes¹⁰, no ano de 2020 a Red Bull atingiu a posição 69 de marcas mais valiosas, no ano de 2023 ocupa a posição de 549 na lista de melhores empregadores.

¹⁰ Disponível em: Red Bull | Company Overview & News (forbes.com)

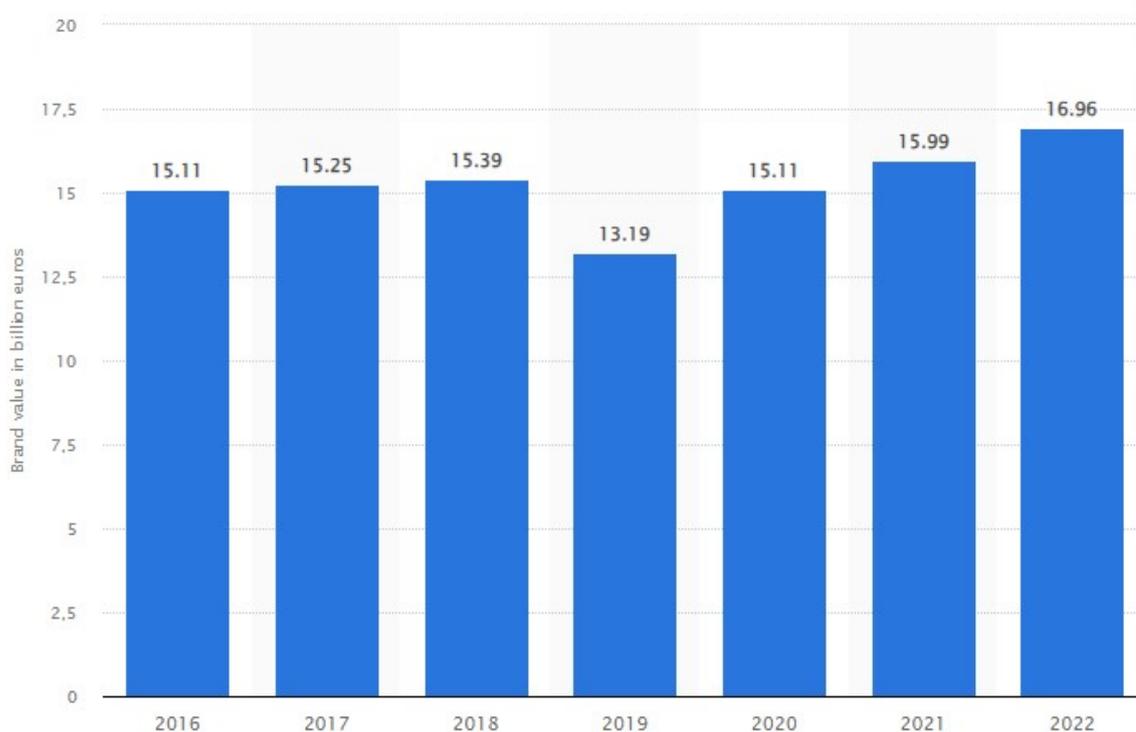
De acordo com o site oficial da Red Bull, até o final do ano de 2022, a empresa conta com 15.779 funcionários, localizada em 175 países diferentes e um total aproximado de 11.582 bilhões de latas de Red Bull comercializadas em 2022, o que representa um aumento de 18,1% em relação ao ano de 2021. O grupo registrou um aumento de 23,9% no seu faturamento, passando de 7,816 bilhões de euros para 9,684 bilhões de euros. De 2011 a 2022 foram vendidas mais de 40 bilhões de latas de energético em todo o mundo (FIGURA 9).

Figura 9 - Número de latas vendidas pela Red Bull em Bilhões de Euros (2011-2022)



Fonte: Statista 2023.

No ano de 2022 a empresa alcançou a número de aproximadamente 17 bilhões de euros em valor de marca, registrando um aumento de 21% em relação a 2019. Um aumento significativo para apenas 4 anos, na figura 10 está apresentado esses números.

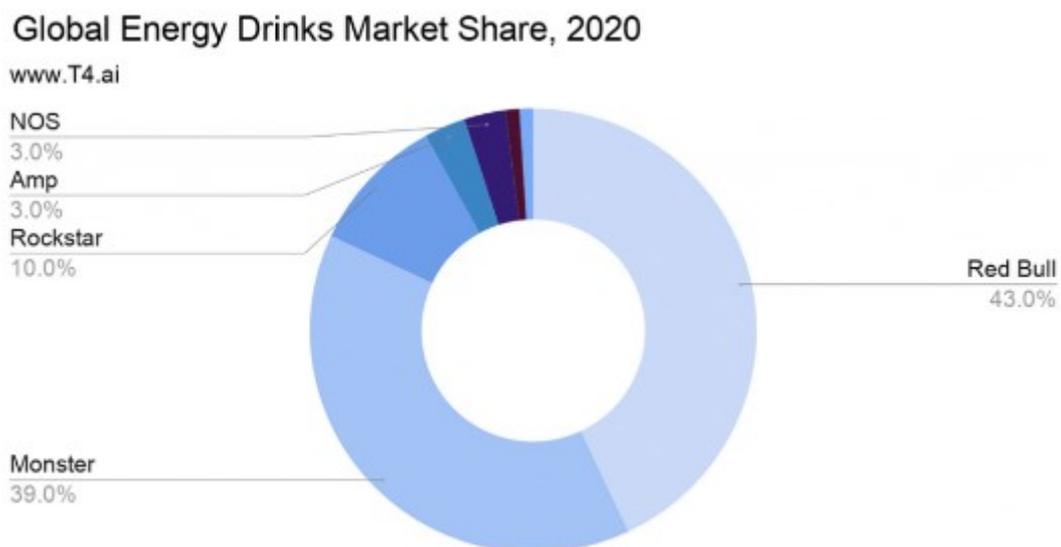
Figura 10 - Valor de marca da Red Bull em bilhões de Euros (2016-2022)

Fonte: Statista, 2023.

Até 2020 em nível global a Red Bull controlava 43% do market share¹¹, a Monster vem em seguida com uma porcentagem de 39%, seguida de perto pela Rockstar (10%), Amp (3%) e NOS (2%), encerrando o top 5 (FIGURA 11). No entanto, essas marcas estão consideravelmente distantes de representar qualquer tipo de ameaça para os principais players desse setor.

¹¹ Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto

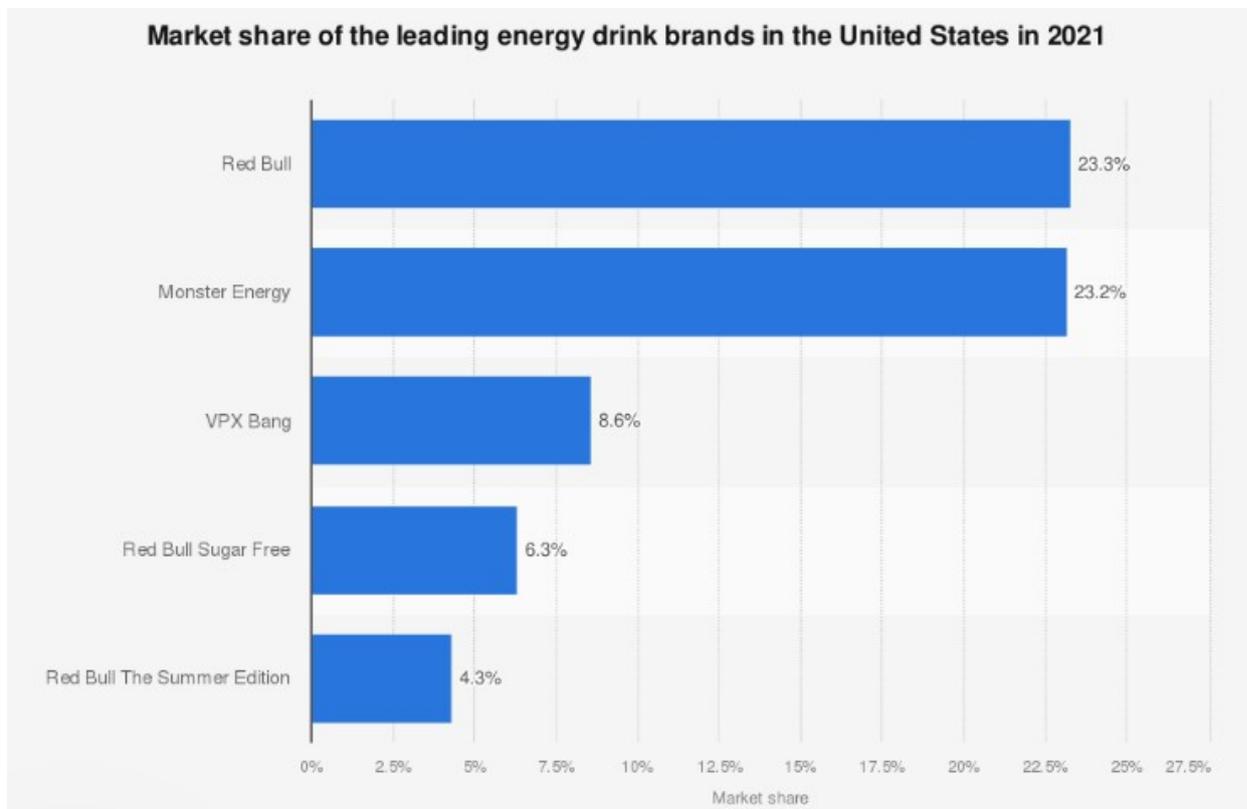
Figura 11 - Market Share de bebidas energéticas



Fonte: G4Educação e T4, 2023

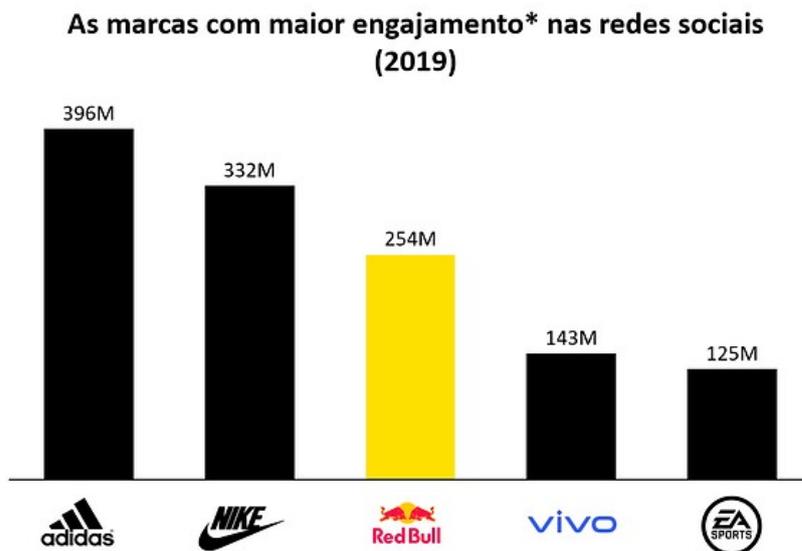
No setor de bebidas energéticas nos Estados Unidos, a Red Bull é a líder, com uma fatia de mercado em 2021 de 23,3%, conforme indica a figura 12. Os registros de vendas em 2020 ultrapassaram impressionantes US\$1,31 bilhões, solidificando sua posição de destaque. Uma curiosidade notável é que, para além do domínio absoluto na primeira posição, as variantes sugar free e the summer edition da marca se destacam ocupando respectivamente a quarta e quinta posição entre as principais marcas de energéticos no país.

Figura 12 - Market share de Bebidas energéticas nos Estados Unidos em 2021.



Fonte: G4Educação e Statista, 2023.

Com uma estratégia de marketing única no cenário das marcas de bebidas, a Red Bull conquistou notáveis níveis de sucesso e se consolidou como líder de mercado. Sua ascensão é creditada à visibilidade adquirida e ao envolvimento estabelecido com a geração mais jovem. Em 2019, a marca alcançou o terceiro lugar em interações nas redes sociais figura 13, reforçando ainda mais sua presença online, o que contribui para o seu marketing, obtendo mais visualização e engajamento de marca.

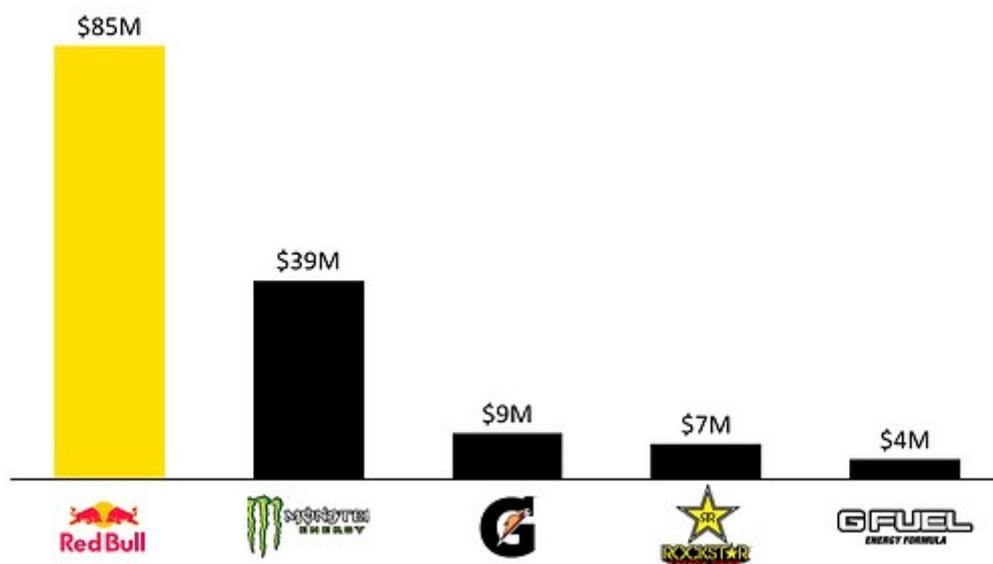
Figura 13 - Marcas com maior engajamento em 2019

Fonte: Hookit e Consultinclub, 2021

Ao analisar a receita proveniente de todas as campanhas publicitárias, a Red Bull se sobressai em seu setor, destacando-se com a estimativa de arrecadação proveniente de posts patrocinados em 2019 (Figura 14), representando mais de um quarto do montante total gerado no mercado de bebidas, uma conquista notável quando comparada a concorrentes, como Monster e Coca-Cola.

Figura 14 - Valor arrecadado com posts em redes sociais em 2019

Estimativa do valor arrecadado com posts patrocinados nas redes sociais pelas marcas de bebidas energéticas (2019)



Fonte: Hookit e Consultingclub, 2021

4.9 Análise das estratégias de Marketing e Insights importantes.

Ao analisar as estratégias de marketing da Red Bull abordadas neste trabalho, é possível inferir as conclusões que são detalhadas a seguir.

A Red Bull promove sua marca de várias maneiras estratégicas, aproveitando a popularidade dos seus eventos, atletas, conteúdos e imagem consolidada de marca. A Red Bull adota uma abordagem de marketing única, que, à primeira vista, pode parecer um golpe de sorte do seu fundador, mas é, na verdade, uma estratégia minuciosamente planejada. Essa estratégia opera em um ciclo de feedback positivo, fortalecendo os ideias e valores da empresa enquanto se mantém constantemente conectada ao seu público-alvo.

Além de ser uma marca de bebidas, a Red Bull domina eventos, documentários esportivos e possui uma empresa dedicada à produção de conteúdo. Essa estrutura de marketing transforma a bebida energética em apenas um componente de toda a linha de produtos com a marca Red Bull. Inicialmente focada em nichos de mercado, a empresa expandiu sua atuação para grandes ligas esportivas, desde o campeonato brasileiro de futebol, eventos de E-sports até a

Fórmula 1. Esse movimento permite a empresa acompanhar as tendências dos mais jovens e adaptar-se a elas.

Diante do que foi exposto no trabalho, é possível concluir o que a Red Bull procura estabelecer para o seu Marketing, sendo elas:

1. Patrocínio e Marca presente: A Red Bull é patrocinadora oficial de seus eventos, o que significa que sua marca é amplamente exibida em todos os materiais de marketing, transmissões ao vivo, redes sociais e outros canais de comunicação, incluindo banners, logotipos nas transmissões, placas de publicidade virtual, e muito mais.

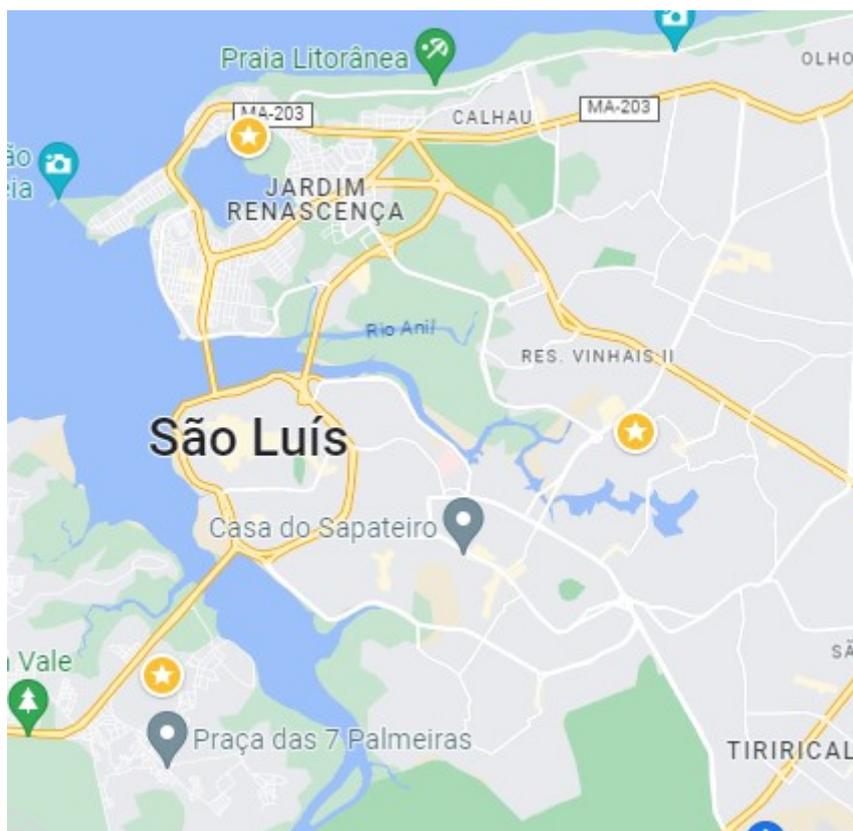
2. Ativações de Marca em eventos ao vivo: A Red Bull tem sua presença física nos seus eventos, onde realizam ativações de marca, como distribuição gratuita de bebidas energéticas, estandes interativos, competições paralelas, e brindes promocionais. Essas atividades aumentam a interação do público com a marca.

3. Conteúdo exclusivo: A Red Bull cria conteúdo exclusivo, como entrevista com seus atletas, bastidores de eventos, vídeos promocionais. Esse conteúdo é compartilhado nas redes sociais da Red Bull, plataformas de vídeo online e outros canais, aumentando a visibilidade da marca.

4. Engajamento nas redes sociais: A Red Bull promove ativamente o torneio em suas redes sociais, compartilhando atualizações, resultados, imagens e vídeos relacionados a eventos, atletas e influenciadores patrocinados.

Para alcançar os seus objetivos, a empresa adotou uma abordagem baseada em experimentação intensiva durante eventos ou locais de consumo estratégicos por meio dos seus embaixadores, conforme detalhado na seção capítulo 4.6.4 do trabalho.

O mapa da Figura 15 representa onde os cargos da Red Bull podem atuar:

Figura 15 - Mapa da Cidade de São Luís

Fonte: Google maps, elaborado pelo autor.

O mapa é um recorte da cidade de São Luís para efeitos de demonstração. Nele, pontos estratégicos são demarcados com estrelas amarelas, cada uma simbolizando um local de interesse na abordagem de Marketing da Red Bull. Os pontos incluem a Universidade Federal do Maranhão, o supermercado Camino e a casa noturna Mandamentos Hall.

A Universidade Federal do Maranhão destaca-se como um local estratégico para a atuação do “student Marketeer” engajamento diretamente com a comunidade estudantil. Já o supermercado Camino, configura-se como o ponto focal para a atuação do Striker com promoções de vendas e outras ações para aumentar a visibilidade da marca no ambiente de varejo local. Por fim a casa noturna Mandamentos Hall indica um local estratégico para o Musketeer, garantindo a presença da Red Bull em destaque para o público que frequenta esse tipo de estabelecimento.

Assim, podemos identificar o mapeamento estratégico desses pontos de interesse destaca a abordagem diversificada da Red Bull, integrando profissionais específicos em locais estratégicos para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz

e autêntica. Este exemplo exemplifica como a empresa se conecta com os consumidores através de diferentes contextos e situações, adaptando suas estratégias de marketing para atender às características únicas de cada local de atuação.

A partir dos pontos expostos no capítulo 4.7 deste trabalho, a Red Bull pode ser considerada uma empresa que sabe gerar entretenimento de marca para seu público, principalmente no mundo dos esportes. Por meio de uma análise de portfólio integrado de conteúdo da Red Bull, bem como das atividades relacionadas à produção, distribuição e estágios virais, foi demonstrado como esportes principalmente de ação podem gerar valor midiático na era digital por meio do entretenimento esportivo de marca.

O caso da Red Bull demonstra que, ao selecionar conteúdo relacionado a esportes em todas as fases de uma campanha de entretenimento de marca, mais parceiros como organizações esportivas, atletas, equipes, empresas, influenciadores e consumidores estão envolvidos na distribuição de conteúdo por meio de plataformas e canais de mídia estabelecidos e novos, alcançando uma audiência mais ampla. Fazendo uma análise podemos perceber alguns pontos:

1. Oferece oportunidades de cocriação e coprodução para patrocinadores, atletas e consumidores
2. Suporta uma estratégia de marketing de longo prazo, graças a eventos contínuos e relacionamentos próximos com seus atletas e consumidores.
3. Distribuição multiplataforma e narrativa transmídia.

Abordando o conteúdo de entretenimento, a estratégia de marca da Red Bull, parece ser uma maneira ideal de atender às necessidades emocionais do consumidor, incentivando o consumo voluntário. O conteúdo precisa ser demandado pelo consumidor e impactar as atividades virais. Portanto, o entretenimento de marca se enquadra em uma teoria de consumidores ativos e proativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco principal deste trabalho consistiu em apresentar e analisar as estratégias de Marketing da empresa Red Bull. Considerando o desenvolvimento desta pesquisa, com foco na consolidação da marca através do marketing, é possível perceber a amplitude e a complexidade das estratégias adotadas pela empresa para alcançar sua posição de destaque no mercado de bebidas energéticas.

Ao longo deste trabalho, foi explorado diversos aspectos das estratégias de marketing da Red Bull, desde o patrocínio de eventos, atletas e equipes esportivas até as formas inovadoras de entretenimento promovidas pela empresa, juntamente com sua internacionalização no mercado, história e características gerais da marca. A análise dos embaixadores permitiu compreender como a Red Bull utiliza personalidades influentes para fortalecer sua imagem e conexão com as vendas das bebidas diretamente com o público.

Os resultados de vendas apresentados na pesquisa refletem não apenas a eficácia das estratégias de Marketing, mas também a capacidade da Red Bull de se adaptar às mudanças no mercado e manter um crescimento consistente. A expansão para novos mercados e a diversificação de produtos são indicativos de uma abordagem proativa em resposta às demandas e preferências dos consumidores.

O engajamento da Red Bull nas redes sociais emergiu como um componente vital da sua estratégia global de Marketing. A análise dessas plataformas revelou como a marca utiliza as redes sociais não apenas para promover seus produtos, mas também para construir uma comunidade em torno de valores compartilhados, estilo de vida e eventos associados à marca.

No entanto, é crucial destacar que a constante evolução do mercado e as mudanças nas preferências dos consumidores exigem que a Red Bull continue a inovar e ajustar suas estratégias de Marketing. A concorrência e as demandas por sustentabilidade são desafios que a empresa pode enfrentar no futuro. Portanto, recomenda-se uma vigilância contínua do ambiente externo e a prontidão para adaptações estratégicas.

Em última análise, a Red Bull não apenas consolidou sua marca como líder no mercado de bebidas energéticas, mas também estabeleceu um padrão para a

indústria em termos de criatividade, engajamento do consumidor e impacto cultural. Este estudo oferece uma visão abrangente das estratégias de marketing da Red Bull e serve como base para futuras pesquisas e reflexões sobre a dinâmica do Marketing global em setores altamente competitivos.

A metodologia do trabalho envolveu, pesquisas bibliográficas visando compilar teorias relacionadas às estratégias de Marketing da Red Bull, como ela se internacionalizou, sobre a sua formação e consolidação no mercado, seu histórico e resultados, o estudo de caso permitiu insights e informações muito relevantes para uma análise da empresa.

As informações foram extraídas de fontes confiáveis, como monografias e artigos aprovados por bancas examinadoras e sites financeiros e com foco em marketing com prestígio. Porém a Red Bull é uma empresa que guarda muitos dados confidenciais e bem fechada ao público sobre informações financeiras e números em geral, este cenário suscita reflexões sobre a confiabilidade das fontes de pesquisa, destacando a importância de estar atento às investigações relacionadas a empresas que mantêm a maior parte de seus dados fora de alcance do público. Em pesquisas futuras, a realização de entrevistas com membros da empresa pode ser uma opção interessante e enriquecedora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. Brand Equity: **gerenciando o valor da marca**. Traduzido por André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- Aaker, D. (1996), **Construir Marcas Poderosas**, Madrid, Gestión 2000.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AKER, David. **On Branding: 20 princípios que definem o sucesso de uma marca**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**. Chicago: Print Book, 1960.
- ARENA SPORTS. **Marketing Esportivo - Definições e Conceitos**. Disponível em: . Acesso em: 20 mai.2023.
- BALLANTYNE, R.; WARREN, A.; NOBBS, K. **The evolution of brand choice**. *Journal of Brand Management*. v. 13, n. 3, p. 339-352, 2006.
- Berger, Jonah. Contágio (2013).: **Porque é que as coisas pegam**. Lisboa: Clube do Autor.
- Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds). **Emerging Perspectives of Services Marketing** (pp. 25-28). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). **Quality counts in services, too**. *Business Horizons*, 28(3), 44–52.
- BIASOLI-ALVES, Z.M.M. (1998) **A pesquisa em Psicologia – análise de métodos e estratégias na construção de um conhecimento que se pretende científico**. In:
- BIASOLI-ALVES, Z.M.M. & ROMANELLI, G. (Orgs.) **Diálogos Metodológicos sobre a Prática de Pesquisa**. Ribeirão Preto: LegisSumma, pp.135-157.
- BOEREE, G. Introduction to C.G. Jung. **Archetypes**, 1997.
- CAMPOMAR, Marcos C.. **Relações entre marketing e esporte**. *Revista Marketing, São Paulo*, n. 233, p. 54-56, 1992.
- CARVALHO, Wellington G. **MARKETING ESPORTIVO ESTUDO DE CASO RED**

BULL BRASIL, 2015.

Chang, C., & Dibb, S. (2012). **Reviewing and conceptualising customer-perceived value**. *The Marketing Review*, 12(3), 253–274.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

Costa, J. (2004). **La Imagen de Marca: un fenómeno social**, Madrid, Paidós Ibérica.

COMO a Red Bull criou asas, revolucionou o marketing esportivo e o que a sua empresa pode aprender com isso? - **Unid Comunicação**. Disponível em: <https://unidcom.com.br/case-red-bull/>. Acesso em: 16 out. 2023.

DAY, G. **The capabilities of market-driven organizations**. *Journal of Management*, v. 58, n. 1, p. 37-52, 1994.

Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa**. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160.

FARHANA, M. **Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand**. *Journal of Applied Economics and Business Research*, v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.

Fay, B.; Thomson, S. (2012). **WOM is more offline than on-line. Word-Of-Mouth Marketing – Offline Conversation**. *Admap Magazine*, pp. 24-26.

FERRELL, O. C. *et al.* **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GANDY, M. (2013). **Special Events: A Destination Marketing Tool**. London: Tilmann

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J.. **The product and the brand**. *Harvard Business review*, Massachusetts, N. 33, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.

GETZ, D. **Event tourism: definition, evolution, and research**. In: *Tourism Management*. Elsevier Ltda. 29 ed., 2008, p. 403-428

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Granger, C. W. J. (1982). Referenced work title. Em Minayo, M. C. S., & Sanches, O. (1993). Título do trabalho que cita Granger. **Cadernos de Saúde Pública**, 9(3),

239-262.

GROENDAHL, Boris. **Red Bull vende 7,5 bilhões de latas ao saciar sede de emergentes**. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2020/02/17/red-bull-vende-75-bilhoes-de-latas-ao-saciar-sede-de-emergentes.htm>.

Grönroos, C. (1994). **From Marketing Mix to Relationship Marketing**. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

GÜNTHER, H.(2006). **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol. 22, nº 02, Brasília, may/aug.

LINDSTROM, Martin. **BRANSENSE. Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman: Porto Alegre, 2005.

Healey, M. (2008) **What is Branding? Switzerland**: Roto Vision SA

HILDEBRAND, T. B. **Internacionalização e Estratégias de Marketing Internacional da Red Bull**. 2014. 73 f. Monografia (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

Hills, S., Walker, M., & Barry, A. E. (2019). **Sport as a vehicle for health promotion: A shared value example of corporate social responsibility**. *Sport Management Review*, 22(1), 126–141.

Horky, T. and Kamp, H.C. (2012), **Sport. Basiswissen für die Medienpraxis**, Halem, Cologne.

Kapferer, J. N. (2008). **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page.

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). **Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.

Keller, K. L. (1996). **Brand equity and integrated communication**. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), **Integrated communications: Synergy of persuasive voices**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1ª edição, p. 103-132

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P. e Keller, K.L. (2012). **Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no usuário: uma necessidade cultural**. Estudos em design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2000.

KUNZ E ELSASSER. **Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon**, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Jogada de Marketing: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LIMA, Luisa. Red Bull: **um marketing que ressignifica o produto**. 11 jul. 2021. Disponível em: <https://www.consultingclub.com.br/post/red-bull-um-marketing-que-ressignifica-o-produto>. Acesso em: 29 out. 2023.

Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). **Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies**. Technological Forecasting and Social Change, 137, 10–18.

MACHADO, J. R. **Marketing Esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo**. SEMEAD, pp. 1-11, 2004.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem Editora, 2003

MARTINS, G. A. **Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Maurya, U. K. e Mishra, P. (2012). **What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning.** European Journal of Business and Management, 4 (3), 122-134.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing de eventos.** 4 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio.** 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

Minatto, **Internacionalização e Empresa, de Produção E De Marca: O Caso Da Red Bull,**2020.

Minayo, M. C. S., & Sanches, O. (1993). **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cadernos de Saúde Pública, 9(3), 239-262

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.** Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York, NY: TheMcGraw-Hill.

OLIVEIRA, D. C., BARBUDA, R. da S. de **A importância da distribuição no mercado de energéticos: um estudo de caso sobre a Red Bull.** Rio de Janeiro. 2013.

OLIVEIRA, L. M. de. **Entrevista concedida a Fernanda Liprandi Minatto.** Florianópolis, 18 mai. 2020.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). **Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty:** An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. Journal of Business Research, 76, 8–13.

PEROTTO, E. R.. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria de marca contemporânea.** Organicom, São Paulo, n. 7, Jul./Dez. 2007.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). **Fundamentos de marketing esportivo.**

São Paulo, BR: PhortePozzi, L. F. (1998). A grande jogada. São Paulo, BR: Globo.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

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

RED BULL.2023. Disponível em : <https://www.redbull.com/br-pt/>. Acesso em 20 out. 2023

RED BULL: **como a empresa criou um mercado e conquistou milhões.**

Disponível em: <https://sportinsider.com.br/modelo-de-negocio-red-bull/>. Acesso em: 23 out. 2023.

RED BULL. **Company Overview & News.** Disponível

em: <https://www.forbes.com/companies/red-bull/?sh=218843ef61ce>. Acesso em: 12 out. 2023.

RED BULL: **Estratégia ‘extrema’ de marketing fez fabricante de energéticos lucrar bilhões em 2021 e pode ser replicada no Brasil;** entenda. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2023/patrocinado/empiricus/red-bull-estrategia-extrema-de-marketing-fez-fabricante-de-energeticos-lucrar-bilhoes-em-2021-e-pode-ser-replicada-no-brasil-entenda-lbrdf1046/>. Acesso em: 25 out. 2023.

RED BULL'S **number of cans sold worldwide 2022** | Statista. Disponível

em: <https://www.statista.com/statistics/275163/red-bulls-number-of-cans-sold-worldwide/>. Acesso em: 28 out. 2023.

RED BULL. **Red Bull Stratos, 2023.** Disponível em : <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos/the-mission>. Acesso em 20 out. 2023

RED BULL. **Red Bull Flugtag, 2023.** Disponível em : <https://www.redbull.com/br-pt/best-of-red-bull-flugtag-2019-03-04>. Acesso em 20 out. 2023

RED BULL. **Red Bull Striker, 2023.** Disponível em : <https://jobs.redbull.com/br-pt/microsite/striker>. Acesso em 20 out. 2023

RED BULL. **Red Bull Student Marketeer, 2023.** Disponível em :

<https://jobs.redbull.com/br-pt/microsite/student-marketeer>. Acesso em 20 out. 2023

RED BULL. **Red Bull Campus Clutch, 2023.** Disponível em :

<https://www.redbull.com/br-pt/event-series/campus-clutch>. Acesso em 20 out. 2023

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

RIES,A.,& RIES L.(2002). **The 22 Immutable Laws of Branding.** HarperBusiness

RODRIGUES, Delano. **Um Breve Panorama do Branding**. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design P&D. Anais ... Curitiba: ANPED, 2006. 1 CD-ROM.

Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1998). **Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, 2(1), 101–125.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. **A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Um estudo de caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000. MARTINS, G. A. Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006. MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing.. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAAR, Ferreira Jefferson. **Pensando em Marketing Esportivo**. Pará de Minas/MG: VirtualBooks, 2010.

SAPOROSI, Gerardo. **Até quando voará a Red Bull**. Disponível em: <https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/ate-quando-voara-a-red-bull> . Acesso em: out. 2015.

SARASALIN, K.; WATTHANACHAI, T. **The internationalization process of Red Bull from the perspectives of global expansion**. Västerås: Mälardalen University, 2009

SCHARF, E. R. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: VisualBooks, 2007.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Traduzido por Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2019). **Consumer values and service quality perceptions of foodtruck experiences**. International Journal of Hospitality Management, 79, 11–20.

Silva, B. (2012). **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, p. 01-18.

SILVA, A. B. **Brand Identity Strategies: Aligning Brand Image with Consumer Perception**. Journal of Brand Management, v. 12, n. 3, p. 45-62, jul. 2018.

Souza, E. M., & Batista, P. C. S. (2017). **Antecedentes e Consequentes**

Estratégicos para o Desempenho de Empresas de E-Business.
Brazilian Business Review, 14(1), 59–86.

STOCK, L. T. **Logística Integrada em Eventos:** um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville/SC. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

Tavares, M. C. (2008). **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: HarbraURDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

UPSHAW, L. **Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace.** New York: John Wiley e Sons, 1995.

V4. **Desvendando a estratégia de marketing da Red Bull para dominar o mercado.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-red-bull-para-dominar-o-mercado>. Acesso em: 15 out. 2023.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom, São Paulo, Ano 4, n. 7, p. 200-201, 2007.

Weitzl, W., Hutzinger, C., & Einwiller, S. (2018). **An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth.** Computers in Human Behavior, 89, 316–327.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). **Consumer Motivations to Participate in Marketing Events: The Role of Predispositional Involvement.** In K. M. Ekström, & H. Brembeck (Edits.), European Advances in Consumer Research (Vol. 7), 125-131

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Yin, R. K. (2018). **Case Study Research and Applications: Design and Methods (6ª ed.).** SAGE Publications.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente (6th ed.).** São Paulo, BR: AMGH Editora.