

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Curso de Administração



PUC-SP

ROGÉRIO NASCIMENTO BOMFIM

EMPRESA: RED BULL

Estratégias de marketing na fórmula 1 e futebol

Estude de caso das estratégias de marketing

SÃO PAULO 2024

ROGÉRIO NASCIMENTO BOMFIM

Estratégias de marketing na fórmula 1 e futebol

Estude de caso das estratégias de marketing

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração, do Departamento
de Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Atuária, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado pelo
Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas**

SÃO PAULO – SP

2024

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Carro da RedBull Oracle Racing 2024.....	15
Figura 2. Carro da RedBull Oracle Racing 2005.....	23
Figura 3. Carro da RedBull Oracle Racing 2014.....	23
Figura 4. Carro da RedBull Oracle Racing 2019.....	24
Figura 5. Carro da RedBull Oracle Racing 2024.....	24
Figura 6. Escudo da equipe futebolística do RedBull Bragantino.....	25
Figura 7. Uniforme da equipe futebolística do RedBull Bragantino 2019.....	32
Figura 8. Uniforme da equipe futebolística do RedBull Bragantino 2020.....	32
Figura 9. Uniforme da equipe futebolística do RedBull Bragantino 2021.....	33
Figura 10. Uniforme da equipe futebolística do RedBull Bragantino 2022.....	33
Figura 11. Uniforme da equipe futebolística do RedBull Bragantino 2023.....	34
Figura 12. Uniforme da equipe futebolística do RedBull Bragantino 2024.....	34

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

RESUMO

O presente estudo, busca estudar e entender, como uma estratégia bem definida, pode impactar no sucesso de uma equipe esportiva. A Red Bull é reconhecida globalmente por suas estratégias de marketing inovadoras que transformaram suas equipes de futebol e Fórmula 1 em líderes de sucesso. No futebol, a empresa investiu em clubes em diversos países, como o RB Leipzig na Alemanha e o Red Bull Bragantino no Brasil, destacando-se pelo desenvolvimento de jovens talentos, um estilo de jogo agressivo, sinergia entre clubes e branding consistente. Essas táticas não apenas fortaleceram as equipes, mas também ampliaram a presença global da marca. Na Fórmula 1, a Red Bull Racing se destacou por seu investimento em tecnologia e inovação, parcerias estratégicas com marcas renomadas, engajamento ativo com os fãs através de mídias sociais e eventos, e atividades promocionais marcantes. Essas estratégias não só melhoraram o desempenho nas pistas, mas também reforçaram a imagem da Red Bull como uma marca inovadora e dinâmica. As ações da Red Bull no esporte exemplificam como a combinação de inovação, investimento em talentos e um branding coeso pode resultar em sucesso tanto nas competições quanto no fortalecimento da marca globalmente.

Palavras chave: RedBull, Fórmula 1, Futebol

ABSTRACT

The present study aims to analyze and understand how a well-defined strategy can impact the success of a sports team. Red Bull is globally recognized for its innovative marketing strategies that have transformed its football and Formula 1 teams into leaders of success. In football, the company has invested in clubs in various countries, such as RB Leipzig in Germany and Red Bull Bragantino in Brazil, standing out for the development of young talents, an aggressive style of play, synergy between clubs, and consistent branding. These tactics have not only strengthened the teams but also expanded the brand's global presence. In Formula 1, Red Bull Racing has excelled through its investment in technology and innovation, strategic partnerships with renowned brands, active engagement with fans through social media and events, and striking promotional activities. These strategies have not only improved on-track performance but also reinforced Red Bull's image as an innovative and dynamic brand. Red Bull's actions in sports exemplify how the combination of innovation, investment in talent, and cohesive branding can lead to success both in competitions and in strengthening the brand globally.

Key Words: RedBull, Formula 1, Football

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão pelo apoio e orientação recebidos ao longo do desenvolvimento do meu trabalho sobre as estratégias de marketing da Red Bull. A jornada de investigação e análise deste estudo não teria sido possível sem a valiosa orientação do professor Luzzi Las Casas, e a professora Adriana Buarque de Gusmão Gomes, que me orientaram corretamente durante a jornada de TCC. A Red Bull, com suas inovadoras estratégias de marketing e patrocínio, se mostrou um case fascinante e repleto de aprendizados. Estudar o sucesso da marca nos esportes e outras áreas foi uma experiência enriquecedora, que certamente agregou muito ao meu conhecimento acadêmico e profissional. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, deixo aqui meu sincero agradecimento. Agradeço aos meus colegas, amigos e familiares pelo apoio e incentivo, bem como às fontes e colaboradores que forneceram informações valiosas para esta pesquisa. Este trabalho me fez admirar ainda mais a marca Red Bull e sua trajetória de sucesso ao longo dos anos.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
1.2 Tema de pesquisa.....	9
1.3 Problema de pesquisa.....	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo Geral	10
1.4.2 Objetivos Específicos	11
1.5 resultados esperados	11
1.6 Justificativa.....	12
1.7 A empresa	13
2.0-Referencial Teórico	13
2.1 Estratégias de Marketing.....	14
2.2 Marketing esportivo	15
2.3 RB NA FÓRMULA 1	16
2.3.1 F1 Dirigir Para Viver – Netflix	18
2.3.2	19
2.4 REDBULL ADRENALINA DE VITORIA, CONQUISTA E GANHO.	21
2.5 Marketing de patrocínios f1	23
2.5.1 Case Redbull	24
2.5.1 Marketing de patrocínios f1	24
2.6 RB NO FUTEBOL.....	27
2.6.1 Marketing da Red Bull no Futebol	32
2.6.2 Marketing de patrocínios futebol.....	33
3.0 REDBULL SEU MAIOR LEGADO PARA O MUNDO.	36
4.0- METODOLOGIA.....	37
6.0 Conclusão	39
7.0 referências.....	40

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, serão apresentadas as estratégias de marketing esportivo da empresa Red Bull, demonstrando como uma empresa de bebidas energéticas se tornou um fenômeno no mundo dos esportes.

Graças ao enorme sucesso na expansão da marca, a Red Bull não apenas se destaca no mercado de bebidas, mas também em diversos esportes, Fórmula 1, futebol, motocross, entre outros. Vale destacar que um ponto forte da marca é o patrocínio de eventos, não apenas esportivos, mas também festivos e escolares, o que permite à Red Bull alcançar diversos públicos.

Ao analisarmos esses processos, podemos identificar a importância da expansão de mercado e como as estratégias de marketing são cruciais para o crescimento de uma empresa, especialmente na era atual, onde a velocidade de disseminação da informação é altíssima. O bombardeamento de informações via mídias digitais, quando bem gerenciado, pode agregar valor e alavancar ainda mais a marca.

1.2 TEMA DE PESQUISA

O foco do tema de pesquisa, é demonstrar as diferentes estratégias utilizadas pela empresa nos esportes, focando em dois particulares, sendo eles Futebol e Fórmula 1. Demonstrando a importância da expansão de marca, que viu uma oportunidade e não ficou atrelada a apenas um mercado. Sendo esses os esportes em que a Red Bull mais investiu, visto tamanho sucesso que eles proporcionaram a marca (SENEFONTE, 2015).

Tal sucesso não foi apenas no esporte em si, mas também na fidelização do público, ao mesmo tempo em que a empresa compete pelos campeonatos, ela também patrocina o mesmo, demonstrando tamanho força e espaço que a marca conquistou. Essa façanha talvez seja a maior grandeza da Red Bull, pois ela consegue estar em todos os meios ao mesmo tempo (BACHA, 2022).

Atualmente, vivemos na era da tecnologia, que tem grande importância para o crescimento das marcas. Avanços tecnológicos como a Inteligência Artificial (IA) e o Metaverso oferecem novas oportunidades. A Red Bull registrou sua marca no United States Patent and Trade Mark Office, com planos de crescimento e investimento nesse universo. A empresa planeja oferecer produtos multimídia com NFTs, criptomoedas, roupas, bebidas, equipamentos esportivos e serviços de câmbio financeiro, entre outros produtos no ambiente virtual (BRAISCOMPANY, 2022).

Outro mercado onde os investimentos e estratégias de marketing da Red Bull surtiram efeito é o mundo dos games. A Red Bull aparece frequentemente como patrocinadora dentro dos jogos de videogame e apoia atletas e times de alto nível nesse esporte. Essa abordagem

multifacetada demonstra como a Red Bull aproveita as oportunidades de mercado, utilizando estratégias inovadoras para fortalecer e expandir sua marca em diversos segmentos.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A questão a ser respondida no trabalho é: como as diferentes estratégias de marketing esportivo contribuem para o sucesso das equipes da Red Bull e como essas iniciativas demonstram o crescimento da marca em modalidades distintas?

Para responder a essa questão, será necessário analisar em profundidade as várias táticas de marketing empregadas pela Red Bull, especialmente no futebol e na Fórmula 1. A pesquisa examinará como a empresa utiliza o patrocínio, a publicidade e a inovação tecnológica para fortalecer sua presença esportiva.

A Red Bull tem se destacado não só por seus produtos de alta qualidade, mas também por sua capacidade de criar uma identidade de marca sólida e atrativa. No futebol, por exemplo, a empresa investe pesadamente em clubes como o RB Leipzig e o Red Bull Salzburg, construindo não apenas times competitivos, mas também uma base de fãs leais. Na Fórmula 1, a Red Bull Racing é um exemplo de sucesso, com campeonatos mundiais e uma imagem de inovação e adrenalina que atrai milhões de fãs ao redor do mundo.

Essas estratégias de marketing esportivo não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também criam associações positivas entre a Red Bull e o espírito de competitividade e aventura. Ao patrocinar eventos esportivos e participar ativamente de competições, a Red Bull se posiciona como uma marca dinâmica e inovadora, o que é fundamental para atrair e manter consumidores na era digital.

Além disso, a incursão da Red Bull no mundo da tecnologia, com investimentos em IA, Metaverso e produtos multimídia, mostra a visão de futuro da empresa. Esses avanços permitem que a Red Bull não só mantenha sua relevância, mas também alcance novos públicos em plataformas emergentes. A presença da marca em videogames e o patrocínio a atletas, são exemplos de como a Red Bull se adapta às mudanças no mercado e continua a crescer.

Em resumo, este trabalho buscará demonstrar como as diversas estratégias de marketing esportivo adotadas pela Red Bull não só contribuem para o sucesso das suas equipes, mas também impulsionam o crescimento da marca em diferentes modalidades esportivas, refletindo sua capacidade de inovação e adaptação em um mercado altamente competitivo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar como as diversas estratégias de marketing esportivo impactam o sucesso das equipes em diferentes modalidades esportivas. Para compreender a abrangência e eficácia dessas táticas. Este estudo se propõe a investigar a influência das estratégias

de marketing adotadas pela Red Bull em esportes como futebol e Fórmula 1, avaliando como essas iniciativas contribuem para o desempenho e reconhecimento das equipes.

O marketing esportivo da Red Bull vai além do patrocínio tradicional, englobando ações inovadoras e integradas que fortalecem a marca e engajam o público. No futebol, a empresa não só patrocina clubes, mas também participa ativamente da gestão e desenvolvimento de times como o RB Leipzig e o Red Bull Salzburg. Essas equipes não apenas competem em alto nível, mas também promovem a marca através de uma filosofia de jogo arrojada e uma forte conexão com os torcedores.

Na Fórmula 1, a Red Bull Racing exemplifica a sinergia entre marketing e performance esportiva. A equipe não apenas compete pelo título mundial, mas também se destaca por sua imagem de inovação, velocidade e adrenalina, que são valores centrais da marca Red Bull. A presença constante nas mídias sociais, eventos promocionais e conteúdos exclusivos contribui para solidificar essa imagem e atrair fãs globalmente.

1.4.2 Objetivos Específicos

- i. Entender o processo e porque a Red Bull entrou no mercado esportivo
- ii. A evolução da marca no futebol
- iii. A evolução da marca na Fórmula 1
- iv. A importância do branding e identidade da marca

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados deste estudo sobre as estratégias de marketing da Red Bull na Fórmula 1 e no futebol são diversos e abrangentes, refletindo a complexidade e a amplitude das análises propostas. Espera-se alcançar os seguintes resultados:

- I. Compreensão do processo e motivações por trás da entrada da Red Bull no mercado esportivo: Espera-se obter uma compreensão clara dos fatores que levaram a Red Bull a investir no esporte, incluindo análises de tendências de mercado, oportunidades de marca e objetivos estratégicos da empresa.
- II. Evolução da marca no futebol: Os resultados podem revelar como a presença da Red Bull no futebol se desenvolveu ao longo do tempo, incluindo a criação e o crescimento de clubes como o RB Salzburg, o New York Red Bulls e o RB Leipzig. Isso pode envolver análises de sucesso esportivo, impacto na comunidade local, engajamento de torcedores e crescimento da marca.
- III. Evolução da marca na Fórmula 1: Espera-se analisar o percurso da Red Bull na Fórmula 1, desde sua entrada na categoria até suas conquistas e parcerias ao longo dos anos.

Isso pode incluir a identificação de estratégias de marketing específicas utilizadas na Fórmula 1, como patrocínios de equipes e pilotos, ativações de marca em corridas e campanhas de publicidade.

- IV. Importância do branding e identidade da marca: Os resultados podem destacar a relevância do branding e da identidade da marca Red Bull em sua estratégia de marketing esportivo. Isso pode incluir análises de como a marca se diferencia da concorrência, a percepção do público em relação à marca e o impacto do branding.

Esses resultados proporcionarão uma compreensão abrangente das práticas de marketing da Red Bull, destacando os fatores que levaram ao seu sucesso e oferecendo um modelo para outras empresas que buscam alcançar resultados semelhantes no mundo dos esportes.

1.6 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem como objetivo entender a importância da definição de valor da marca e como as estratégias de marketing são essenciais em um mercado onde muitas marcas não se limitam a um único segmento. A Red Bull, ao entrar no mercado esportivo, não apenas agregou valor à sua marca, mas também se tornou um meio de identificação e reconhecimento, demonstrando claramente o impacto positivo que o produto pode ter.

A Red Bull desenvolveu tamanha grandeza em tão pouco tempo, conquistando espaço nos mais diversos meios aos quais se propôs fazer parte. Este trabalho não se limita a um estudo de caso sobre a Red Bull, mas também busca enaltecer o reconhecimento e apreço pela empresa, mostrando como suas estratégias podem servir de modelo para outras empresas.

Vale lembrar que a Red Bull surgiu de uma simples viagem de negócios, transformando-se em uma das maiores empresas do mundo. Hoje, é dominante tanto no mercado de bebidas energéticas quanto no esportivo. Ao longo dos anos, os objetivos da empresa se tornaram cada vez mais ambiciosos, demonstrando uma determinação em não deixar brechas para a concorrência e mantendo sua posição dominante no mercado.

O aumento da popularidade de uma marca depende das estratégias utilizadas pela empresa para crescer e se destacar no mercado, garantindo que ofereçam serviços de qualidade ao público, garantindo que a marca seja associada a algo específico relacionado ao seu produto. Por exemplo, a lata do Red Bull, devido ao seu design único e exclusivo, mesmo sem qualquer imagem, podemos identificar que ela pertence ao energético Red Bull (FERREIRA, 2018).

Esta pesquisa pretende destacar como a definição clara de valor da marca e a implementação de estratégias eficazes podem levar ao sucesso em múltiplos segmentos. A Red Bull exemplifica como a inovação, a ousadia e a capacidade de adaptação são cruciais para o crescimento sustentável e a consolidação de uma marca global. Ao estudar suas táticas e realizações, esperamos fornecer insights valiosos que possam ser aplicados por outras empresas em busca de sucesso semelhante.

1.7 A EMPRESA

A Red Bull GmbH é uma empresa austríaca que atua no mercado de bebidas. Fundada em 1984 por Dietrich Mateschitz e Chaleo Yoovidhya. A ideia de criação da empresa partiu de Mateschitz. Dietrich Mateschitz, após uma viagem de negócios a Tailândia, ele descobriu que sofria de um distúrbio físico e psíquico chamado Jet Lag, que seria a síndrome de mudança de fuso horário após longa viagem de avião. Afetando principalmente o ciclo do sono e alteração de níveis hormonais. Nessa viagem de Negócios Mateschitz conheceu Chaleo Yoovidhya, um empresário que já atuava no ramo de bebidas, ele havia criado uma bebida chamada Krating Daeng, que continha substâncias como cafeína e taurina. Mateschitz levou amostras desse produto para a Áustria e após três anos de análises, ele decidiu se juntar a Chaleo e assim fundaram a Red Bull (SEABRA, 2023).

Em 1987 o energético Red Bull foi oficialmente lançado no mercado austríaco. A resposta foi de imediato, sendo um sucesso entre os austríacos. A empresa levou 10 anos para expandir os negócios, chegando ao mercado dos Estados Unidos em 1997, a espera foi recompensada, e o produto logo se expandiu por toda a América, logicamente depois acabou se espalhando por todo o mundo, tanto que atualmente a Red Bull está presente em mais de 140 países, sendo vendidas mais de 5 bilhões de latas anualmente. Mas não apenas seu sucesso de bebidas fez a Red Bull ser o que ela é hoje. Atualmente a empresa está entre as 100 mais valiosas do mundo, tendo valor de mercado avaliado em 11 bilhões. Muito desse sucesso se deve a expansão da Red Bull a outros mercados, principalmente ao mercado esportivo. A empresa atua fortemente no mercado esportivo, sendo patrocinadora de eventos e dona de equipes (PULIZZI, 2013; BACHA, 2022).

Todo esse sucesso se deve ao marketing que a empresa investiu todos esses anos. As estratégias utilizadas foram pontos chave na expansão da marca. Sendo afirmado por Dietrich Mateschitz “O marketing é a nossa principal matéria prima, sem esquecer o produto, que é a nossa pré-condição” (BACHA, 2022)

2.0-REFERENCIAL TEÓRICO

É essencial de uma marca ao ingressar em um mercado, analise o mesmo e montar estratégias. Processo esse chamado de branding (gestão de marcas). Para David Aaker que por muitos é considerado o criador do branding “marca é a promessa que uma empresa faz ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão (CRESCITELLI; SHIMP, 2023).

Logo depois de ter sido criada, em 1988, a Red Bull teve sua primeira grande conquista no universo dos esportes radicais ao lançar o Dolomitenmann, um evento anual que consiste em um revezamento de quatro modalidades: corrida em montanha, parapente, mountain bike e

canoagem. Também, a empresa seguiu uma abordagem parecida com a da Nike e Adidas nas décadas de 1980 e 1990, fazendo parcerias com atletas de destaque, conforme mencionado no item 2.3 do estudo, de acordo com as pesquisas de Proni (1998). Em 1989, Gerhard Berger, um piloto austríaco de Fórmula 1, tornou-se o pioneiro a receber patrocínio individual da Red Bull. Nos anos seguintes, a companhia ampliou seu alcance global ao firmar acordos com esportistas de diversas áreas, permanecendo como uma colaboradora frequente de renomadas figuras esportivas (REDBULL, 2019).

Segmentando o processo de branding a Red Bull pode montar o seu processo de mudança de estratégia e expansão da marca. Ao entrar no mercado americano em 1997, o energético logo se espalhou pela América e posteriormente pelo mundo, porém ao longo dos anos a marca foi perdendo seu caráter principal, que era a energia. Pois a bebida era um energético que simbolizava algo radical, enérgico, adrenalina. As pessoas começaram a achar que a bebida era gasificada e por isso, começaram a achar que a bebida era na verdade refrigerante (FERREIRA, 2023).

Ao perceber isso, Dietrich Mateschitz entende que a marca precisa passar por um processo de agregação de valor, que ela precisa ser identificada como energia, radicalismo, daí a Red Bull, começa a patrocinar eventos de esportes radicais e aos poucos começam a ingressar no mercado esportivo, criando equipes competitivas, que atualmente em alguns esportes, são equipes padrões a ser seguidas devido tamanho sucesso e conquistas (MATIAS, 2021).

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A Red Bull é reconhecida não apenas por suas bebidas energéticas, mas também por suas estratégias de marketing inovadoras e impactantes. A marca alcançou um sucesso notável ao promover sua presença na Fórmula 1 e no futebol, utilizando abordagens únicas que capturaram a atenção dos fãs e garantiram um alto nível de visibilidade. Neste artigo, vamos explorar as estratégias de marketing empregadas pela Red Bull em ambos os esportes, destacando as táticas-chave que contribuíram para o sucesso da marca.

A conexão da marca fora do ambiente online está fortemente ligada ao suporte financeiro, à promoção de eventos e ao estabelecimento de laços com clientes, bem como à interação com o público-alvo da Red Bull. Em relação à sua presença na internet, as estratégias da empresa incluem a atualização do seu site institucional e das redes sociais, como Facebook, Youtube, Twitter, Google+ e Instagram. A revista The Red Bulletin é reconhecida como uma ferramenta online, mas também está disponível em versão impressa e online, por meio de e-paper, aplicativo e no site da empresa, seguindo formatos institucionais. Com uma frequência regular, a revista pública e distribui conteúdo relacionado ao universo esportivo, destacando figuras notáveis que desafiavam os limites, inspirando-se na vida e buscando constantemente por experiências emocionantes (SENOFANTONTE, 2015).

Patrocínio e branding A Red Bull adotou uma abordagem agressiva ao patrocinar equipes de Fórmula 1, inicialmente com a equipe Sauber e, posteriormente, com sua própria equipe, a Red Bull Racing. Além disso, a marca garantiu o branding proeminente nos carros, capacetes e uniformes dos pilotos, criando uma forte associação visual entre a marca e o esporte. Isso permitiu que a Red Bull aumentasse sua visibilidade durante as corridas e alcançasse um público global (COSTA, 2023).

Eventos incríveis A Red Bull ganhou fama por promover eventos incríveis ligados à Fórmula 1, como as "corridas de exibição" em locais icônicos pelo mundo. Estes eventos mostram carros de Fórmula 1 em lugares atípicos, como praias, centros das cidades e pistas de esqui. Esses shows impressionantes chamam a atenção da imprensa e do público em geral, aumentando a visibilidade da marca Red Bull (GONZAGA FILHO, 2022).

O conteúdo de mídia desenvolveu uma estratégia eficaz para promover sua presença na Fórmula 1. A empresa cria vídeos e documentários de excelente qualidade, focando em suas equipes, pilotos e os bastidores das corridas. Esses materiais são disponibilizados em plataformas online e canais de TV, possibilitando a interação dos fãs com a marca e a ampliação de sua compreensão sobre o esporte e os princípios da Red Bull (SENEFONTE, 2015).

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é definido como o processo de projetar e implementar atividades voltadas para a produção, promoção e distribuição de produtos ou serviços esportivos, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores e alcançar os objetivos das organizações esportivas. Este conceito abrange uma série de estratégias e táticas utilizadas pelas empresas para promover sua marca, aumentar a visibilidade e gerar receita através do esporte. Desde o início do século XX, as empresas começaram a reconhecer o potencial do esporte como uma plataforma eficaz para o marketing. Já em 1900, métodos de aplicação do marketing nos esportes começaram a ser desenvolvidos, estabelecendo as bases para o que hoje conhecemos como marketing esportivo. Inicialmente, essas estratégias envolviam patrocínios simples e publicidade básica em eventos esportivos, mas rapidamente evoluíram para abordagens mais complexas e integradas.

O marketing esportivo, uma adaptação do marketing convencional para o mundo do esporte, é fundamental para a promoção e o sucesso das equipes e eventos esportivos. Existem várias definições desse conceito, mas podemos entendê-lo como o processo de organizar competições cujos resultados são desconhecidos, mas que simultaneamente atendem a uma série de objetivos para consumidores, empresas e outras partes interessadas (GONZÁLEZ PELLITERO, 2022).

Esse campo de atuação se concentra principalmente em duas áreas: o desenvolvimento de produtos e serviços esportivos direcionados aos consumidores, e o uso de estratégias promocionais, como o patrocínio, para promover a venda de produtos não relacionados ao esporte. Além disso, as missões fundamentais do marketing esportivo incluem identificar as necessidades e desejos dos consumidores esportivos, entender os serviços e mercados do setor por meio de pesquisa de mercado e desenvolver os serviços necessários para satisfazer as demandas dos consumidores. Para uma compreensão mais completa do marketing esportivo, é essencial analisar suas diversas componentes e como elas interagem para alcançar os objetivos propostos. (GONZÁLEZ PELLITERO, 2022)

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

Em suma, o marketing esportivo é uma disciplina complexa e em constante evolução, que requer uma compreensão profunda tanto do mercado esportivo quanto das técnicas de marketing. Empresas bem-sucedidas utilizam uma abordagem multifacetada, integrando patrocínios, publicidade, eventos, parcerias e mídias digitais para alcançar seus objetivos e criar uma conexão duradoura com os consumidores.

A Red Bull exemplifica essa abordagem multifacetada de forma notável. A empresa não apenas patrocina eventos e equipes esportivas, mas também cria seus próprios eventos e conteúdos exclusivos que refletem os valores da marca. A Red Bull tem sido pioneira em associar sua imagem a esportes radicais e de alta adrenalina, o que não só reforça sua identidade de marca, mas também atrai um público-alvo específico que busca emoção e inovação.

2.3 RB NA FÓRMULA 1

A Oracle Red Bull Racing é uma equipe de Fórmula 1 que se destaca pela parceria com a Oracle, que atua como a infraestrutura de nuvem oficial e provedor de plataforma de experiência do cliente da equipe. Essa colaboração é centrada na velocidade e tem como objetivo impulsionar o desempenho da equipe em diversas áreas. A parceria estratégica entre a Red Bull Advanced Technologies e a Oracle inclui o desenvolvimento da próxima geração de pilotos de classe mundial. Utilizando inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina, essas tecnologias ajudam a entender melhor como os dados podem informar e ajustar o estilo de direção, reduzindo os tempos de volta e otimizando o desempenho dos pilotos. Além da colaboração com a Oracle, a Red Bull também firmou uma parceria multimilionária com uma corretora de criptomoedas. A Oracle, por sua vez, será o principal patrocinador da equipe a partir deste ano. Esse patrocínio é vital para o plano da Red Bull Ford Powertrains de projetar e

construir uma nova unidade de força híbrida para a temporada de corridas de 2026, utilizando a computação em nuvem para inovar e melhorar a tecnologia dos motores.

Portanto, a parceria entre a Red Bull Racing e a Oracle tem sido crucial para impulsionar o desempenho da equipe e explorar novas oportunidades na Fórmula 1. Essa colaboração não apenas fortalece a posição da Red Bull Racing como líder em inovação tecnológica, mas também demonstra o compromisso da equipe em utilizar as mais avançadas tecnologias para manter sua competitividade e excelência nas corridas.

A Red Bull deu início à sua trajetória como equipe em 2005, ao adquirir a Jaguar Racing. Naquela temporada, utilizaram um motor V10 da Cosworth, com os pilotos David Coulthard, Christian Klien e Vitantonio Liuzzi ao volante. No ano seguinte, a equipe optou pelo motor V8 da Ferrari e alcançou seu primeiro pódio, conquistando o terceiro lugar no Grande Prêmio de Mônaco em 2006 (GONZAGA FILHO, 2022).

Durante os anos de 2010 a 2014, ocorreu a era de Sebastian Vettel na equipe. Nesse período, a Red Bull conquistou o título do campeonato mundial de Fórmula 1 por quatro vezes consecutivas, marcando a melhor sequência de vitórias da equipe. No entanto, em 2014, após a mudança para os motores da Renault, o desempenho dos pilotos foi abaixo do esperado, resultando na perda do título naquela temporada (GONZAGAFILHO,2022)



Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia,2024)

Figura 1

Desde sua entrada na Fórmula 1 em 2005, a Red Bull Racing se estabeleceu como uma equipe de destaque na categoria. Com uma abordagem inovadora e ousada, a Red Bull adotou uma filosofia de investir em jovens talentos e promover uma cultura de alta performance. A equipe formou parcerias estratégicas com renomados projetistas e engenheiros, resultando em carros altamente competitivos (GONZALEZ PELLITERO et al., 2020).

Um dos principais fatores que contribuíram para o sucesso da Red Bull na Fórmula 1 foi sua capacidade de criar uma atmosfera de motivação e entusiasmo em torno da equipe. A marca Red Bull é conhecida por sua imagem jovem, dinâmica e inovadora, e isso se reflete no ambiente de trabalho da equipe de corrida. A Red Bull Racing foi capaz de atrair e reter talentos excepcionais, fornecendo-lhes as ferramentas e o apoio necessários para alcançar resultados significativos (GONZALEZ PELLITERO et al., 2020)..

Logo após a sua entrada não demorou muito para todos perceberem que a Red Bull tinha uma excelente gestão, e em 2010 eles conquistaram o seu primeiro título mundial, com o corredor Sebastian Vettel, aliás ele não parou por aí, sendo conquistados posteriormente mais três seguidos. Isso fez Vettel entrar para a história e igualar seu nome a lendas da F1, como Juan Manuel Fangio, Michael Schumacher e Lewis Hamilton. Sendo esses os únicos a conseguirem 4 títulos consecutivos. A partir daí a Red Bull, não era mais apenas uma equipe da marca de energéticos, mas sim uma equipe campeã e que fez um modelo de gestão a ser seguidos pelas outras equipes (GONZALEZ PELLITERO et al., 2020).

Após seis anos sem conquistar o troféu, a equipe Oracle Red Bull Racing sagrou-se campeã nas últimas duas temporadas, liderada pelo piloto prodígio Max Verstappen. Nesta temporada, Verstappen já começou com um desempenho excepcional, consolidando sua liderança e buscando o terceiro título consecutivo. A equipe utiliza estratégias de marketing agressivas e criativas, incluindo eventos espetaculares, ativações de patrocínio e parcerias estratégicas com outras marcas. Essas abordagens têm sido fundamentais para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da Red Bull na Fórmula 1, estabelecendo a marca como uma das mais reconhecidas e associadas ao esporte. Essas estratégias integradas de marketing têm sido essenciais para o sucesso contínuo da Red Bull Racing, permitindo que a equipe mantenha sua relevância e dominância na Fórmula 1. Ao combinar desempenho esportivo de alto nível com táticas de marketing inovadoras, a Red Bull não só atrai novos fãs, mas também solidifica sua lealdade e engajamento com a marca.

2.3.1 F1 Dirigir Para Viver – Netflix

Mesmo que essa não seja uma estratégia em si criada pela Red Bull, é inegável que essa série também ajudou no sucesso da equipe, e no crescimento do esporte. F1 Dirigir para viver, é uma série da plataforma Netflix, ao qual ela é produtora da série. Nela podemos acompanhar diariamente como é o mundo da fórmula 1. Nela podemos ver como é intenso o dia a dia das equipes e dos atletas. A série é completa por demonstrar todos os bastidores e como é o treinamento o dia do atleta até a chegada da corrida. Podemos dizer que é literalmente uma guerra todos os dias, vista tamanha intensidade e competitividade dos atletas (GONZAGA FILHO, 2022).

Já para a RedBull a série nos mostra como a equipe se sobressaiu ao identificar um problema e buscar ao mesmo tempo a solução. Na primeira temporada é demonstrado os problemas que a equipe teve com o motor do carro, e como após a troca desse motor a equipe se tornou a multi campeã que é hoje, se tornando a equipe número 1 de corridas (EGOROV; AVERIN, 2020).

2.3.2 A cada nova vitória da Red Bull na Fórmula 1, fica até difícil imaginar que o time austríaco era conhecido em seu início apenas por suas ousadas ações de marketing fora da pista. A empresa fundada por Dietrich Mateschitz (1944 – 2022) começou sua história na principal categoria do automobilismo após comprar a Jaguar, que de 2000 a 2004 falhou em ir além da sétima colocação no Mundial de Construtores, sem nunca vencer um GP (apesar de todo suporte financeiro da Ford, sua antiga proprietária

Desta forma, a Red Bull sabia que não teria sucesso da noite para o dia. Pelo contrário: nos quatro primeiros anos do time na F1, de 2005 a 2008, a equipe sequer conquistou uma pole position ou mesmo a vitória em um GP. Até a irmã caçula, a escuderia Toro Rosso, conseguiu o feito ao vencer o chuvoso GP da Itália com um então promissor jovem talento chamado Sebastian Vettel

Então, como a atual campeã do mundo, que está dominando a temporada 2023 com 100% de vitórias – duas de Max Verstappen e uma Sergio Perez – conseguiu fazer essa história de sucesso na competição? Qual a receita para se manter vitoriosa ao longo desses anos? Foi o que Forbes Motors perguntou a Christian Horner, chefe da equipe Red Bull, na abertura do campeonato, na véspera do GP do Bahrein

As lições da equipe podem ser aplicadas a qualquer negócio ou carreira. Algumas das observações de Horner podem parecer até simples, mas vale lembrar: mesmo gigantes da indústria automobilística tentaram fazer sucesso e não conseguiram. E nem sempre por falta de investimentos.

Essa pode ser traduzida para o equivalente no futebol ao “em time que está ganhando não se mexe”. E esta qualidade na gestão de uma equipe é destacada por Horner. “Ao longo dos anos temos sido muito consistentes. Tivemos uma grande estabilidade e acredito que estabilidade traz esta consistência. E tem que haver fome, tem que haver paixão”, avisa o líder do time.

Mesmo quando a Red Bull não vencia logo em seus primeiros anos e já com Newey como projetista, a equipe bancou seu talento das pranchetas. E, quando eles acharam o piloto certo (Vettel), a consequência foi imediata: pódios, vitórias e quatro títulos seguidos e uma história de sucesso poucas vezes vista na F1

A F1 é o esporte mais coletivo de todos. Engana-se quem pensa que, por apenas o piloto subir no pódio, se trata de uma competição individual. E além de mecânicos, engenheiros e todo time no autódromo, é importante construir uma rede de apoio que vai estar lá com você nos bons e maus momentos, como explica Horner. “Em uma equipe, todos devem compartilhar as mesmas

metas e objetivos. E eles são, eu diria, os fundamentos absolutos para ser competitivo. Temos uma grande equipe e temos enorme força. Cada um sabe qual é o seu papel”.

Quando você vê a maestria do trabalho de pit stop da Red Bull, entende rapidamente esse conceito. E, não por coincidência, o time ganhou já várias corridas por conta desses preciosos segundos de efetividade na parada de troca de pneus. Para quem não é familiarizado com a estrutura de um time de F1, Horner é o chefe de equipe, mas não o dono dela. Então, a capacidade de ser maleável e saber gerir desde as pessoas que estão abaixo de você e aquelas que estão acima (como os acionistas da Red Bull) é fundamental. Você precisa ter o apoio de todos ao seu redor: seus parceiros, seus patrocinadores, seus acionistas. E, você sabe, é onde temos sido muito fortes na Red Bull”, se gaba Horner.

A liderança do ex-piloto inglês e a boa gestão de pessoas fez com que ele tivesse muitas vezes carta branca para administrar crises, como nas batidas entre Vettel e Mark Webber – o pior para um chefe de equipe é ver seus dois pilotos se acidentando em uma corrida, mas o incidente não foi capaz de brevar as conquistas da Red Bull.

Em 2005, a Red Bull ficou na sétima colocação entre as equipes em seu ano de estreia da F1.

A evolução veio em 2009, com o vice-campeonato. E o primeiro título veio no quinto ano, com Vettel vencendo o Mundial. Mas este era só o primeiro objetivo de Horner e seu time.

Você está sempre olhando para dentro para dizer onde podemos ser melhores? Onde podemos melhorar? Porque você sabe, com certeza seus concorrentes não estão parados”, alerta. E com esta mentalidade o time conseguiu quatro títulos consecutivos.

A sequência só foi interrompida quando uma grande mudança de regulamento trouxe os motores híbridos para a F1, com a nova era turbo, em 2014. Foi a vez da Mercedes iniciar sua sequência incrível de títulos, mas a Red Bull seguiu trabalhando dia e noite para voltar ao topo – até que conseguiu em 2021 com o título de pilotos (com a controversa decisão na última volta entre Verstappen e Hamilton) e no ano passado com o bicampeonato do holandês e a conquista de mais um título de construtores.

A volta ao topo mostra que aquela Red Bull vitoriosa do começo dos anos 2010 seguiu trabalhando intensamente para ser novamente a número 1.

O Red Bull é uma bebida energética conhecida mundialmente por oferecer uma explosão de energia em cada gole. Seu sabor único e sua fórmula especial, desenvolvida para aumentar a performance física e mental, fazem do Red Bull a escolha ideal para quem precisa de uma dose extra de energia.

Red Bull é sinônimo de energia e disposição. Com uma combinação perfeita de ingredientes como cafeína, taurina, vitaminas do complexo B e açúcares, essa bebida estimulante é capaz de fornecer um verdadeiro impulso para o corpo e a mente.

2.4 REDBULL ADRENALINA DE VITORIA, CONQUISTA E GANHO.

O impacto da adrenalina de usar a redbull nas corridas tem como fator, podemos usar um Estudos mostram que o cérebro de ultramaratonistas pode encolher até 6% após correrem. No entanto, as células se renovam e ressurgem nos meses seguintes”, Ben explica. Parece intuitivo que uma atividade física exaustiva e baixa ingestão calórica durante uma prova leve o órgão à exaustão, que, apesar de pequeno, usa 20% das calorias do corpo para funcionar. O estudo mais recente nessa área foi realizado por Uwe Schütz, da University Hospital of Ulm, na Alemanha, e afirma que esse encolhimento é temporário e em 6 meses o cérebro está totalmente recuperado. Não se preocupe, isso só acontece no cérebro de ultra atletas de corrida

Um dia de trabalho estressante também afeta seu corpo. Explicamos: o hipotálamo (parte do cérebro que controla a execução motora e funcional, como apetite, memória, temperatura, e sistema nervoso autônomo, incluindo a pressão sanguínea) envia um sinal para hipófise e junto com as glândulas suprarrenais. O resultado é que esses estímulos inundam o organismo de adrenalina e cortisol. Os batimentos cardíacos do coração aumentam assim como a pressão sanguínea, o ritmo de respiração intensifica e as pupilas dilatam. Reconhecer essas sensações no corpo não fazem com que elas desapareçam, no entanto é possível escolher algo produtivo para aliviar esse estresse: correr.

Ao olhar para a evolução humana é óbvio que o corpo quer correr! E a corrida é uma ótima forma de retomar o controle das faculdades mentais”, atesta Ben, que complementa: “Há evidências que a corrida estimula as funções cerebrais, como aumentar o foco e atenção, resolução de problemas com objetividade e ainda estimular a memória”. Há evidências científicas que exercitar-se continuamente, por determinado período de meses, pode aumentar o tamanho do hipocampo, estrutura parte do sistema límbico e responsável pela memória

A corrida ajuda a induzir você a um estado meditativo, direcionar a mente no momento presente. Afinal, o foco é na respiração, na pisada, na postura, no que está ao redor de você no ambiente”, diz Ben. Com sorte, é possível alcançar um flow mental em que nada do que pode acontecer amanhã ou que o houve no passado, realmente importa.

O uso do redbull no dia a dia e seus efeitos por ser uma bebida relativamente conhecida no mundo.

O Red Bull é uma bebida energética conhecida mundialmente, projetada para fornecer um impulso rápido de energia. Sua fórmula exclusiva contém cafeína, taurina e vitaminas do complexo B. Quando consumido, o Red Bull estimula o sistema nervoso central, aumentando a atividade cerebral e a liberação de adrenalina. Isso ajuda a melhorar a concentração, aumentar a energia e aprimorar o desempenho físico¹. Portanto, a combinação desses ingredientes é o que faz com que o Red Bull seja tão popular entre atletas e pessoas que precisam de um impulso extra.

A Red Bull é famosa por suas bebidas energéticas, que prometem dar um impulso de energia e aumentar a adrenalina. Seja para enfrentar um dia agitado ou para se preparar para

uma atividade física intensa, a RedBull busca proporcionar uma sensação de excitação e vitalidade.

A RedBull também está envolvida em esportes radicais, como o Red Bull Air Race e o Red Bull Cliff Diving, onde os atletas competem em condições extremas. A busca pela vitória nessas competições é uma parte fundamental da marca.

A Red Bull patrocina equipes de esportes motorizados, como a Red Bull Racing na Fórmula 1, e busca conquistar títulos e troféus. A busca pela excelência e a superação de desafios são valores importantes para a marca.

Além dos esportes, a Red Bull também investe em música, cultura e eventos. O “ganho” aqui pode ser entendido como a experiência positiva que as pessoas têm ao participar de eventos patrocinados pela Red Bull.

Um dos ingredientes ativos do Red Bull é a Taurina. A Taurina é um aminoácido que o corpo produz espontaneamente. Mas em situações de esforço extremo o corpo elimina muita Taurina, mas não consegue repor na mesma quantidade que elimina. Atuando como um antioxidante, é uma substância relacionada a funções vitais do nosso organismo, efetuando uma desintoxicação natural quando se agrupa a substâncias que causam risco ao nosso corpo, ajudando assim na eliminação destas substâncias.

Outro dos ingredientes que compõem o Red bull é a Cafeína, uma substância comprovadamente benéfica ao nosso organismo. Ela é conhecida por todos por aumentar nossa capacidade de concentração, além de manter nossa mente mais estimulada. Outro dos efeitos benéficos da cafeína auxilia na queima das gorduras do organismo em momentos de atividade física, facilitando assim que o organismo tenha mais energia a sua disposição e de uma forma mais eficiente.

Os benefícios do Red Bull estão relacionados ao consumo de Red Bull estão associados à melhora da atenção e reposição das energias gastas por atletas que praticam esportes de alto desempenho, estudantes que estão sempre ligados, entre outros.

O uso de Red Bull Energy Drink durante as atividades esportivas varia de acordo com o tipo de esporte, da situação e do atleta. Red Bull Energy Drink pode ser consumido antes, durante e depois das atividades esportivas. O Red Bull é um produto funcional, não é um isotônico. Ele não foi feito com uma fórmula de reidratação. Portanto, deve-se beber água além de Red Bull durante os exercícios.

A empresa de bebidas energéticas Red Bull, que é dona de duas equipes de Fórmula 1, pagou mais de € 550 milhões (R\$ 3.5 bilhões) aos seus fundadores, incluindo a família de um ex-criador de patos tailandês que inventou a popular bebida como uma “cura para a ressaca” em 1976. A empresa, que também é muito conhecida mundialmente por seu investimento e retorno na Fórmula 1, pagou € 211,4 milhões em dividendos anuais à família de Chaleo Yoovidhya, o inventor da bebida, que morreu em 2012. Outros € 343 milhões foram pagos a Dietrich Mateschitz, um empresário austríaco que descobriu que a bebida, chamada Krating Daeng em

tailandês, que ajudou com seu jetlag em uma viagem de negócios em 1987 e fez uma parceria com Yoovidhya para promover o Red Bull no exterior.

A bebida, que promete dar “asas” aos seus clientes, transformou os dois em multibilionários. Yoovidhya, filho de pais pobres imigrantes chineses na província de Phichit, no norte da Tailândia, tornou-se a terceira pessoa mais rica da Tailândia com uma fortuna estimada de € 5 bilhões antes de morrer aos 88 anos em 2012.

Mateschitz, um especialista em marketing farmacêutico que viajava regularmente para a Tailândia, comprou uma participação de 49% na empresa em 1987, começou a ajustar a fórmula para atender aos padrões internacionais de bebidas e introduziu-a em todo o mundo

2.5 MARKETING DE PATROCÍNIOS F1

O marketing de patrocínios é essencial para a Red Bull, pois é uma estratégia que permite alcançar um público mais amplo e afirmar a posição da empresa no mercado. Ao patrocinar eventos esportivos de grande visibilidade, equipes e atletas de elite, a Red Bull amplia seu alcance e fortalece sua presença em diversos segmentos. Essa abordagem não só aumenta a exposição da marca, mas também cria associações positivas com esportes de alto desempenho e adrenalina, alinhando-se aos valores centrais da empresa. Os patrocínios também proporcionam oportunidades únicas de ativação de marca, como eventos promocionais e campanhas publicitárias integradas, que engajam diretamente os consumidores e reforçam a lealdade à marca. Além disso, ao se associar a eventos de prestígio e atletas renomados, a Red Bull se posiciona como líder de mercado, destacando-se pela inovação e pela excelência. Essa estratégia de marketing de patrocínios tem sido fundamental para o sucesso contínuo da Red Bull, permitindo que a empresa mantenha uma presença constante e impactante no cenário global.

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

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

a marcar com aquela atitude errada cometida por algum atleta ou pessoa que está sendo patrocinada.

O patrocínio pode ser uma ferramenta estratégica para atingir objetivos de marketing específicos, incluindo o aumento da notoriedade da marca e a melhoria da imagem corporativa. (TONY MEENAGHAN, 2010)

2.5.1 CASE REDBULL

A pesquisa a seguir foi realizada com Carlos Eduardo e Paulo Sobral, ambos profissionais da área de marketing da Red Bull. As respostas obtidas foram utilizadas para elaborar os itens subsequentes, do 2.5.1 ao 2.6.2.

Perguntas	Respostas
Quem são os patrocinadores	Dados coletados de 2005 a 2024
Vantagens após os patrocínios	Melhoria na performance
Crescimento da marca após os patrocínios	As equipes tiveram maior alcance de divulgação e crescimento no mercado
Como foi medido o sucesso do patrocínio?	Títulos e boas campanhas
Quais foram os aprendizados e recomendações para futuros patrocínios?	O que funcionou bem
Quais são os objetivos principais do patrocínio?	Aumentar a visibilidade da marca, melhorar a imagem, gerar leads
Como funciona nos times de diferentes países?	Cada país tem um patrocínio diferente, visando alcançar maior público.

2.5.1 MARKETING DE PATROCÍNIOS F1

Ano	Patrocinadores	Figura
2005-2009	Infiniti, Total, Renault, Casio, Rauch, AMD.	Figura 2
2010-2024	Infiniti, Total, Renault, Casio, Siemens, Geox.	Figura 3
2015-2019	Infiniti, Total, Rauch, Siemens, Tag Heuer, Aston Martin, Mobil 1, AT&AT, Puma, FuturoCoin, Interprotección, Citrix, HP, IBM.	Figura 4
2020-2024	Infiniti, Oracle, Honda, Rauch, Siemens, Tag Heuer, Aston Martin, Mobil 1, AT&AT, Puma, FuturoCoin, Interprotección, Citrix, Bybit, Tezos, Cash App, Zoom.	Figura 5

2005-2009

A Red Bull iniciou sua jornada na Fórmula 1 em 2005, ao adquirir a equipe Jaguar Racing. Nesse ano, a equipe utilizou um motor V10 da Cosworth. No entanto, ainda em 2005, a Red Bull fez a transição para o motor V8 da Ferrari, o que resultou em uma melhora significativa na performance do carro, embora a equipe ainda não fosse considerada uma das mais competitivas.

Essa história, porém, mudaria com o passar dos anos. A Red Bull investiu pesadamente em tecnologia, talentos e inovação, transformando-se em uma das forças dominantes no esporte.



Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia, 2024)
Figura 2

2010-2014

Durante esse período, a Red Bull conquistou quatro títulos consecutivos na Fórmula 1, marcando a melhor sequência de vitórias da equipe. No entanto, em 2014, houve uma mudança significativa para motores da Renault, o que fez com que o desempenho dos pilotos ficasse abaixo das expectativas, e a equipe não conseguiu conquistar o título novamente. A figura acima, tirada em 2008, mostra o carro da equipe com poucos patrocinadores. Isso mudaria drasticamente após o primeiro título em 2010. A partir de 2011, o sucesso da equipe trouxe um aumento significativo no número de patrocinadores, refletindo a mudança na história e na imagem da Red Bull Racing, como pode ser observado na figura abaixo.



Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia, 2024)
Figura 3

2015-2019

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



Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia,2024)
Figura 4

2020-2024

Em 2021, quando realizaram a troca para os motores da Honda, a Red Bull conseguiu o título com uma vitória emblemática entre Lewis Hamilton e Max Verstappen. Verstappen ganharia consecutivamente do 2021 até 2023, e hoje 2024 com a temporada indo para sua metade, ele está em 1 na classificação geral da competição, com boa margem para o segundo colocado. Ao que tudo indica, ele será tetracampeão, o que seria a 2 vez que a Red bull faria em sua história.



Fonte: (Red Bull Racing, Wikipédia,2024)
Figura 5

2.6 RB NO FUTEBOL

Segundo Matias (2021), durante a história, é conhecido que, mesmo antes da profissionalização do futebol no Brasil, os clubes já procuravam várias formas de gerar renda para custear suas operações, seja através do patrocínio de empresários ou das contribuições dos associados. Desde 1917, existem relatos de clubes em São Paulo e Rio de Janeiro que cobravam dinheiro dos torcedores para assistirem aos jogos, mesmo durante o período conhecido como "profissionalismo marrom".

Essa tradição continuou até o final da era dourada do esporte, quando, somente em 1977, as primeiras placas de propaganda foram inseridas nos estádios do Brasil, localizadas ao redor dos campos. Mais tarde, em 1983, as equipes passaram a aceitar o apoio de marcas em seus uniformes, algo que, naquela época, causou - e ainda causa - certa desconfiança entre os torcedores, que veem as vestimentas como peças fundamentais da história de cada clube (BACHA, 2022).

É necessário destacar os resultados digitais obtidos através da parceria com a empresa de energéticos. Segundo o IBOPE Repucom, especialista em pesquisa e estatísticas esportivas, o progresso do Bragantino foi notável em 2019 e ainda mais expressivo em 2020. De acordo com os dados de 2020 do IBOPE, o aumento da sua quantidade de seguidores foi o mais significativo entre os times brasileiros, atingindo 89%. Observa-se que esse crescimento resultou em uma ampla base de 422 mil seguidores, uma quantidade significativa em comparação com os 170 mil residentes da cidade de Bragança Paulista (MATIAS, 2021).

Isso mostra que o crescimento de seguidores não está limitado aos fãs locais, mas também abrange admiradores de todo o país, interessados no desempenho do Red Bull Bragantino ou na marca de bebidas em si. Além disso, graças ao apoio da Red Bull, o Bragantino passou a simbolizar o patrimônio financeiro da empresa, funcionando como uma manifestação de sua marca. Espera-se que o Red Bull Bragantino alcance resultados positivos e campanhas de destaque, já reconhecidos pelo público devido à percepção da marca (MATIAS, 2021).



Figura 6 – Escudo do Clube Red Bull Bragantino - BRASIL

No futebol a Red Bull viu uma oportunidade de crescimento e expansão da marca, visto que hoje ela tem quatro clubes por todo o mundo. O primeiro clube ao qual eles investiram foi o (SV Áustria Salzburg), que logo virou RB Salzburg, o time que não tinha muita expressão, logo virou um dos principais do país, e atualmente desde 2014 ganhou todos os títulos do campeonato nacional.

Em 2006 veio a aquisição do (MetroStars), que logo se tornou New York RedBull, apesar de não ter conquistado ainda nenhum título de expressão o time sempre atua na principal liga de futebol americana. Em 2009 veio a aquisição do terceiro clube, agora na Alemanha. Com a compra do (SSV Markranstädt) que logo se tornou RB Leipzig, nesse caso o clube começou das divisões baixas, e ao longo do tempo foi subindo até chegar na principal divisão do país, clube que hoje é conhecido mundialmente por estar sempre nas competições europeias e por ser um clube que revela bons jogadores. E por fim chegamos as terras brasileiras, em 2019 a Red Bull comprou o time brasileiro (Bragantino) time esse que na época estava cheio de dívidas, e não tinha nenhuma chance de títulos.

Após a aquisição a RedBull investiu de cara 45 milhões no clube, sendo em compra de jogadores e reforma internas, com a criação de um centro de treinamento moderno e reformas no estádio do clube. Atualmente a RB Bragantino vem ganhando seu espaço no cenário nacional e internacional aos poucos, mesmo sendo um clube com investimentos ressesentes, eles já demonstraram que tem futebol para complicar as grandes equipes (RED BULL, 2019; BACHA. 2022).

Essas equipes que são compradas por empresas hoje no futebol são chamadas de SAF. Tamanho sucesso da Red Bull, foi fator para que outras empresas entrassem no meio futebolístico, muitos clubes hoje estão sendo comprados por essas empresas. E no Brasil isso tem sido algo positivo, pois esses clubes estavam em situações financeiras delicadas e atualmente eles podem competir em alto nível com outros clubes. Ao adquirir esses clubes, a Red Bull aplicou sua abordagem estratégica e inovadora, buscando promover o crescimento e o sucesso a longo prazo (MATIAS, 2021).

Uma das principais características da abordagem da Red Bull no futebol é a ênfase no desenvolvimento de jovens jogadores. Os clubes da Red Bull possuem academias de base bem estruturadas, que oferecem treinamento de qualidade e oportunidades de crescimento para jovens talentos. Essa estratégia tem como objetivo não apenas fornecer uma base sólida para o clube, mas também criar um fluxo constante de jogadores talentosos para o cenário futebolístico internacional. Além disso, a Red Bull também implementou uma filosofia de jogo ofensiva e vibrante (BACHA. 2022).

O Red Bull Salzburg, inicialmente nomeado como SV Austria Salzburg, foi fundado em 13 de setembro de 1933 e é sediado em Wals-Siezenheim. O clube contava com diversos patrocinadores, antes de ser comprado pela Red Bull em 6 de abril de 2005. A empresa renomeou o clube e alterou suas cores. Os tradicionais violeta e branco deram lugar ao vermelho e branco. A empresa, conseqüentemente, mudou a administração do clube, que passou a ser declarado como “um novo clube sem história”.

A Red Bull, inclusive, afirmou no site do clube que o mesmo teria sido fundado em 2005, mas foi obrigado a retirar, após reivindicação da Federação Austríaca de Futebol. No entanto, a empresa não seguiu completamente esses precedentes ao adquirir o clube MetroStars, da MLS, nos Estados Unidos. Apesar de ter batizado a equipe como Red Bull New York (sendo referido pela liga e pela mídia como New York Red Bulls), a fabricante de energéticos escolheu reconhecer a história do MetroStars.

Fundado em 1995 como New York MetroStars, tendo sede em Nova Jersey, o clube foi comprado pela Red Bull em 9 de março de 2006. Inicialmente, o objetivo da empresa era a criação de uma equipe na cidade de Nova York, mas o custo de compra dos direitos do MetroStars, juntamente com a dificuldade em garantir um local para erguer um estádio na cidade, levaram a Red Bull a adquirir o clube e assumir o projeto de estádio, já existente, em Harrison, Nova Jersey.

A Red Bull adquiriu, também, o SSV Markranstadt, time da quinta divisão alemã. A intenção era levá-lo para a Bundesliga (primeira divisão da Alemanha) em um prazo de 10 anos, mas conseguiu seu objetivo antes do estipulado, tendo conquistado o acesso após terminar em segundo lugar na 2. Bundesliga, pela temporada 2015/16. Inicialmente, a Red Bull investiria cerca de 100 milhões de euros no clube, ao longo de 10 anos.

O clube foi nomeado como RasenBallSport Leipzig. Em comparação com o nome de suas outras filiais, se difere graças ao estatuto da Associação Alemã de Futebol, que predefiniu que patrocinadores só podem fazer parte da identidade de um clube, caso sejam donos do mesmo por 20 anos, ou mais (como é o caso do Bayer Leverkusen).

Outra equipe que fez parte da franquia foi a Red Bull Ghana. A equipe de futebol de Gana, sediada na cidade de Sogakope, foi fundada em 2008, mas extinta em 2014. O Red Bull Ghana, inicialmente, surgiu como uma academia de futebol. Iniciou suas atividades profissionais apenas em 2010, quando disputou a Division One League, que equivale a “série B ganense”.

O clube participou pela primeira vez da Ghanaian FA Cup na temporada 2011/12. Em agosto de 2014, a equipe foi extinta e o clube foi fundido com o West African Football Academy SC, academia ganense do tradicional clube holandês Feyenoord Rotterdam.

No Brasil, a empresa conta com mais dois clubes de sua franquia. O mais antigo deles, o Red Bull Brasil, sediado na cidade de Campinas, foi fundado em 19 de novembro de 2007. O clube, que utiliza o Estádio Moisés Lucarelli para sediar os seus jogos, é um dos representantes da cidade de Campinas no futebol paulista, além de Guarani e Ponte Preta.

A equipe fez sua estreia na Série B do Campeonato Paulista em abril de 2008, diante do Sumaré. Em seus 30 primeiros jogos, venceu 13, empatou 10 e perdeu 7, marcando 54 gols e sofrendo 27. O Red Bull Brasil conquistou o Campeonato Paulista Série A3 de 2010 e subiu para a Série A2. O time também foi vice-campeão da Copa Paulista de 2010.

A estreia na divisão principal do Campeonato Paulista veio em janeiro de 2015. A equipe chegou às quartas de final e terminou em 6º lugar na competição, tendo sete vitórias, três empates e cinco derrotas, com 20 gols marcados e 22 sofridos.

O Red Bull Brasil estreou na Copa do Brasil em 2016, quando foi eliminado pelo América Mineiro na primeira fase. Em 2020, por conta da compra do Bragantino pela mesma empresa, o Red Bull Brasil passou a ser o 'time B' da marca, e disputou a Série A2 do Campeonato Paulista com o elenco sub-23.

O Red Bull Bragantino, clube sediado em Bragança Paulista, foi originalmente fundado como Clube Atlético Bragantino, em 8 de janeiro de 1928, tendo o preto e o branco como suas cores oficiais. O ápice de sua história ocorreu há cerca de 30 anos, quando foi campeão paulista (1990) e vice-campeão brasileiro (1991).

A mudança de Clube Atlético Bragantino para Red Bull Bragantino ocorreu em março de 2019, quando se associou à empresa, tendo como objetivo inicial chegar à primeira divisão do Campeonato Brasileiro. O acordo também inclui reformas no Estádio Nabi Abi Chedid. O clube não só garantiu o acesso, como foi campeão da Série B do Campeonato Brasileiro, concluindo seu objetivo inicial.

Com o crescente investimento de marcas tornando os clubes verdadeiras filiais e com os objetivos principais de conseguir lucro através do futebol, podemos observar efeitos a curto, médio e longo prazo. Os principais desses efeitos são a perda de identidade do clube com sua cidade e torcida, a mercantilização do futebol e a perda de sua essência.

O primeiro efeito está relacionado à identidade do clube. A maioria das equipes brasileiras e sul-americanas surgiu da classe operária e com uma relação local com sua cidade de origem. No caso do Clube Atlético Bragantino, a agremiação surgia como um movimento da cidade para ter algum clube. Ao longo do tempo, passou a ser uma das representações do interior paulista em cenário nacional, chegando ao título estadual e ao segundo lugar no Brasileirão, em ambos os casos deixando para trás alguns dos principais clubes do Brasil.

Com a mudança para o atual RB Bragantino, fatores que marcam a identidade de um clube, como o escudo, as cores e as pinturas do estádio foram mudados. O preto e branco deu lugar ao vermelho da marca da Áustria. O escudo, que antes tinha listras verticais alvinegras, hoje tem a logo da marca. O simpático leão deu lugar ao padronizado e forçado touro.

Outro ponto visto é o uso do futebol para obter o lucro através dos investimentos das grandes marcas. Diferente das associações esportivas, em que o clube, na teoria, tem seu lucro destinado para a própria instituição, nos clubes-empresa, o dono pode ficar com as receitas geradas.

Além disso, por ser uma empresa, pode haver transferência de sede, como aconteceu com o mexicano Monarcas, em junho deste ano, que mudou para uma cidade a 700 km de distância e agora se chama Mazatlán. À época, houve uma grande revolta da torcida. No Brasil, o caso mais conhecido é o do Grêmio Barueri Ltda., que se tornou Grêmio Presidente Prudente Ltda.

Há ainda a questão de torcida: muitos dos cantos vindos das arquibancadas envolvem a história da equipe, suas cores, mascote, rivalidades locais e títulos, e representam a união entre o povo e seus atletas. Muitos torcedores tatuam alguns desses fatores em seus corpos, para eternizar sua paixão. No momento em que uma marca como a Red Bull muda totalmente a identidade de uma equipe, faz com que se quebre esse laço entre torcida e clube.

Por fim, com a 'redbullização', a essência do futebol e o pacto que os torcedores e torcedoras firmam com seu clube pode ser quebrado por diversos fatos, como uma mudança completa de escudo, uma empresa que vem para criar um novo clube apagando totalmente as lembranças do que já foi vivido e com uma transferência a uma cidade nova apenas para obter lucro.

Clube que mais investiu até agora na janela de transferências, o Red Bull criou uma expectativa entre torcedores de que a implantação de empresas pode gerar potências financeiras no futebol brasileiro. Mas o modelo empresarial implantado pela multinacional de bebidas energéticas é bem diferente do que se viu até agora no Brasil, seja em estruturação, seja na forma como é gerido. Por isso, é difícil replicar seu exemplo em outros locais. Pelos registros da CBF, existem 83 clube-empresas, com outros 1.347 clubes associativos, portanto sem fins lucrativos. As instituições com formato empresarial têm como principal diferencial o fato de terem donos e pagarem impostos como empresas.

No caso da Red Bull, entre os diferentes propósitos está ampliar seu impacto comercial ao redor do mundo. Em entrevista recente ao portal britânico The Independent, o CEO da Red Bull, Dietrich Mateschitz, comentou sobre o investimento na franquia alemã, o Leipzig: “Não vou vender uma lata de energético com isso, mas vamos criar muito reconhecimento da marca”.

Isso mostra que a atuação e o sucesso dos times no futebol são consequência de investimentos que visam ao crescimento da empresa como um todo, e não daquele clube específico. Não à toa, jovens jogadores são os alvos dessas franquias, para que se desenvolvam, se destaquem e sejam negociados, chamando a atenção da mídia para a marca. O “centro de vendas” da empresa atualmente é o RB Leipzig, que negociou o centroavante Timo Werner, da seleção alemã, com o Chelsea por 50 milhões de euros.

A história começa em 2009, quando os Touros fizeram uma proposta para comprar os direitos de atuação do SSV Markranstädt, que estava na 5ª divisão do futebol alemão. A escalada para a Bundesliga foi direta e, em 2016/17, primeiro ano do time na elite, quase quebrou a hegemonia do Bayern de Munique e terminou a liga na 2ª colocação, deixando para trás os outros clubes tradicionais da Alemanha. Valor de mercado e média de idade dos clubes da Red Bull.

2.6.1 MARKETING DA RED BULL NO FUTEBOL

A Red Bull adquiriu clubes de futebol em diferentes países, utilizando essa presença para expandir sua visibilidade e promover sua marca. Ao investir em equipes como o RB Leipzig na Alemanha e o Red Bull Salzburg na Áustria, a marca garantiu um branding consistente nos uniformes dos jogadores, nos estádios e em outras plataformas de marketing. Essa estratégia permite que a Red Bull atinja uma audiência global de fãs de futebol, reforçando sua identidade e ampliando seu alcance.

Desenvolvimento de Talentos: A Red Bull adota uma abordagem única para o desenvolvimento de jovens talentos em seus clubes. A marca investe em academias de base bem estruturadas, oferecendo treinamento de alta qualidade e oportunidades de crescimento para jovens jogadores. Essa estratégia não só promove o desenvolvimento de futuros astros do futebol, mas também cria um fluxo constante de talentos promissores. Ao nutrir esses jovens atletas, a Red Bull assegura um futuro sólido e competitivo para seus clubes, ao mesmo tempo em que fortalece sua posição como uma marca inovadora e comprometida com o esporte.

Na área do futebol, a companhia tem injetado dinheiro por mais de 17 anos, iniciando sua entrada nesse esporte em 2005, ao comprar o RB Salzburg. No ano seguinte, a companhia iniciou um importante projeto de investimento na Major League Soccer (MLS), a

principal liga de futebol nos Estados Unidos, ao comprar o New York Red Bulls. Desde aquela época, surgiram mais clubes, como o Red Bull Brasil, localizado em Campinas, no interior de São Paulo; e o Red Bull Ghana, fundado em 2008 como representante da África, mas seu projeto foi encerrado em 2014 sem grande sucesso. Finalmente, o RB Leipzig foi estabelecido em 2009 na Alemanha (MATIAS, 2021).

2.6.2 MARKETING DE PATROCÍNIOS FUTEBOL

Ano	Patrocinadores	Figura
2019	Red bull, Nike	Figura 7
2020	Red bull, Nike, Ambev, Havan, Soccer Grass, Kodilar, Positive Brands.	Figura 8
2021	Red bull, Nike, Ambev, Havan, Soccer Grass, Kodilar, Columbia, Betfair, Veloe, Cartão de todos, Rodobens, Positive Brands.	Figura 9
2022	Red bull, New Balance, Ambev, Havan, Columbia, Betfair, Veloe, Positive Brands, Cartão de todos, Rodobens, Esso.	Figura 10
2023	Red bull, New Balance, Ambev, Havan, Columbia, Betfair, Veloe, Positive Brands, Cartão de todos, Rodobens, Esso.	Figura 11
2024	Red bull, New Balance, Ambev, Havan, Columbia, Betfair, Veloe, Yanmar, Cartão de todos, Rodobens, Fintech Asaas, MrJack.Bet.	Figura 12

2019

O Red Bull Bragantino surgiu a partir de uma parceria entre a Red Bull GmbH e o Clube Atlético Bragantino em 2019. A Red Bull, renomada por suas iniciativas esportivas globais, adquiriu o controle do Clube Atlético Bragantino, reformulando a estrutura do clube e renomeando como Red Bull Bragantino. Sob a nova gestão e identidade, a equipe começou a disputar competições em 2019, iniciando pelo Campeonato Brasileiro Série B. Na temporada de estreia sob a nova administração, o Red Bull Bragantino teve uma campanha de sucesso, culminando na conquista do título da Série B e a consequente promoção à Série A para a temporada de 2020. Essa reformulação e o sucesso imediato refletiram a eficácia da estratégia da Red Bull em investir no desenvolvimento e crescimento de seus clubes esportivos.



Fonte: (Red Bull Bragantino, Wikipédia,2024)
Figura 7

2020

Em 2020, o Red Bull Bragantino, além do apoio significativo da Red Bull como proprietário e patrocinador principal, contou com outros patrocinadores e parceiros. O clube terminou a competição na 10ª posição, com 53 pontos conquistados em 38 jogos. O destaque foi a capacidade de se estabelecer rapidamente na elite do futebol brasileiro, mostrando competitividade contra equipes tradicionalmente mais estabelecidas.



Fonte: (Red Bull Bragantino, Wikipédia,2024)
Figura 8

2021

Em 2021, o Red Bull Bragantino teve uma temporada bastante competitiva e mostrou um desempenho sólido em diversas competições. A equipe teve uma excelente campanha na Série A do Brasileirão, terminando a temporada na 5ª posição, com 64 pontos conquistados em 38 jogos. O Bragantino também participou da Copa do Brasil, alcançando as oitavas de final. Na fase eliminatória, a equipe foi derrotada pelo Fluminense após empates nos jogos de ida e volta, sendo eliminada nos pênaltis.

O desempenho do Red Bull Bragantino em 2021 foi notável, especialmente considerando sua recente ascensão e a competitividade demonstrada na Série A do Campeonato Brasileiro. A equipe mostrou consistência ao longo da temporada, consolidando-se como uma das forças emergentes no futebol brasileiro. Esse sucesso é um reflexo do investimento e da estratégia da Red Bull em desenvolver seus clubes esportivos, destacando a capacidade do Bragantino de competir em alto nível em um curto período.



Fonte: (Red Bull Bragantino, Wikipédia,2024)
Figura 9

2022

O ano de 2022 não foi dos melhores para o Red Bull Bragantino. Problemas técnicos dificultaram o desempenho da equipe, resultando em jogos abaixo do esperado e resultados insatisfatórios nos campeonatos disputados. Isso foi uma pequena decepção, especialmente considerando o crescimento contínuo que a equipe vinha apresentando nos anos anteriores. No Campeonato Brasileiro, o Red Bull Bragantino terminou na 14ª posição, um desempenho modesto em comparação com a temporada anterior. Na Copa do Brasil, a equipe foi eliminada na terceira fase da competição. Na Copa Sul-Americana, o Bragantino caiu nas oitavas de final. Esses resultados demonstram um ano desafiador para a equipe, contrastando com o progresso e a competitividade que haviam marcado os anos anteriores.



Fonte: (Red Bull Bragantino, Wikipédia,2024)
Figura 10

2023

Em 2023, a equipe do Red Bull Bragantino conseguiu recuperar o bom desempenho observado antes de 2022, chegando a disputar títulos, apesar de não ter conquistado nenhum. No Campeonato Brasileiro, a equipe teve um desempenho sólido, terminando na 6ª posição. Na Copa do Brasil, o Bragantino avançou até as quartas de final, e na Copa Sul-Americana também alcançou as quartas de final. Esses resultados mostram um retorno à forma

competitiva, consolidando o Red Bull Bragantino como uma força emergente no futebol brasileiro.



Fonte: (Red Bull Bragantino, Wikipédia,2024)
Figura 11

2024

Atualmente, no início das competições de 2024, o Red Bull Bragantino continua apresentando bons resultados. A equipe está na terceira fase da Copa do Brasil e ocupa a 5ª posição no Campeonato Brasileiro. No entanto, na principal competição em que estava disputando, a equipe foi eliminada precocemente pelo Botafogo, outro clube brasileiro. Esses resultados indicam que, apesar de alguns contratemplos, o Red Bull Bragantino mantém um desempenho competitivo.



Fonte: (Red Bull Bragantino, Wikipédia,2024)
Figura 12

3.0 REDBULL SEU MAIOR LEGADO PARA O MUNDO.

O maior legado da Red Bull para o mundo é, sem dúvida, a transformação da cultura de esportes radicais e entretenimento.

Esportes Radicais e Extremos: A Red Bull desafiou os limites do que é possível nos esportes radicais. Ela patrocina eventos como o Red Bull Stratos, onde Felix Baumgartner saltou de

uma cápsula estratosférica a mais de 39.000 metros de altitude. Esse salto foi um marco na história da exploração humana e inspirou muitos a sonhar alto.

Cultura da Música e Arte: Além dos esportes, a Red Bull investe em música, arte e cultura. Ela organiza festivais, apoia artistas emergentes e promove a criatividade. O Red Bull Music Academy é um exemplo disso, proporcionando oportunidades para músicos e produtores de todo o mundo.

Marketing Inovador: A Red Bull revolucionou o marketing de bebidas energéticas. Ela não apenas vende uma bebida, mas também uma experiência. Seus eventos, atletas patrocinados e campanhas publicitárias são criativos e memoráveis.

Equipes de Esportes Motorizados: A Red Bull Racing na Fórmula 1 e a Red Bull KTM Factory Racing no motocross são equipes de alto desempenho que conquistaram títulos e fãs em todo o mundo. Elas representam a paixão e a busca pela excelência.

Red Bull Media House: A Red Bull criou sua própria produtora de mídia, a Red Bull Media House, que produz documentários, séries, filmes e conteúdo digital. Isso ampliou seu alcance e impacto cultural.

Em resumo, a Red Bull não é apenas uma marca de bebida energética; ela é uma força criativa que desafia o status quo, inspira pessoas e deixa um legado duradouro na cultura global.

4.0- METODOLOGIA

A metodologia deste estudo segue uma abordagem descritiva, utilizando pesquisa bibliográfica em repositórios acadêmicos, com ênfase na utilização do Google Scholar como ferramenta de busca. A escolha por uma abordagem descritiva permite uma análise detalhada e sistemática das estratégias de marketing da Red Bull, tanto na Fórmula 1 quanto no futebol, visando compreender e descrever as diferentes estratégias utilizadas pela empresa.

A pesquisa bibliográfica em repositórios acadêmicos, com foco no Google Scholar, oferece acesso a uma ampla gama de artigos científicos, teses, dissertações e outros materiais acadêmicos relevantes para o tema em questão. Essa abordagem permite uma revisão abrangente da literatura existente sobre marketing esportivo, estratégias de branding e identidade corporativa, além de proporcionar uma base sólida para a análise comparativa das estratégias da Red Bull em diferentes modalidades esportivas.

Os descritores selecionados para este estudo abrangem uma variedade de aspectos relacionados ao tema das estratégias de marketing da Red Bull, tanto na Fórmula 1 quanto no futebol, e refletem diferentes áreas de interesse e análise: Marketing Esportivo, Branding, Esportes Radicais, Marcas.

O uso do Google Scholar como principal ferramenta de busca garante acesso a uma vasta quantidade de informações acadêmicas de alta qualidade, possibilitando uma pesquisa abrangente e rigorosa. Além disso, a pesquisa será complementada com consultas a outras bases de dados acadêmicos e bibliotecas digitais, garantindo a inclusão de estudos relevantes e atualizados sobre o tema.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, envolvendo a interpretação e síntese das informações encontradas na literatura acadêmica. Serão identificadas tendências, padrões e insights relevantes relacionados às estratégias de marketing da Red Bull na Fórmula 1 e no futebol, contribuindo para uma compreensão mais profunda do tema e fornecendo subsídios para as conclusões e recomendações do estudo.

-A metodologia da Red Bull é fascinante e envolve uma combinação de estratégias de marketing, inovação e conexão com esportes e cultura. Vamos explorar como a Red Bull construiu sua presença global e se tornou uma referência no mercado:

A história da Red Bull começou quando o investidor tailandês Chaleo Yoovidhya introduziu a bebida Krating Daeng na Tailândia em 1976. Essa bebida energética, inspirada no Lipovitan, era popular entre caminhoneiros e operários. O austríaco Dietrich Mateschitz descobriu a Krating Daeng durante uma viagem de negócios e percebeu que ela ajudava a superar os efeitos do jetlag. Ele abordou os donos da empresa e, em 1984, fundou a Red Bull GmbH com um investimento combinado de US\$1 milhão. A Red Bull não é apenas uma marca de energéticos; ela é uma marca que reforça um estilo de vida. Seu slogan icônico, "Red Bull lhe dá asas", reflete essa ideia. A empresa revolucionou o marketing esportivo ao associar sua marca a esportes radicais, desempenho extremo e vitória. Ela não vende apenas uma bebida, mas uma experiência. A Red Bull organiza e patrocina eventos esportivos, como o Red Bull Air Race e o Red Bull Cliff Diving. Esses eventos atraem atletas e fãs de todo o mundo, fortalecendo a conexão da marca com a adrenalina e a superação de limites. Além disso, a empresa faz parcerias com artistas e designers para criar edições limitadas de latas, atraindo colecionadores e aumentando sua autoridade. A nível global, a Red Bull controla 43% do market share no mercado de bebidas energéticas, seguida de perto pela Monster com 39%. Outras marcas, como Rockstar, Amp e NOS, têm participação menor no mercado. Em resumo, a Red Bull é mais do que uma bebida; é uma marca que inspira, desafia e cria uma comunidade global apaixonada por esportes, cultura e superação. Atualmente, as celebridades e artistas patrocinados são pessoas de muita influência, principalmente quando falamos de atletas, tanto de esportes radicais quanto convencionais.

-Através do patrocínio da Red Bull, além do suporte financeiro, eles recebem equipamentos, vestimenta e acessórios com o logo da marca. Além disso, também recebem latinhas do energético em quantidades necessárias.

Quando falamos de valor, as mercadorias da Red Bull se destacam por possuir um valor um pouco acima. Isso é porque a empresa não produz mercadorias em massa, em grande parte, são apenas disponibilizadas para pessoas mais seletas.

Portanto, as atividades de marketing da marca são focadas em jovens atraídos por esportes radicais. Indo desde surfe até Fórmula 1.

Abaixo alguns dos esportes que a RedBull patrocina:

- Mountainbiking
- Motocross
- Surfe
- Snowboarding
- Skate
- Rally
- Fórmula 1
- Break dancing
- Parkour.

Assim, a marca sempre esteve relacionada à radicalidade. Ou seja, desde quando era transportada ilegalmente para baladas, até hoje, em que manobras de BMX acima dos 2000 pés em um balão de ar tornaram-se rotina nos eventos da marca.

E isso é exatamente o que destaca o negócio: estar presente em diferentes momentos e lugares, trazendo o produto de forma única e totalmente inovadora é o diferencial para esse sucesso todo.

6.0 CONCLUSÃO

Após a análise e o estudo realizados, concluo que a Red Bull tem sido um verdadeiro sucesso. Partindo de uma simples lata de energético, a marca expandiu significativamente sua presença no mundo esportivo, encontrando sua essência no conceito de RADICAL. Hoje, a Red Bull é um sucesso em diversos esportes, não se limitando apenas ao futebol e à Fórmula 1.

Essa expansão esportiva permitiu à Red Bull se associar a valores de inovação, adrenalina e performance extrema, reforçando sua identidade de marca. Ao patrocinar e organizar eventos esportivos, a Red Bull não apenas promove seus produtos, mas também oferece experiências únicas e envolventes que ressoam com seu público-alvo. A marca se consolidou como uma referência global, abrangendo uma ampla gama de esportes e atraindo uma comunidade de fãs apaixonados.

Marcelo Palaia, especialista em marketing esportivo e professor do segmento pela ESPM-SP, afirma que o conceito da Red Bull sempre foi muito definido e tem atingido resultados que devem servir de exemplo para outras empresas da área. "Desde o princípio ela focou no investimento em um público adolescente e entendeu que estar dentro do esporte, com planejamento estratégico e conteúdo, traria ganhos diversos não apenas de vendas, mas do valor da marca como um todo. Essa organização e agressividade na capacidade de investir fazem dela uma referência não apenas de marketing, mas de ganho técnico. O reflexo dos bons resultados nas equipes que controla, mesmo em pouco tempo, não são por acaso

A Red Bull, assim como a Ferrari, encontrou no esporte a plataforma de marketing que melhor atinge seu público. No entanto, a empresa não limitou as suas atividades de patrocínio ao desporto motorizado, mas apoia todos os desportos, desde o hóquei no gelo aos desportos radicais. A empresa investe a maior parte de seu orçamento de marketing no financiamento da equipe de Fórmula 1 da Red Bull Racing e na manutenção da pista de corrida no Red Bull Ring. (TEFI ALONSO, 2023)

A estratégia de marketing global da Red Bull impulsionou a marca para um sucesso sem precedentes, tornando-a uma referência para outras empresas do setor. Com o seu profundo conhecimento do público-alvo e uma identidade de marca atraente, a Red Bull executou campanhas inovadoras que cativaram consumidores em todo o mundo. Ao estudar as estratégias de marketing da Red Bull, as marcas podem descobrir estratégias viáveis para atingir os seus próprios objetivos de marketing internacional. (NINA SHERIDEN, 2024)

7.0 REFERÊNCIAS

BACHA, Hussein Ahmed Hussein. **O mercado de futebol como ferramenta de marketing esportivo para o crescimento da Red Bull e seus clubes adquiridos**. 2022.

COSTA, Gabriel Magalhães de Guimarães. **Branded content e brand journalism em red bull: interdiscurso "red bull te dá asas" em red bull stratos**. 2023.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Cengage Learning, 2023.

EGOROV, Nikita; AVERIN, Alexander. Analysis of the Effectiveness of Toro Rosso Team as a Supporting Team of Red Bull Concern in Formula 1. **Laisvalaikio tyrimai**, v. 2, n. 16, 2020.

FERREIRA, Diogo Luís Mateus. **Experiência com a marca e a percepção da imagem da responsabilidade social: caso "Red Bull"**. 2018. Dissertação de Mestrado.

FERREIRA, Paulo Henrique. **Brand Publishing e Transição Midiática**. Editora Robecca & Company, 2023.

GONZAGA FILHO, Alexandre da Silva Alves. **Percepção do consumidor em relação ao Marketing da Red Bull na Fórmula**. 2022.

GONZÁLEZ PELLITERO, Marta et al. **El patrocinio deportivo en el mundo del motor: el caso de Red Bull en la Fórmula 1= Sports sponsorship in motor sport: the case of Red Bull in Formula 1**. 2020

MATIAS, Gabriel Valente. **Clubes de futebol como marcas: um estudo de caso sobre o Red Bull Bragantino**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. DVS Editora, 2016.

Red Bull investe R\$45 milhões e assume o comando do Bragantino. In: **Época Negócios**, disponível em 26 de mar. de 2019 <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/03/epoca-negocios-red-bullbrasil-investe-r-45-milhoes-e-assume-o-comando-do-bragantino.html>>

SEABRA, Jorsiley M. **Análise e estudo entre a identidade de marca e imagem da marca Red Bull aplicada aos consumidores frequentes em São Tomé e Príncipe**. 2023.

SENEFONTE, Bárbara de Campos. **Gestão da marca e marketing esportivo no Instagram: o caso Red Bull**. 2015.

Oracle Red Bull Racing alcança temporada recorde de F1 com Oracle Cloud

Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbeslife/forbes-motors/2023/04/a-receita-do-sucesso-da-red-bull-na-formula-1/>

<https://br.images.search.yahoo.com/search/images;>

https://sistema.simead.com.br/7simead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT44_-_marketing_esportivo.PDF

Charles Sanz, 2022, A História da Red Bull na Fórmula 1, Amazon, Kindle, 27 de julho de 2022

Clube RedBull Bragantino ge globo

<https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/>

Clube RedBull Bragantino wikipedia

https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Bragantino

<https://www.redbullracing.com/int-en>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Racing

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2021/01/25/red-bull-inova-em-investimentos-no-esporte-e-faz-sucesso-dentro-e-fora-das-quatro-linhas.htm?cmpid=copiaecola>

<https://www.latterly.org/red-bull-global-marketing-strategy/>

Red Bull GmbH. (2020). Annual Report 2020. Red Bull GmbH. Retrieved from

<https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company>

Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*, 11(1), 80-96. doi:10.1123/jsm.11.1.80

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. Branding gestão de marcas (2018)

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547221263/pageid/0>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

Clube RedBull Bragantino site

<https://www.redbullbragantino.com.br/clube/historia>

Site RedBull Oracle Racing

<https://www.redbullracing.com/int-en>

Site RedBull Oracle Racing

<https://www.redbullracing.com/int-en/cars>