

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

HENRIQUE CHIAVENATO

**PERCEPÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CLUBE
RED BULL BRAGANTINO**

**CAXIAS DO SUL
2022**

HENRIQUE CHIAVENATO

**PERCEPÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CLUBE
RED BULL BRAGANTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito de bacharel
em Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda na
Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Carlos Antonio de A. Arnt

**CAXIAS DO SUL
2022**

HENRIQUE CHIAVENATO

**PERCEPÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CLUBE
RED BULL BRAGANTINO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito de bacharel
em Comunicação Social com habilitação
em Publicidade e Propaganda na
Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Carlos Antonio de A. Arnt

Aprovado(a) em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Julio Cezar Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo principal compreender a efetividade da incorporação da marca Red Bull no Clube Atlético Bragantino e sua relação com o público consumidor. Através do estudo de caso realizado neste trabalho, busca-se compreender a relação da Red Bull com o futebol através da análise da parceria desta com o Clube Atlético Bragantino. A fim de captar a percepção do público consumidor de futebol com relação a marca e o clube, foram realizadas entrevistas por meio de formulários digitais no qual os entrevistados responderam a perguntas sobre a sua percepção sobre as relações da marca com o futebol. A pesquisa também conta com levantamentos bibliográficos e documentais nas áreas de Marketing Esportivo, Branding e Comportamento do Consumidor, com o intuito de fundamentar os dados coletados. Ao desfecho desse estudo conclui-se que essa parceria gerou uma percepção positiva do público consumidor, sendo muito benéfica para o clube, mas com possibilidades de evoluir ainda mais.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Comportamento Do Consumidor. Red Bull. Clube Atlético Bragantino. Red Bull Bragantino.

ABSTRACT

This monograph has as main objective to understand the effectiveness of the incorporation of the Red Bull brand in Clube Atlético Bragantino and its relationship with the consumer public. Through the case study carried out in this work, we seek to understand the relationship between Red Bull and football through the analysis of its partnership with Clube Atlético Bragantino. In order to capture the perception of the football consumer public regarding the brand and the club, interviews were conducted using digital forms in which respondents answered questions about their perception of the brand's relationship with football. The research also relies on bibliographical and documentary surveys in the areas of Sports Marketing, Branding and Consumer Behavior, in order to substantiate the data collected. At the end of this study, it is concluded that this partnership generated a positive perception of the consumer public, being very beneficial for the club, but with possibilities to evolve even more.

Keywords: Sports Marketing. Consumer Behaviour. Red Bull. Clube Atlético Bragantino. Red Bull Bragantino

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Estímulos e receptores sensoriais..... | 31 |
| Figura 2 – Carro de Fórmula 1 da equipe Red Bull Racing..... | 37 |
| Figura 3 – Os clubes de futebol da Red Bull..... | 39 |
| Figura 4 – Roteiro de perguntas do questionário..... | 42 |
| Figura 5 – Pergunta 1..... | 43 |
| Figura 6 – Pergunta 2..... | 44 |
| Figura 7 – Pergunta 3..... | 45 |
| Figura 8 – Pergunta 4..... | 46 |
| Figura 9 – Pergunta 5..... | 48 |
| Figura 10 – Pergunta 6..... | 49 |
| Figura 11 – Pergunta 7..... | 50 |
| Figura 12 – Pergunta 8..... | 51 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 METODOLOGIA | 11 |
| 3 MARKETING | 14 |
| 3.1 MARKETING ESPORTIVO | 14 |
| 3.2 FONTES DE RECEITA DO MARKETING ESPORTIVO | 18 |
| 4 PERCEÇÃO DE MARCA PELO CONSUMIDOR | 23 |
| 4.1 BRANDING | 23 |
| 4.1.1 MARCA | 25 |
| 4.1.2 PERCEÇÃO DE MARCA | 27 |
| 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 28 |
| 4.2.1 O CONSUMIDOR DE FUTEBOL NO BRASIL | 31 |
| 5 ESTUDO DE CASO | 36 |
| 5.1 RED BULL | 36 |
| 5.2 RED BULL E O FUTEBOL | 38 |
| 5.3 RED BULL BRAGANTINO | 39 |
| 6 ANALISE..... | 42 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 53 |
| REFERÊNCIAS..... | 56 |
| APÊNDICE A – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS QUALITATIVAS..... | 59 |
| APÊNDICE B – PROJETO MONOGRAFIA I..... | 60 |

1 INTRODUÇÃO

O futebol tem um lugar de destaque entre os entretenimentos mais consumidos do mundo. No Brasil, este esporte está presente na vida da maior parte da população, influenciando diretamente no dia a dia das pessoas. Basta apenas ligar a televisão, acessar uma rede social ou simplesmente sair na rua para se deparar com o brasão e cores de algum time local, ou até mesmo estrangeiro.

As ações de marketing esportivo têm grande presença no esporte mais popular do mundo. O marketing esportivo é uma ferramenta extremamente eficiente para ampliar a relação entre o público e os atletas, times, marcas e outros elementos do esporte, sendo inclusive fundamental para o desenvolvimento da popularidade do mesmo. A efetividade dessa ferramenta se dá pelo envolvimento com a paixão do consumidor. A partir disso, o marketing nos clubes é trabalhado de forma tão intensa quanto o que acontece dentro de campo. Todo clube busca constantemente agregar valor à sua marca a fim de atrair um maior número de torcedores, estes que por sua vez, passarão a frequentar os jogos e consumir os produtos do clube.

Ao atentar-se sobre conteúdos de marketing esportivo desenvolvidos neste meio, o autor desta monografia despertou interesse pelo caso da marca Red Bull e sua relação com o futebol, a empresa tem obtido destaque dentro desse esporte ao realizar altos investimentos em equipes ao redor do mundo, estes que vão muito além dos patrocínios esportivos convencionais. A Red Bull é uma empresa de bebidas energéticas bastante consolidada no mercado, ela é famosa por suas estratégias de marketing agressivas e por ter bastante envolvimento com seu público alvo. Ao longo dos últimos 17 anos, Red Bull colocou seu nome nas ligas de futebol ao redor do mundo através de seus clubes: Red Bull Salzburg da Áustria fundado em 2005, New York Red Bulls dos Estados Unidos da América, cuja a marca foi incorporada em 2006, Red Bull Leipzig da Alemanha que se tornou parte da Red Bull em 2009. e por fim, o clube escolhido como objeto de estudo desta monografia, o Red Bull Bragantino.

Em 2019, foi a vez de um clube brasileiro ser escolhido para representar a Red Bull, foi o caso do Clube Atlético Bragantino, clube fundado em 1927 na cidade de Bragança Paulista, já tendo sido campeão da segunda divisão do campeonato brasileiro em duas oportunidades, além de também já ter conquistado um título da primeira divisão do campeonato paulista, sendo considerado um time tradicional do

interior paulista. Para a surpresa dos torcedores, a união com a Red Bull resultou em uma mudança total na identidade visual do clube que passou a chamar-se Red Bull Bragantino¹. Elementos do logotipo da empresa de energéticos foram incorporadas no brasão do clube, e novas cores foram aderidas. As mudanças não foram apenas visuais, a empresa realizou melhorias em todos os departamentos do clube, construindo a estrutura necessária para o clube se destacar. Em relação ao futebol, desde o início da parceria, a Red Bull investiu mais de cem milhões de reais em contratações², colocando o elenco do RB Bragantino entre os mais caros do país. Os resultados de todo esse investimento estão sendo bastante positivos. O clube está em constante ascensão desde que a união se firmou, chegando à elite do futebol nacional e disputando a principal competição do continente.

O fato de haver clubes com o nome da empresa de energéticos foi algo que sempre despertou o interesse do autor desta monografia e a inserção da mesma no futebol brasileiro permite um estudo aprofundado sobre os efeitos na visibilidade e relação dos adeptos do futebol brasileiro com a marca. A escolha do tema também se dá pelo interesse em aprofundar os estudos sobre marketing esportivo, uma vez que é necessário um entendimento amplo dessa ferramenta para reconhecer as estratégias adotadas pela Red Bull e através disso concluir a efetividade de suas aplicações através da opinião do público consumidor.

Esta pesquisa tem como objetivo principal compreender a efetividade da incorporação da marca Red Bull no Clube Atlético Bragantino e sua relação com o público consumidor. A análise do objetivo principal, se dará através de entrevistas com o público adepto do futebol, além de levantamentos bibliográficos e documentais, afim de compreender sua visão sobre a marca e as estratégias praticadas por ela. A pesquisa será guiada pelos seis objetivos específicos listados abaixo:

- Analisar o público adepto do futebol, e sua visão sobre a marca Red Bull.

¹ Red Bull. Uma breve história dos times Red Bull pelo mundo. Disponível em <<https://www.redbull.com/br-pt/times-red-bull-pelo-mundo>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

² SARDINHA, Danilo. Bragantino gasta quase R\$ 150 milhões para contratar revelações dos grandes clubes. Globo Esporte, Bragança Paulista, 28 jun, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/noticia/bragantino-gasta-quase-r-150-milhoes-para-contratar-revelacoes-dos-grandes-clubes-veja-lista.ghtml>>. Acesso em 26 mai. 2022.

- Verificar se o público consumidor de futebol consegue relacionar a marca ao esporte.
- Compreender o retorno de visibilidade que a marca ganha ao ser incorporada ao clube.
- Apresentar estratégias de marketing esportivo praticadas pela Red Bull.
- Entender o aumento de visibilidade da marca através da ascensão do clube.
- Investigar as relações da Red Bull com o futebol.

Pretende-se, através do estudo bibliográfico e das informações obtidas através da pesquisa, indicar os principais pontos e fatores a serem avaliados para a realização de uma análise conclusiva acerca deste assunto.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é essencial para o desenvolvimento de um projeto de estudo, a partir dela extrai-se as informações necessárias para não só solucionar determinado problema, mas também para compreendê-lo da melhor forma possível. Para Gil (2008, p. 26) a pesquisa é definida como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Esta monografia parte de uma pesquisa exploratória que segundo Gil (2008 p.27), “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. O autor também afirma que este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e documental, estudo de caso e entrevistas, com o objetivo de esclarecer pontos levantados durante o estudo. A função da pesquisa exploratória neste estudo é trazer uma visão geral sobre as estratégias de marketing realizadas pela Red Bull e sua aplicabilidade no Clube Atlético Bragantino e através do levantamento bibliográfico, entrevistas e estudo do caso, esclarecer os conceitos e ideias levantados durante o estudo a fim de construir hipóteses sobre a eficiência do trabalho realizado pela Red Bull no futebol.

A pesquisa bibliográfica é de extrema importância para a construção da base teórica do estudo. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica surge de materiais já elaborados como livros e artigos científicos.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema da pesquisa requer dados muito diversos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo território brasileiro em busca de dados sobre a população e renda per capita; todavia, se tem à sua mão a bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários. (Gil, 2008, p. 50)

Neste trabalho, a pesquisa bibliográfica será essencial para contextualizar o Marketing de forma geral, e caracterizar pontos relevantes para o estudo referentes

ao Marketing Esportivo, Branding e Comportamento do Consumidor. Além do levantamento bibliográfico, o estudo também fará uso da pesquisa documental, esta difere-se da bibliográfica, segundo Gil (2008), pela natureza das fontes, enquanto uma se utiliza do trabalho de diversos autores, a outra se utiliza de materiais que ainda não foram tratados e analisadas para um fim específico, possibilitando a utilização de acordo com a finalidade da pesquisa. Se enquadram na pesquisa documental: documentos, reportagens, fotografias, filmes, vídeos, entre outros... Alguns materiais já analisados também fazem parte da pesquisa documental segundo autor, tais como, relatórios de pesquisa, relatórios de empresas e tabelas estatísticas. O levantamento documental será de grande importância para descrever o clube e a empresa, temas deste estudo, também será usado para evidenciar os hábitos de consumo do consumidor de futebol no Brasil.

O estudo de caso para Gil (2008, p. 57) caracteriza-se “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Para Yin (2005), o estudo de caso busca através de evidências, definir as fronteiras de fenômeno e contexto, quando estes, não são claramente definidos. Através do estudo de caso realizado neste trabalho, busca-se compreender a relação da Red Bull com o futebol através da análise da parceria desta com o Clube Atlético Bragantino.

A pesquisa qualitativa segundo Minayo (2009), funciona através da atribuição de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que permite um aprofundamento em fenômenos nos quais, não há como gerar uma conclusão através da manipulação de variáveis. Flick (2009), afirma que a pesquisa qualitativa precisa fundamentalmente contar com a escolha adequada de teorias e métodos para justificar a escolha desse tipo de entrevista, e desta forma auxiliar com o reconhecimento e análise das diferentes perspectivas coletadas além de incentivar a reflexão dentro dos contextos pesquisados.

As entrevistas qualitativas serão estudadas por meio de análise categorial, para Bardin (1977), este tipo de análise funciona através da separação de significados de texto em grupos baseados em sua analogia. O autor afirma que este método de análise é muito funcional para realizar estudos de opiniões através de dados qualitativos.

Para finalizar, em conjunto com as entrevistas qualitativas, será utilizada a pesquisa quantitativa. Segundo Knechtel:

A pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não” (2014, p.91)

A pesquisa quantitativa se desenrola através da coleta de dados e sua quantificação, a análise destes dados se dá por meio de estatísticas. Ambas as pesquisas quantitativa e qualitativa, bem como o método de análise categorial serão utilizados no processo de entrevistas para captação e análise das percepções do público entrevistado e suas relações com a marca e clube.

3 MARKETING

Contextualizar o marketing esportivo é um dos pontos fundamentais deste trabalho, uma vez que o caso a ser estudado trata-se de uma grande estratégia de marketing. Neste capítulo, será feita uma breve introdução à história e conceito de marketing, após, um aprofundamento em marketing esportivo e alguns de seus principais pontos.

3.1 MARKETING ESPORTIVO

O Marketing está presente na vida das pessoas o tempo inteiro, mas sua conceitualização é um tanto complexa e variável, isto porque, desde seu surgimento, a muito tempo atrás, a sociedade passa por constantes mudanças de hábitos fazendo com que o conceito de Marketing se molde de acordo com o modo que as pessoas agem e raciocinam.

Armstrong e Kotler (2007, p. 26) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Estes afirmam que o marketing, em relação aos negócios, de forma mais específica, implica em estabelecer relações lucrativas e de valor com os clientes. Nesse contexto, o marketing se descreve como um procedimento onde as empresas constroem valores para seus clientes e se relacionam com eles a fim de conseguir o seu valor em troca.

É necessário entender que essa definição de Marketing como um processo possui um conceito variável, assim como o comportamento das pessoas está em constante mudança, este procedimento de troca de valores passou por mudanças ao longo do tempo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), estas mudanças ocorreram em cinco fases ao longo das décadas. Onde na primeira fase, denominada por esses autores como Marketing 1.0, tínhamos um marketing voltado para a venda de produtos, onde as empresas focavam somente na produção e distribuição do seu produto, sem uma real necessidade de desenvolver sua marca ou segmentar o mercado. A próxima fase, Marketing 2.0 consiste em uma evolução na forma de pensar das empresas, onde passaram compreender os desejos e necessidades do público consumidor, este que por sua vez passou a atentar-se mais ao que as empresas estavam oferecendo. As empresas começam a segmentar o

mercado para poder desenvolver estratégias de venda mais eficazes. O Marketing 3.0 consiste na humanização do consumidor, nesta fase as empresas passam a apresentar missão, visão e valores, aspectos que passam a ser considerados pelo consumidor além dos produtos.

A quarta fase do Marketing segundo esses autores, acontece de forma em que boa parte do que foi aplicado no Marketing 3.0 alia-se à era digital em que vivemos, permitindo que as empresas utilizem uma comunicação integrada que utiliza de canais tradicionais e digitais para captar a atenção do consumidor. Além disso, cria-se uma grande preocupação com a experiência do consumidor, esta que já existia na fase anterior, porém, no Marketing 4.0, foi aprofundada assim como outros fatores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 12) enfatizam este aprofundamento: “Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentam o marketing 5.0, nessa fase, os autores destacam três grandes ações que estão ocorrendo no marketing, a primeira delas refere-se aos grandes avanços da tecnologia, onde os profissionais de marketing se veem forçados a reinventar suas estratégias ao surgimento de cada nova tecnologia. A segunda ação refere-se as mudanças de comportamento do cliente, enfatizando o momento em que a sociedade se encontra, os conflitos políticos e a desigualdade econômica. Por fim, destaca-se a mudança nos modelos de negócio como resultado das ações anteriores. Em uma ideia geral, os autores caracterizam essa fase como um momento que se possibilita o uso da tecnologia para fazer a diferença no mundo e atender as necessidades dos clientes.

De acordo com Armstrong e Kotler (2007), o processo de marketing é desenvolvido em uma série de passos onde primeiramente cria-se valor para o cliente. Inicia-se, pesquisando quais são as necessidades dos clientes e coletando informações a fim de obter um entendimento do mercado. Após obter este entendimento, elabora-se uma estratégia com foco no cliente a partir da segmentação de mercado e definição do público alvo, os autores afirmam que empresas boas em marketing não optam por focar em todos os clientes de todas as formas, elas procuram concentrar suas estratégias em clientes com mais potencial, o que resultará em mais lucros. Outro ponto a ser levado em conta na elaboração da

estratégia é procurar se diferenciar, definindo um posicionamento que transmita valores que interessem ao público alvo.

Segundo os autores, ao ter a estratégia definida, desenvolve-se ofertas de produtos ou serviços, atribuindo uma identidade de marca contundente para elas. Determina-se os preços dessas ofertas e as distribuem a fim de entrega-las ao público alvo com um valor real para o cliente. Por último, promove-se a proposta de valor aos clientes alvos com o objetivo de persuadi-los a agir diante da oferta.

O esporte está estabelecido na sociedade não só como parte da cultura popular, mas também como parte do mundo dos negócios, Siqueira (2014), afirma que o esporte enquanto negócio movimentava uma quantia vultosa de dinheiro em vendas de produtos, ingressos, direitos e patrocínios, fazendo com que o esporte consiga impactar a economia e inclusive ser afetado pelas outras indústrias. A força do esporte como negócio pode ser evidenciada através das marcas esportivas, muitas delas figuram entre as mais populares e valorizadas do mundo.

O marketing esportivo é a subdivisão do marketing que se relaciona com o esporte permitindo que este se transforme em um negócio lucrativo. Siqueira (2014) indica que para encontrarmos uma definição lógica de marketing esportivo, devemos compreender que o marketing de forma estratégica e operacional busca entender a relação entre organizações e seus clientes, e a ascensão no mundo corporativo está diretamente ligada a prospecção e manutenção de clientes. Quando tratamos de marketing esportivo, entendemos que essas organizações nada mais são do que as entidades esportivas enquanto os clientes passam a ser os adeptos do esporte, além do restante do mercado corporativo. A partir disso, o marketing esportivo tem como objetivo atrair e fidelizar clientes dentro desse segmento.

Para Siqueira (2014) o marketing esportivo trabalha em cima de três produtos: atletas, equipes e eventos.

Os atletas são o produto base do marketing esportivo, sem eles, não poderia haver qualquer conteúdo a ser trabalhado a ponto de tornar-se relevante. O atleta enquanto ícone se torna uma engrenagem eficiente para as marcas se estabelecerem no meio esportivo e vender seus produtos. Siqueira (2014, p. 1) ainda afirma que “a performance dos atletas determina o nível de envolvimento dos fãs e, por consequência, impacta, direta ou indiretamente, nas principais fontes de receita das entidades esportivas”.

As equipes tem grande importância em captar a lealdade dos fãs, sendo capazes de influenciar diretamente no comportamento do consumidor, tendo como principal característica a sua durabilidade, se comparada aos atletas. O autor Marco Antonio Siqueira ressalta essas características:

Enquanto a maioria dos ídolos possui um ciclo de vida curto, os clubes costumam angariar fãs ainda mais leais, por longos períodos. Da mesma forma que os atletas, essas marcas possuem o conteúdo necessário para impulsionar a geração de recursos por meio do esporte, principalmente para iniciativas de patrocínio e venda de produtos relacionados. (SIQUEIRA, 2014, p. 2)

O último produto do esporte destacado pelo autor são os eventos, estes que se caracterizam pela agremiação de atletas, ou equipes, no caso de esportes coletivos. Este produto é essencial para o esporte como negócio pois gera uma movimentação econômica que atinge inúmeros grupos: atletas e equipes que estão ali exercendo seu trabalho e competindo, os adeptos que adquirem ingressos para prestigiar o evento e de todo o mercado corporativo que se promove através de conteúdo ou de transmissão.

Siqueira (2014) entende que não é fácil entender quem são os consumidores do Marketing esportivo e até mesmo, por que são. Ainda assim, ele define os clientes do esporte em três grupos: os praticantes, os torcedores e o mercado corporativo.

Segundo o autor, o primeiro grupo é um tanto curioso, pois são o produto essencial do esporte, porém antes disso, são consumidores do esporte. O autor destaca o consumo dos praticantes com a ascensão dos mesmos como atletas:

É essa relação de consumo que promove as principais oportunidades de negócios. Obviamente, em cada nível, desde a iniciação, passando pelos esportes amador e profissional, cada atleta demanda necessidade e desejos específicos, com diferentes impactos sobre o negócio. Eles buscam diversos produtos e serviços esportivos. (SIQUEIRA, 2014, p. 3)

Os torcedores são o segundo grupo de clientes destacado pelo autor, são caracterizados como o principal cliente do marketing esportivo, afinal, o interesse dele pelo esporte é o que movimenta toda a demanda de produção de conteúdo e transmissão de eventos, são os principais receptores das mensagens de patrocínio

além de serem os principais consumidores de produtos e claro, os que compram ingresso para entrar nos eventos.

O último grupo trazido pelo autor diz respeito a todo o mercado corporativo, este que busca oportunidades de patrocínio através da compra de espaço, seja no uniforme ou nas arenas. Além dos patrocinadores, as empresas de Mídia procuram pelos direitos de transmissão dos eventos esportivos para atrair o público e possibilitar a inserção de novos anunciantes.

3.2 FONTES DE RECEITA DO MARKETING ESPORTIVO

As fontes de receita do marketing esportivo, segundo Siqueira (2014, p. 8), “podem ser divididas, basicamente, em quatro grandes grupos, interdependentes e cada vez mais integrados: Patrocínios, Licenciamento e Varejo, Direitos de Mídia e Exploração de Arenas Esportivas.” O autor afirma que esses quatro ativos devem ser utilizados de forma integrada, para que dessa forma, potencializem a efetividade do marketing praticado pela instituição esportiva. A opção de não utilizar uma ou mais dessas ferramentas coloca a organização em um patamar comum, e faz com que a mesma perca a competitividade dentro do segmento.

Fundamentalmente, os ativos de marketing são as principais, e muitas vezes únicas fontes de receita das entidades e dos eventos esportivos. Quando bem trabalhados, não apenas são impulsionados pelo desempenho esportivo, mas também o impulsionam, criando um ciclo virtuoso de crescimento, dentro e fora das arenas. Quanto melhores os resultados comerciais, melhor a estrutura esportiva oferecida, refletindo os melhores resultados esportivos, responsáveis por gerar mais valor comercial. (SIQUEIRA, 2014, p. 7)

A integração desses ativos pode ser entendida como se esses fossem peças independentes, porém, que compõem o mesmo mecanismo, garantido o funcionamento e a efetividade do marketing, cada ativo trabalha para agregar valor a marca, mas também contribui para o funcionamento dos demais ativos. Como por exemplo, em uma situação hipotética levantada pelo autor, um torcedor que está nas arquibancadas da arena e assistiu o replay do gol através da transmissão do jogo no seu smartphone, este que possui uma capa oficial do clube. Neste contexto percebe-se a sinergia dos ativos bem como o potencial consumidor em comum, no caso o

torcedor que está no estádio, assisti a transmissão e consome os produtos oficiais do clube.

Os patrocínios talvez sejam a ação estratégica mais tradicional e de fácil associação dentro do marketing esportivo. Muitas vezes, estes são a principal fonte de receita da organização esportiva.

Para Carroggio (1996), patrocínio pode ser definido como uma tratativa jurídica entre o patrocinador e o patrocinado, na qual, o patrocinador colabora na realização de um evento enquanto que, o patrocinado oferece facilidades para a comunicação de mensagens ao público alvo do patrocinador. O autor Wesley Cardia (2014), afirma que não há, de fato uma colaboração entre as partes, e sim, um dever comercial entre estas. O autor relaciona “colaboração” a um ato de auxílio passível de desinteresse e afirma:

O patrocínio não tem esse aspecto de auxílio, de ajuda. O patrocinador, cada vez mais, exige uma contraprestação compatível com ao patrocínio prestado, com o valor investido, portanto. Quando o auxílio for desinteressado ele deixará de ser patrocínio para ser mecenato. Mecenato era a forma pela qual uma pessoa física ou jurídica favorecia atividades artísticas (principalmente estas), filantrópicas ou mesmo esportivas, sem esperar contraprestação publicitária ou comercial. E principalmente sem levar em consideração se esta contraprestação estava corretamente dimensionada. (CARDIA, 2014, p. 11)

A definição final de patrocínio apontada pelo autor descreve que este se desenvolve através de uma relação de troca entre as partes, onde o patrocinador realiza investimentos tangíveis em uma determinada organização, evento, ou até mesmo no âmbito esportivo, em um atleta. A fim, de promover a sua marca através do patrocinado, este que por sua vez, deve ceder os meios necessários para a divulgação da mensagem.

O patrocínio esportivo para Cardia (2014, p.14) “é o investimento que uma entidade pública ou privada faz num evento, atleta, grupo de atletas ou entidade esportiva com a finalidade precípua de atingir público e mercados específicos”. Vale destacar, que o patrocínio vem de uma relação que beneficia ambas as partes, logo, o patrocinador não só conta como também contribui com o sucesso do patrocinado, para que dessa forma, este também obtenha sucesso e atinja seus objetivos com o patrocínio.

A comercialização de produtos licenciados é outro pilar que compõe as fontes de receita do marketing esportivo, para Siqueira (2014, p.61), “além do aspecto

econômico, licenciamento e varejo configuram uma importante ferramenta estratégica, em termos de promoção da marca e de fidelização de seguidores”.

O autor descreve que o licenciamento ocorre quando a organização detentora da marca permite que outra instituição utilize a marca sob determinadas condições, dentre elas, o retorno financeiro. No esporte, o licenciamento é adotado pela grande maioria das instituições, a fim de obter comercializar produtos de fabricantes renomados para seus torcedores reforçando a receita do clube. Siqueira, destaca o uso do licenciamento pelas marcas esportivas, o autor também destaca a situação de instituições sem destaque perante as grandes fabricantes e distribuidoras de material esportivo, e destaca o varejo para extrair o potencial de consumo dos seguidores destas organizações.

Como se pode notar, o processo de licenciamento é uma ferramenta de negócios que se encaixa perfeitamente às marcas esportivas.

Contudo, nem todas marcas esportivas tem potencial real na captação de licenciados, simplesmente pelo fato de não poderem ser consideradas marcas fortes. Mas isso não significa que não exista potencial de consumo de produtos dessas marcas menos privilegiadas, muito menos que os recursos gerados não possam ser relevantes, guardadas as proporções de faturamento.

Sendo assim, a comercialização de produtos pode ser realizada diretamente ao consumidor, seja por meio de pontos de venda físicos (fixos e itinerantes) ou do comércio eletrônico. Nessa hipótese, caberá à entidade esportiva um investimento na terceirização da produção. (SIQUEIRA, 2014, p. 62)

É perceptível o quanto a distribuição de produtos oficiais movimenta a economia no contexto esportivo. Deve-se salientar que assim como no caso dos patrocínios, onde se desenvolve uma relação de interesse mútuo entre patrocinador e patrocinado. No caso do licenciamento, esta relação também acontece entre licenciador e licenciado, onde o primeiro oferece sua marca e todo potencial de consumo de seus torcedores em troca de produtos de qualidade e retorno financeiro

A mídia é ferramenta de extrema importância para o esporte, pois ela é essencial para divulgação e manutenção do esporte perante o telespectador. Hoje, os programas eventos esportivos são capazes de ocasionarem picos de audiência nas emissoras que os transmitem. A distribuição de direitos de mídia além de ser de grande importância como fonte de receita do marketing esportivo, ainda pode ter influência nas estratégias de patrocínio fazendo com que estes dois grupos atuem de forma integrada.

Segundo Siqueira (2014, p. 9), “Compõem os direitos de mídia a concessão de licença para a retransmissão de eventos esportivos nos diversos meios de comunicação, principalmente na TV”. O uso dos direitos de mídia pode ser atribuído a consolidação de interesses comerciais bem específicos, são eles, segundo o autor: A divulgação, onde utiliza-se do poder da mídia para propagar mensagens com o objetivo de atingir o público consumidor. Por isso, a otimização da mídia especializada é fundamental para ascensão de um produto esportivo. Outro interesse de destaque é a distribuição, no que diz respeito a acessibilidade do consumidor ao produto.

A comercialização dos direitos como fonte de receita se dá de duas formas, segundo o autor. Como fonte de renda indireta, a mídia pode influenciar no resultado comercial da instituição através do desenvolvimento de ídolos, divulgação de patrocinadores entre outras formas, basta uma simples transmissão de evento para tornar-se possível a contribuição indireta da mídia para a organização. Como fonte de receita direta, a mídia é responsável por alimentar o público consumidor com conteúdo gerando grandes audiências e atraindo anunciantes. Siqueira (2014, p. 87) destaca que “por esses motivos, os principais eventos esportivos são disputados entre os veículos de mídia, gerando oportunidade de negociá-los com exclusividade”.

As arenas esportivas são o último ativo que Siqueira (2014) destaca como fonte de receita para o marketing esportivo. O retorno comercial das arenas normalmente vem, na maior parte, da bilheteria, mas além disso, elas possibilitam a exploração de outras fontes, como a venda de alimentos, produtos licenciados e estacionamento. É importante destacar que dificilmente uma arena será destinada apenas para o esporte. Normalmente elas possuem um espaço amplo e são utilizadas para os mais diversos eventos de entretenimento e lazer que envolvam uma grande concentração de público. Cardia (2014, p. 189) afirma que “estádios arenas esportivas e arenas multiuso tem se transformado ao longo dos últimos 30 anos em negócios altamente técnicos e profissionais”. Ainda sobre os diversos usos das arenas o autor afirma:

Os valores dos investimentos cresceram exponencialmente. Razão pela qual se faz necessário operá-los de modo a produzir retorno. Os custos operacionais subiram, mas por outro lado o entendimento de que esses complexos deveriam gerar lucros levou esses empreendimentos a buscar, via utilização múltipla, eventos de toda espécie. (CARDIA, 2014, p. 189)

Siqueira (2014) destaca três fins estratégicos para as arenas, são eles: A formação de torcedores, os ganhos à imagem percebida e o relacionamento.

Em relação ao primeiro, o autor afirma que a base de torcedores de um clube define o potencial da receita do marketing esportivo. As arenas tem uma enorme capacidade de influenciar no tamanho dessa base de fãs ao proporcionar uma experiência única para o torcedor que a frequente, isso faz com que o torcedor se orgulhe de estar ali.

Quando o autor destaca os ganhos à imagem percebida, diz respeito ao valor que as arenas agregam ao evento e patrocinadores, afinal, segundo o autor, “as arenas esportivas são ícones não apenas diante dos fãs, mas, igualmente diante da sociedade, da imprensa e do mercado corporativo. Com isso, atendem aos interesses de investidores privados e públicos”. (SIQUEIRA, 2014, p. 110)

O último fim estratégico destacado pelo autor é o fato de as arenas esportivas serem o ponto de encontro ideal para a organização se relacionar com as outras partes envolvidas no meio, como por exemplo, torcedores, patrocinadores, clientes, investidores, poder público e mídia.

4 PERCEPÇÃO DE MARCA PELO CONSUMIDOR

Essa pesquisa tem como objetivo principal analisar a percepção do público consumidor de futebol sobre a marca Red Bull através do time de futebol que a representa no Brasil. Para realização de uma análise eficiente, necessita-se a contextualização de pontos de interesse a respeito do assunto. Este capítulo apresentará tópicos referentes a branding e comportamento do consumidor.

4.1 BRANDING

Em tempos modernos onde o consumo é evidente na sociedade, estar por trás de uma empresa é uma tarefa árdua onde cada simples ação possui um planejamento meticuloso por trás de sua execução. Bons resultados vêm de estratégias de marketing elaboradas de ponta a ponta com total coesão, estas que colocam a marca da empresa em evidencia e as difere das demais, visando garantir seu espaço no mercado. A gestão dessas estratégias é o chamado Branding.

A origem da palavra Branding segundo Ribeiro (2021) é inglesa, sendo *brand* traduzido como marca. A palavra era utilizada na Idade Média representando a ação de demarcar e separar o gado, ato que na época foi revolucionário pois permitiu um melhor controle do rebanho e dificultava o extravio destes animais já que eles estavam identificados. Com o passar do tempo o ato de marcar e separar o gado foi adaptado para diversos outros produtos em diferentes mercados, fazendo com que o consumidor conseguisse identificar produtos e distingui-los pelos rótulos.

A autora também cita a revolução industrial como um período de extrema importância para o desenvolvimento da gestão de marcas e do Branding, pois proporcionou um aumento considerável na produção e distribuição de produtos, como consequência disso desperta-se um grande movimento da indústria publicitaria com a intenção de expor as marcas e acompanhar essa crescente de produtos. O próximo marco de impulsão das marcas ocorreu após a segunda guerra mundial, como consequência da evolução dos meios de comunicação que ocorreu na época. Sobre a evolução do Branding após esse período, a autora conclui:

O considerável crescimento comercial também expandiu o poder das marcas, que começaram a apresentar seus primeiros indícios de valor econômico e simbólico dentro das práticas sociais. Desde então, no

ambiente de negócios, as compras passaram a ser realizadas com base naquilo que vemos ou ouvimos falar sobre o produto ou o serviço prestado, sem ao menos nunca termos provado. E, para que isso aconteça, o *branding* é a ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade da marca. (RIBEIRO, 2021, p. 21)

Para Bedendo (2015, p.21), “é inegável que hoje as marcas têm funções muito maiores do que já representaram no passado. Portanto, é imprescindível que se compreenda a importância que ela tem para os consumidores na sociedade atual”.

Segundo Martins (2006), Branding é definido como um conjunto de ações ligadas ao gerenciamento das marcas. Estas ações, quando utilizadas sabiamente, conduzem as marcas para um lugar de destaque, muito além do cenário econômico, fazendo com que estas ocupem espaço na cultura popular, influenciando diretamente a vida das pessoas. Em outras palavras, branding é uma estratégia de marca que tem como objetivo torna-la conhecida em meio ao seu público e também em meio a sociedade.

O objetivo da gestão de marca é a diferenciação, utilizar todos os recursos que possam influenciar no processo de escolha do consumidor, fazendo com que ele opte por utilizar uma marca e não a outra. Para Neumeier (2008), além das estratégias por trás da gestão de marcas, se faz necessário o uso da criatividade em conjunto a estas. O equilíbrio entre estes dois pontos é capaz de gerar o fator que difere uma determinada marca das demais. A partir disso o autor afirma a necessidade de se ter uma ponte entre a estratégia por trás da identidade da marca e sua identidade visual. A diferenciação é um ponto fundamental destacado pelo autor onde essa conexão de criatividade e estratégia entra em cena, pois é o que torna a marca relevante para os consumidores. É importante a empresa saber o que sua marca é, o que ela faz e por que ela se difere das outras. Outro ponto destacado pelo autor diz respeito a inovação, característica fundamental para despertar o interesse dos consumidores. É talvez o ponto mais difícil de se trabalhar em uma marca, pois toda novidade representa um risco. Assumir esse risco é de extrema importância já que o sucesso em inovar se traduz em uma vantagem competitiva no mercado. Acompanhar o feedback do público com relação a sua marca, assim como realizar pesquisas visando entender o consumidor permitem a construção de uma comunicação mais assertiva. Por fim, o autor afirma a importância de manter a marca relevante no mercado, agindo de acordo com as mudanças de tendências

culturais, econômicas e mercadológicas. Dar uma resposta rápida às mudanças de mercado e adaptar-se conforme necessário é o caminho para a longevidade de uma marca.

A autora Ribeiro (2021) aponta um contexto geral sobre o objetivo de uma estratégia de Branding:

No geral, a estratégia do branding tem o objetivo de transformar a marca propondo mudanças significativas na vida do consumidor. Quando nos identificamos com alguém que mal conhecemos, isso acontece porque a imagem da pessoa carrega consigo o peso da identificação. Assim podemos transpor essa experiência para o universo das marcas. A marca seduz pela forma como se apresenta aos consumidores. O conjunto dos significados que ela carrega é o que a tornará única e desejável. (RIBEIRO, 2021, p. 23)

A importância de uma boa estratégia na administração da marca tornou-se um grande pilar no contexto empresarial. Independente do segmento, localidade e público alvo, as estratégias de branding devem ser firmadas com total atenção dentro processo gerencial de uma empresa.

Basicamente, o branding prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá, devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. Hoje fica cada vez mais evidente que a marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca vai muito além dessa visão. A marca inclui todos esses valores, na sua maioria, intangíveis que estão por trás desse símbolo. (HILLER, 2012, p. 83)

Atualmente o mundo empresarial se encontra em um patamar de competitividade extrema que permite, e além disso, exige que as empresas construam estratégias inovadoras incríveis para uma melhor conexão com seu público alvo.

4.1.1 MARCA

Marca, segundo Ribeiro (2021 p. 29), “é uma identidade comum ao produto, ao serviço ou à organização, na qual se incluem aspectos físicos, elementos

emocionais e associações que se constituem em nível cultural e emocional”. De forma simplificada é a identidade da empresa por trás de determinado produto. Hiller (2012), destaca sete elementos para caracterizar a composição da marca.

O primeiro elemento destacado pelo autor é o nome. Este que além de identificar e representar a organização, pode ter sua efetividade na comunicação aumentada se aspectos como a sonoridade e o significado forem bem definidos na hora da criação. O segundo elemento é o logotipo. Este, segundo o autor, é a forma como se escreve o nome da marca, através da escolha ou da criação de fontes para a escrita. Deve-se atentar para a essência da marca ao construir o logotipo. O próximo elemento é o símbolo, este é uma imagem ou figura que representa a marca. Diferente do logotipo, o símbolo é identificado e interpretado pelo consumidor, e não apenas lido. O autor destaca a efetividade do uso de símbolos pelas marcas pelo fato da facilidade do nosso cérebro em memorizar imagens, dessa forma conclui-se que as pessoas possuem mais facilidade em gravar e reconhecer símbolos do que palavras.

A mascote é o quarto elemento que compõe a marca segundo o autor, ele é definido como um ser com aspectos lúcidos que nos conectam com a marca. Em relação à mascote, Hiller (2012, p. 18) afirma que, “assim como o símbolo da marca, criar uma mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte do seu público alvo”. O próximo elemento que o autor destaca é a embalagem, basicamente podemos defini-la como a vestimenta da marca, ela carrega inúmeras características desde o design, material, elementos de identidade, tudo isso visando a diferenciação da marca perante os produtos da concorrência.

O penúltimo elemento destacado por Hiller (2012 p. 18), diz respeito ao registro da marca. O autor afirma: “tão importante quanto selecionar nomes, símbolos, logotipos, mascotes e embalagem para sua marca, a sua proteção legal é uma etapa de fundamental importância”. Por fim, o autor destaca o *brand equity* (valor de marca) como último elemento que compõe a marca, este é definido como o valor que o consumidor paga a mais para comprar um produto com o nome da sua marca estampado. O autor indica que toda a estratégia de branding deve ter como um dos objetivos, o aumento do *brand equity* do produto.

Conclui-se que todos os elementos presentes na construção da marca tem por finalidade a diferenciação e a captação do interesse do consumidor. Para Bedendo (2019), as marcas vão além da identificação de produtos, elas podem ser

um recurso de autoexpressão do consumidor, algo que o inclui em algum contexto social, com ou sem o envolvimento do produto que a origina.

4.1.2 PERCEPÇÃO DE MARCA

A percepção de marca pode ser entendida como a forma como o consumidor enxerga a marca, este olhar do público consumidor pode ou não estar de acordo com a mensagem que a empresa passa para o mercado, uma vez que a percepção se solidifica através da forma como o consumidor entende essa mensagem. O entendimento sobre o comportamento perceptivo do consumidor é fundamental para a construção das estratégias de marketing de uma organização.

O processo de desenvolvimento da percepção ocorre de maneira construtiva, de modo que a reprodução interna daquilo que acontece no exterior nasce sob a forma de uma hipótese. A informação que chega aos receptores é analisada da mesma forma que a informação proveniente da memória, contribuindo para a interpretação e a formação da representação. (RIBEIRO, 2021, p. 80)

Para Ribeiro (2021), a percepção ocorre quando toda a informação recebida é transformada em uma unidade, o que permite a aprendizagem de diferentes atributos de um mesmo objeto, e através da percepção, processar essas qualidades e determinar o que este objeto é. A autora também afirma que o processo perceptivo possui dois pontos a serem destacados, as sensações e a interpretação.

As sensações ocorrem através da forma como nosso corpo absorve sinais do ambiente através dos nossos órgãos sensoriais. “A percepção pelos sentidos pode ser de origem auditiva (sons), tátil (toque), olfativa (cheiros), gustativa (relacionada ao paladar) ou visual (cores e formas)”, (RIBEIRO 2021, p. 81). Dessa forma, ao lidar com a construção de uma marca, é necessário compreender que ela precisa ser fora do comum e ter destaque entre as outras, para que o consumidor se atente a ela, e dessa forma consiga captar seus sinais e gerar uma sensação.

A interpretação pode ser entendida, segundo a autora, como a forma que a pessoa consegue processar seus sentimentos em relação a determinada situação, para que dessa forma consiga gerar pensamento conclusivo em relação a esta situação. Com o entendimento dos elementos que compõe o processo perceptivo, a autora afirma:

Desse modo, a teoria da percepção viabiliza atribuir diferentes significados em produtos que pretendem ser lançados no mercado. E o marketing, de forma estratégica, age pensando nos métodos para se encaixar na percepção de necessidade dos consumidores. (RIBEIRO, 2021, p. 81)

De modo geral a percepção de marca associa-se diretamente com a imagem da marca, onde nesta imagem, atribui-se todas as representações simplificadas do perfil do consumidor, resultantes das interpretações e sensações ligadas a tudo relacionado a marca, seus produtos embalagens ou até mesmo a empresa em si. Ainda em relação a percepção do consumidor:

A percepção influi em qualquer decisão de consumo ao menos por duas razões fundamentais. Em primeiro lugar, porque os problemas do consumidor são problemas e situações percebidas. Em segundo lugar, porque qualquer decisão, que persiga solucionar um problema, deriva de um processo de busca de informação, de uma aquisição de informação que é especificamente um processo de percepção. (RIVAS, 2000, p. 259)

Um ponto fundamental a ser destacado é a relação entre marca e produto, o produto é produzido pela marca, mas no fim, é a marca que o consumidor procura e compra. E para uma assertividade maior nas estratégias de marketing, não se pode ter dúvidas disso, uma vez que se sabe que os produtos estão sujeitos a limitações no seu ciclo de vida. Enquanto que a marca consegue se estabelecer e construir um patrimônio sólido capaz de suportar o passar do tempo.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos objetivos das estratégias de marketing é atender os desejos e necessidades do público consumidor. Sendo assim, torna-se fundamental a compreensão do comportamento do consumidor, afinal, seus desejos e necessidades refletem nos seus hábitos de compra. Os autores Samara e Morsch (2005) afirmam que compreender o consumidor é essencial para que o marketing possa cumprir seus objetivos.

O estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor. (SAMARA; MORSCH 2005, p. 19)

Compreender o comportamento do consumidor demanda o envolvimento de diversas áreas do conhecimento, os autores Samara e Morsch (2005) citam o envolvimento da psicologia, sociologia, antropologia, religião entre outras. Todas elas formam a base de estudos sobre o comportamento de compra do ser humano. Banov (2017) também ressalta as ciências que compõe o estudo do comportamento do consumidor ao afirmar:

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuições de um conjunto de ciências, como a Psicologia, com seus estudos sobre percepção, motivação, emoções, aprendizagem, atitudes; a Sociologia, com suas pesquisas sobre fatos sociais e grupos; a Antropologia, com seus estudos culturais; a Política, com suas pesquisas sobre o poder; a Economia, com seus estudos de produção, distribuição e consumo. Estas são as principais ciências que formam as bases deste estudo, que tem por objetivo compreender o que leva as pessoas a consumirem determinados produtos e por meio de tal compreensão possa oferecer aos profissionais de marketing informações de pesquisas para suas estratégias quanto a criação, ao desenvolvimento e à produção de produtos e marcas que colocam no mercado e a melhor forma de divulgá-los. (BANOV, 2017, p.16)

Para Samara e Morsch (2005 p. 19), “o consumidor é toda entidade compradora com potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Essas duas atribuições podem ter ampla variação de acordo com contexto a qual elas se manifestam. Elas podem representar a fome, o amor, os status ou até uma realização pessoal. No nosso dia-a-dia, nos deparamos com inúmeros serviços e produtos ofertados para nos atender e satisfazer. Para Banov (2017), as necessidades fazem parte da natureza humana, envolvem questões básicas da vida e se manifestam em situações onde essas questões são impossibilitadas de serem realizadas. Como por exemplo a fome, a sede e o sono. O desejo surge através da necessidade, como por exemplo, a vontade de comer algo específico ao sentir fome. O autor complementa o pensamento sobre desejos, afirmando que os mesmos não fazem parte da natureza humana, porém, surgem da relação entre as influencias culturais e sociais sofridas pelo indivíduo e a influência psicológica do mesmo.

Os fatores psicológicos tem grande influência no comportamento de compra do consumidor, Samara e Morsch (2005), afirmam que estes são responsáveis pelo comportamento humano e a observação deste comportamento auxiliado do estudo da psicologia, auxilia os profissionais de marketing a entender o comportamento do seu público alvo.

Para Karsaklian (2000), o ato da compra inicia-se através de uma motivação, que indicará uma necessidade, e através dela, despertará um desejo. Este que, por sua vez indicará preferencias para atender a motivação inicial. Estas preferencias relacionam-se com o alto conceito onde o consumidor se sente tentado a escolher um produto onde ele conceitua um reflexo de si mesmo, nem sempre essa imagem de si próprio é uma imagem verídica, o imaginário do consumidor pode projetar um conceito irreal através do desejo. A autora também destaca a consciência de risco do consumidor, contrariando a motivação, ela pode ser implícita ou explícita se relacionada ao produto, ajudando a moldar a personalidade do indivíduo e construindo o seu alto conceito. Todas essas questões resultam na percepção do consumidor em relação aos produtos, impactando nas suas preferências.

Samara e Morsch (2005) listam os principais fatores psicológicos que influenciam na escolha de compra do consumidor, são eles: a motivação, o aprendizado, as atitudes, a percepção, a personalidade, e por fim, as influências experiencial-hedônicas.

A motivação segundo os autores Samara e Morsch (2005 p.120), é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação.”

O aprendizado é um fator psicológico que afeta o comportamento do consumidor, ele acontece através da construção de uma percepção, através de experiencias passadas e fontes de informação, isso faz com que o aprendizado seja de grande importância para o processo de escolha feito pelo consumidor.

As atitudes dizem respeito ao resultado do aprendizado, é a ação que o consumidor toma em relação a determinado produto.

A utilidade das atitudes para o entendimento do comportamento decorre da sua natureza básica: uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa “predisposição para responder” representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado. Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação (isto é, compra e uso). Quando se tiver estabelecido uma atitude desfavorável (negativa), o consumidor estará predisposto a evitar um determinado produto e a procurar alternativas. (SAMARA; MORSCH 2005, p. 135)

A percepção segundo os autores Samara e Morsch (2005, p.140), “é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos do seu meio ambiente”, em outras palavras, é forma como mente humana trabalha para criar a sua própria realidade. Esse resultado vem da somatória de experiências de cada pessoa como a sua história, o contexto social ao qual ela está inserida, sua personalidade, entre inúmeras outras variáveis. Na figura 1, os autores também fazem uma relação dos estímulos captados pelo ser humano através dos nossos sentidos resultando na interpretação.

Figura 1 – Estímulos e receptores sensoriais



Fonte: Samara e Morsch (2005)

A personalidade é definida pelos autores como o agrupamento de atributos psicológicos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é construída através do tempo dentro do subconsciente do indivíduo e determinam o comportamento padrão do consumidor.

As influencias vem através das técnicas de comunicação usadas para persuadir o consumidor e influenciar na sua decisão de compra, elas podem induzir o consumidor a mudar suas atitudes e até mesmo construir uma nova percepção sobre determinada marca ou produto.

4.2.1 O CONSUMIDOR DE FUTEBOL NO BRASIL

Os torcedores de determinada organização esportiva são os principais responsáveis pelo sucesso da mesma, o futebol é famoso pela adoração de seus torcedores aos clubes. Em muitos casos, o sucesso da gestão de um clube vem da forma que ela explora o fator torcida nas suas receitas, através das bilheterias,

quadro social, vendas de produtos entre outros pontos em que o torcedor consumidor tem a capacidade de contribuir com as receitas do clube.

Para uma melhor compreensão do consumidor de futebol brasileiro, utilizaremos dados de pesquisa sobre o mercado de consumo do futebol brasileiro, realizada em 2016 pelo SPC Brasil e a pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. A pesquisa indica que aproximadamente sete em cada dez brasileiros tem amplo interesse por futebol, entre os interessados por futebol, a pesquisa os categorizou em três perfis de torcedores: o aficionado, definido por ser um apaixonado por futebol que frequenta e assiste jogos e ainda acompanha notícias sobre o esporte em seu dia a dia, este representa 50,3% entre os brasileiros adeptos do futebol. O próximo perfil de torcedor levantado pela pesquisa é o fã, que representa 36,6%, este, assiste somente aos jogos do clube pelo qual torce, vai ao estádio poucas vezes e acompanha somente as notícias do seu time. Por fim, representando apenas 13,1% dos torcedores, está o simpatizante. Possui um time pelo qual torce, mas só o acompanha quando está em evidência, assisti a poucos jogos e não acompanha as notícias quando o time não está se sobressaindo.

A pesquisa aponta que o torcedor possui um gasto médio de R\$ 255,72 mensais em produtos relacionados diretamente ou indiretamente com futebol, como por exemplo: assinatura de *pay-per-view*, mensalidades da associação ao clube, compras de produtos oficiais, ingressos, produtos consumíveis como bebidas e comidas nos ambientes e dias de jogos, este último representa o maior gasto do torcedor consumidor segundo a pesquisa.

Dentre os produtos oficiais dos clubes, a pesquisa aponta que o item mais adquirido entre os torcedores são as camisas dos clubes seguidas por itens em geral como copos, canecas e chaveiros. Em média os consumidores adquirem 4 produtos por ano.

Outro ponto de destaque da pesquisa diz respeito a socialização do torcedor, sendo esse um fator importante no interesse pelo esporte. Segundo a pesquisa, “76% das pessoas veem o jogo na companhia de amigos ou familiares. A partir disso, conclui-se que:

O futebol, para o torcedor brasileiro, é um valor a ser compartilhado com familiares e amigos: as pessoas procuram assistir juntas as partidas, dentro de seus lares, reforçando o caráter de socialização, que está inegavelmente ligado a este esporte. (CNDL; SPC, 2016)

A mesma pesquisa ainda indica que 28,4% colocam a família como principal motivo para torcer para um clube. Isso evidencia a afirmação de Banov (2017, p. 47), “É na família nuclear, independente da formação, que o consumidor será iniciado ao consumo.” A partir disso, fica evidente que o futebol é um esporte que promove a socialização, e é consumido em diversas situações de forma coletiva.

Ainda ressaltando o valor da família, seja no acompanhamento ao expectar os jogos ou na formação de opinião e comportamento do torcedor, destaca-se a construção deste comportamento, que pode ser atribuída a várias gerações familiares ao longo do tempo. Para Limeira (2008), a família tem a capacidade de transmitir valores culturais, ideias e padrões de comportamento através das gerações, a preferência por um clube específico e o hábito de assistir jogos é comumente passado de avós para pais, e de pais para filhos. Siqueira (2014) ressaltava isso ao afirmar que a família tem um papel fundamental na formação de torcedores, compartilhando experiências e moldando os padrões de comportamento com relação ao esporte entre seus membros.

Com base na pesquisa realizada pelo SPC e CNDL conclui-se que não é à toa que o Brasil é reconhecido como o país do futebol. Mesmo o país tendo diversos problemas econômicos, o consumidor de futebol brasileiro gasta em média mais de um quarto do salário mínimo (2016), em compras relacionadas ao esporte, estando sujeito até mesmo a complicações financeiras para sustentar este consumo. “Gastos relacionados ao futebol já deixaram 21% dos torcedores com o orçamento desequilibrado.” (CNDL, SPF, 2016). Cabe aos clubes, encontrar a melhor forma de se relacionar com seus torcedores, já que é evidente a importância que este tem para a saúde financeira do clube.

Uma pesquisa da Accenture Life Reimagined³ realizada em 2021 aponta que o consumidor brasileiro é o que mais está mudando no mundo. A pesquisa contou com a participação de cerca de 25 mil pessoas em 22 países diferentes e separou os entrevistados em três grupos diferentes: Os consumidores tradicionais, que basicamente tomam decisões a partir da análise do custo-benefício dos produtos, os consumidores reimaginados que levam em consideração muitos outros elementos

³ Accenture Life Reimagined. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-4/Accenture-Life-Reimagined-Full-Report.pdf>. Acesso em 12 out. 2022.

como segurança, personalização, reputação, origem entre outros. Por fim o terceiro grupo é representado pelos consumidores que se encontram em transição, onde seu comportamento indica uma mudança da forma tradicional para a forma reimaginada. A pesquisa aponta o Brasil como líder em proporção de consumidores reimaginados, com o percentual de entrevistado chegando a 71%, mais de 20% a mais do que a média dos 22 países participantes. 21% dos consumidores brasileiros entrevistados se enquadram no estado de transição e apenas 8% tomam suas decisões de forma tradicional. Apesar do consumo diretamente relacionado ao esporte não ser um dos pontos levantados na pesquisa, ele pode ser relacionado pois como visto anteriormente o consumo de futebol no Brasil é bastante elevado e envolve vários produtos e serviços.

O ano de 2022 promete evidenciar os gastos relacionados ao futebol pelo consumidor brasileiro, afinal este ano será realizado uma edição da Copa do Mundo que está prevista para acontecer entre os meses de novembro e dezembro. Segundo a pesquisa do Meta Foresight⁴ realizada em fevereiro deste ano, a copa do mundo será acompanhada por 84% dos brasileiros, sendo que 75% continuará acompanhando mesmo com uma eventual eliminação de sua seleção favorita. A pesquisa aponta um forte interesse em marcas pelos telespectadores, 48% dos entrevistados afirmam estarem ansiosos para ver os anúncios das marcas relacionadas ao evento, 54% pretendem interagir com as marcas através das redes sociais durante a competição.

Novamente fica evidente que o futebol promove a socialização uma vez que a pesquisa aponta que 78% do público pretende se reunir com seus amigos e familiares para acompanhar aos jogos, 80% pretende assistir aos jogos em sua própria casa, 46% na casa de amigos ou de familiares, 29% em bares e restaurantes, 21% em seus locais de trabalho e por fim, 15% pretende assistir na rua, em telões e eventos.

Com relação ao comportamento de compras do público, novamente o futebol se mostra bastante notório no bolso do consumidor brasileiro, a pesquisa revela que 73% dos entrevistados devem realizar compras durante e em virtude do campeonato, as categorias de produtos que mais se destacam são: Roupas e

⁴ Principal campeonato de futebol do mundo será acompanhado por 84% dos brasileiros, revela pesquisa inédita da Meta Foresight
. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2022/06/pesquisa-Meta-Copa-Mundo-Brasil.pdf>>
Acesso em 12 out. 2022.

acessórios, cujo o interesse foi manifestado por 60% do público, bebidas alcoólicas e carnes para churrasco sendo pretendidas por 55% e 56% respectivamente, 51% pretendem gastar com petiscos e salgadinhos e 39% com chocolates e sobremesas.

Mesmo durante um período de incertezas e instabilidade econômica causadas pelos dois últimos anos de pandemia, o consumidor brasileiro ainda está disposto a destinar boa parte da sua renda com produtos relacionados ao futebol, reforçando o porquê de o Brasil ser reconhecido como o país do futebol, a paixão e importância que o povo brasileiro destina a este esporte.

5 ESTUDO DE CASO

O presente estudo visa evidenciar a efetividade da incorporação da marca Red Bull ao Clube Atlético Bragantino.

Para compreensão do estudo de caso presente neste trabalho, necessita-se a compreensão do que é a marca Red Bull, como ela trabalha seu marketing e sua relação com os esportes, além de compreender um pouco da história do Clube Atlético Bragantino que veio a se tornar o Red Bull Bragantino. Este capítulo visa introduzir os tópicos citados.

5.1 RED BULL

Conforme informado em seu site⁵, a marca Red Bull foi fundada na Áustria em meados dos anos oitenta por Dietrich Mateschitz, no primeiro dia de abril de 1987 a empresa lança em sua terra natal o produto Red Bull Energy Drink, dando início ao segmento de bebidas energéticas pelo mundo. Mateschitz preocupou-se não apenas com desenvolvimento da bebida, mas também trabalhou arduamente durante três anos na concepção da marca em si, seu posicionamento, embalagem e um conceito de marketing único que a faria se destacar no mercado.

A Red Bull está presente em 172 países, possui mais de treze mil funcionários e em 2021 vendeu quase dez bilhões de latas da bebida energética, feito que marcou o melhor momento econômico da empresa ao longo das suas quase quatro décadas de existência. Conforme destacado no site da empresa, os resultados atingidos em 2021 foram frutos de gestão de custos extremamente eficiente aliadas ao investimento contínuo na marca, resultando em vendas extraordinárias em quase todos os mercados da empresa no mundo.

A empresa se tornou famosa pelo seu marketing agressivo e seu envolvimento com esportes, tendo como seu principal público alvo, pessoas jovens. Atuando frequente na criação e patrocínio de eventos esportivos, além de patrocinar atletas. Desta forma, os esportes sempre foram o ponto de captação de clientes, que através de suas experiências e envolvimento com a marca, são capazes de associar a bebida energética ao senso de adrenalina e aventura.

⁵ Red Bull. 35 anos dando asas. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>>. Acesso em 21 jun. 2022.

Talvez o caso de maior sucesso de atuação da Red Bull nos esportes tradicionais seja a equipe de Fórmula 1, Red Bull Racing que estreou na principal competição de automobilismo do mundo em 2005, e entre 2010 e 2013 conquistou quatro títulos consecutivos da competição, consagrando o piloto alemão Sebastian Vettel, além destes, a equipe voltou a vencer o campeonato nos anos de 2021 e 2022 com o piloto Max Verstappen. A figura 2 mostra o carro de Fórmula 1 da Red Bull Racing. Contudo, o principal destaque da marca é sua associação com esportes radicais, estes que através das produções da marca, cativam os jovens com as sensações de adrenalina e diversão contidas nos esportes.

Figura 2 – Carro de fórmula 1 da equipe Red Bull Racing



Fonte: F1mania⁶

Um exemplo da relação da marca com os esportes radicais é o torneio Red Bull X-Fighters que teve sua primeira edição realizada em 2001, na cidade de Valência na Espanha. O evento reuniu os melhores pilotos de motocross *freestyle* do mundo e serviu de palco para suas manobras espetaculares. O resultado disso foi o motocross *freestyle* ganhar notoriedade internacional ocasionando a ascensão do esporte pelo mundo, tanto que o padrão técnico dos pilotos evoluiu visivelmente nas edições seguintes. Este é apenas um exemplo dentre inúmeras modalidades de esporte que a Red Bull promove.

⁶ Disponível em: < <https://www.f1mania.net/f1/honda-poderia-continuar-envolvida-com-a-red-bull-na-f1-atraves-de-patrocinio/> >. Acesso em 25 set. 2022.

5.2 RED BULL E O FUTEBOL

A Red Bull é famosa pelo seu alto investimento em equipes esportivas, tratando-se de futebol, a empresa conta com quatro equipes ao redor do mundo⁷, todas atuando na primeira divisão de suas respectivas ligas.

A primeira equipe atua no país de origem da marca, Áustria, o Red Bull Salzburg surgiu a partir do clube SV Austria Salzburg, fundado em 1933. A parceria com a Red Bull começou em 2005 e foi um grande sucesso. O Red Bull Salzburg tem atualmente 16 títulos da liga austríaca, sendo que 13 deles vieram após a parceria. Desde 2005, o clube deixou de ganhar o título em apenas uma temporada.

O segundo time a fechar uma parceria com a Red Bull foi o New York MetroStars fundado em 1994, tornando-se o New York Red Bull em 2006. Ao contrário do Red Bull Salzburg, o time de Nova Iorque não conquistou nenhum título da liga após a parceria, seu melhor resultado foi um vice-campeonato em 2008. O clube chamou muita atenção em 2010, ao contratar o jogador francês Thierry Henry, este que se aposentou no clube quatro anos depois.

Em 2009 a Red Bull colocou sua marca em mais um time europeu, desta vez na Alemanha. O SSV Markranstädt, time fundado em 1990, após a parceria passou a se chamar RB Leipzig. Um fato curioso é que esta é a única equipe da Red Bull que não utiliza o nome da marca em seu nome, sendo denominada de Rasenballsport Leipzig, isto acontece por conta de uma regra do estatuto alemão que impede que equipes esportivas utilizem nomes de empresas, exceto se a empresa for dona do clube por mais de 20 anos, é o caso do clube Bayer Leverkusen que foi fundado pela empresa farmacêutica Bayer a mais de 100 anos. Quando o clube iniciou a parceria com a Red Bull, atuava na quinta divisão do campeonato alemão e em apenas 6 anos, o clube conseguiu chegar na elite do futebol alemão sendo campeão da terceira e quarta divisão, Desde então o clube sempre termina as temporadas entre os melhores clubes da liga, classificando-se para a principal competição europeia, a UEFA Champions League, sendo que na temporada de 2019/2020 o clube conseguiu chegar na semifinal da competição, sendo eliminado pelo Paris Saint-Germain.

⁷ RED BULL, Uma breve história dos times Red Bull Pelo mundo. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2022. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/times-red-bull-pelo-mundo>>. Acesso em 2 jul. 2022.

A figura 3 mostra a transição dos escudos dos clubes após a incorporação da marca Red Bull.

Figura 3 – Os clubes de futebol da Redbull



Fonte: Pagina “Fanáticos por futebol” no facebook⁸.

5.3 RED BULL BRAGANTINO

Em 2007, a Red Bull havia idealizado uma parceria com o Juventude, clube sediado na cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Este, que na época disputava a primeira divisão do campeonato brasileiro, e também, havia ganho um título de expressão nacional alguns anos antes. Porém não foi dado segmento ao projeto devido a toda negociação ter sido feita pelo polo corporativo da Áustria, sem passar pela Red Bull do Brasil, esta que acabou se opondo ao projeto influenciando na desistência do mesmo⁹.

⁸ Disponível em: < <https://www.facebook.com/Fanaticosporfutebol/posts/distintivos-dos-clubes-da-red-bull-antes-e-depois/2844259158961086/> >. Acesso em 25 set. 2022.

⁹ GAUCHA ZH. Juventude Roberto Tonietto revela, seis anos depois, o que deu errado na parceria com a Red Bull. Caxias do Sul, 21 dez, 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/esportes/noticia/2013/12/vice-presidente-do-juventude->

As atividades da empresa de bebidas energéticas com o futebol brasileiro têm seu início em 2007, com a fundação do clube Red Bull Brasil, inicialmente sediado em Campinas, cidade do interior paulista. O clube começou sua história atuando na quarta divisão do campeonato paulista e em apenas dois anos de existência, pode comemorar o título dessa competição. O Red Bull Brasil só conseguiu chegar à elite do futebol paulista em 2014 sendo vice campeão da Série A2 do campeonato estadual. Além de chegar na primeira divisão do campeonato paulista, o clube fez sua estreia em uma competição nacional em 2015, disputando a série D do campeonato brasileiro. Porém a ascensão do clube parou por aí, nos anos seguintes o Red Bull Brasil não conseguiu se manter em destaque no futebol Brasileiro, sendo rebaixado para divisões inferiores no campeonato paulista.

Com o Red Bull Brasil tendo dificuldades de atingir o objetivo de se destacar no futebol nacional, a Red Bull decidiu procurar por clubes mais consolidados que estivessem disputando ao menos a série B do campeonato Brasileiro para começar uma parceria. Foi então que em 2019, a empresa decidiu investir no Clube Atlético Bragantino e firmar uma parceria. Surge então o Red Bull Bragantino, a equipe que atualmente representa a Red Bull na elite do futebol brasileiro.

O Clube Atlético Bragantino foi fundado em 1927, disputou torneios amadores locais por cerca de duas décadas. Em 1949, o Bragantino participa pela primeira vez da recentemente fundada segunda divisão do campeonato paulista. O clube amargou resultados pouco expressivos na competição até 1958, quando ficou a apenas um ponto de se classificar para a final do campeonato. No ano seguinte, o Bragantino foi vice-campeão. A equipe finalmente conseguiu se classificar para a final em 1965 e nela, consagrar-se campeão. Este foi o primeiro título profissional conquistado pelo Bragantino. No decorrer de sua história o Clube Atlético Bragantino também conquistou o título da primeira divisão do campeonato paulista em 1990, foi duas vezes campeão da segunda divisão do campeonato brasileiro em 1989 e 2019 além de também ter sido campeão da terceira divisão em 2007. Também foi vice campeão brasileiro em 1991¹⁰.

roberto-tonietto-revela-seis-anos-depois-o-que-deu-errado-na-parceria-com-a-red-bull-4370913.html>. Acesso em 4 jul. 2022.

¹⁰ SCHWARTSMAN, Maria Fernanda. Quais títulos o Red Bull Bragantino já conquistou na história? Goal, São Paulo, 30 set, 2021. Disponível em: < <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quais-titulos-o-red-bull-bragantino-ja-conquistou-na/1xms8cn6v8bb11506xve6aja8z>>. Acesso em 4 jun. 2022.

A parceria com a Red Bull se deu em abril de 2019 e com ela veio uma série de mudanças para o clube, a começar com centro de treinamento das categorias de base que passaram a ser na antiga sede do Red Bull Brasil localizada em Jarinu, o local conta com uma estrutura moderna muito superior à que o clube possuía antes de se tornar um clube Red Bull. A parceria também proporcionou a construção de um novo centro de treinamento para a equipe principal na cidade de Atibaia, o projeto será executando em aproximadamente 12 mil metros quadrados de área construída. O novo centro de treinamento do Red Bull Bragantino tem previsão de ser concluído em 2023. O estádio do clube também passou por reformas nas arquibancadas e vestiários além de ter toda a fachada restaurada. Por fim, a mudança mais evidente, a incorporação da marca Red Bull no brasão e uniformes do time¹¹.

O Red Bull Bragantino está em constante ascensão desde o início da parceria. Logo em 2019, ainda sem passar pela mudança de nome e escudo, porém, já com a parceria firmada, o clube sagrou-se campeão da série B do campeonato brasileiro. Os incentivos financeiros da Red Bull na construção do elenco resultaram em campanha extremamente sólida do Bragantino na competição. Em 2020 o clube consegue ficar entre os quatro melhores do campeonato paulista além de conquistar uma vaga na copa sul-americana, competição que no ano seguinte o Red Bull Bragantino se tornaria vice-campeão. Em 2022, o clube teve a chance de disputar a copa libertadores da américa, principal competição de futebol da américa do sul.

¹¹ SANTOS, Gabriel. Da 'dinastia' Chedid à era Red Bull... Conheça o novo Bragantino, finalista da Copa Sul-Americana. Lance. Bragança Paulista, 10 out, 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/dinastia-chedid-era-red-bull-conheca-novo-bragantino-finalista-copa-sul-americana.html>>. Acesso em 4 jun. 2022.

6 ANÁLISE

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa e qualitativa, assim como a análise e reflexão desses dados visando a elucidação dos objetivos e questão norteadora desta pesquisa.

A pesquisa foi aplicada através de um questionário contendo sete perguntas com opções de resposta pré-estabelecidas, sendo a primeira delas, uma pergunta filtro apenas para confirmar se a pessoa que respondeu pertence ao público alvo da pesquisa, permitindo assim que responda as outras. E a última das perguntas, sendo obrigatória dependendo da resposta da pergunta anterior. O questionário também contém duas perguntas dissertativas e pode ser visualizado através da figura abaixo:

Figura 4 – Roteiro de perguntas do questionário

| Perguntas | Opções de resposta |
|---|--|
| Você costuma acompanhar futebol de maneira geral? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Você conhece o Red Bull Bragantino? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Você conhecia o Clube Atlético Bragantino? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Você conhece a marca Red Bull? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Qual a sua percepção sobre a marca Red Bull? | Resposta aberta |
| Como é a sua percepção sobre a relação da Red Bull com os esportes? | Resposta aberta |
| Você passou a buscar informações e seguir o Red Bull Bragantino nas suas páginas oficiais ou através de notícias, após a incorporação da marca? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |
| Quando você vê um produto da marca Red Bull, qual das opções você consegue associar primeiro? | <input type="checkbox"/> Futebol <input type="checkbox"/> Fórmula 1 <input type="checkbox"/> Esportes radicais (motocross, skate, surf, etc...) <input type="checkbox"/> Outro: "Resposta aberta" |
| Se sua resposta foi futebol, você acha que o Red Bull Bragantino foi fundamental para essa percepção? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |

Fonte: O autor.

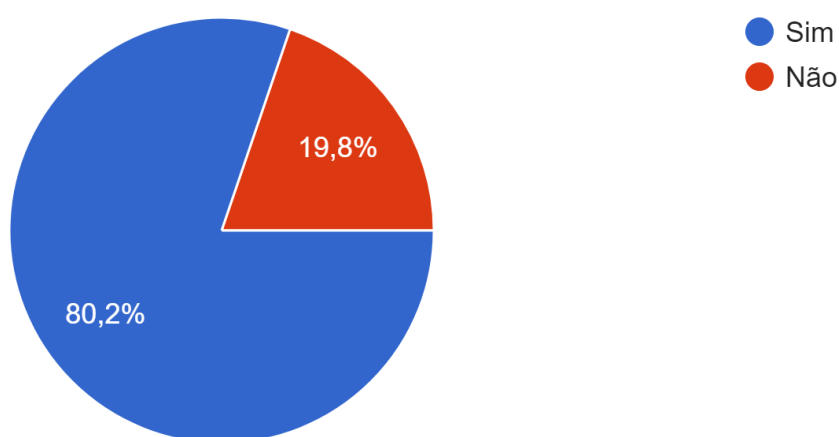
Os questionários foram respondidos de forma digital através da plataforma *Google Forms*, contando com a participação de 86 pessoas, todas elas, adeptas ao futebol.

A primeira pergunta efetiva do formulário diz respeito ao conhecimento do clube Red Bull Bragantino pelos entrevistados, os resultados das respostas podem ser visualizados em forma de gráfico através da figura abaixo:

Figura 5 – Pergunta 1

Você conhece o Red Bull Bragantino?

86 respostas



Fonte: O autor.

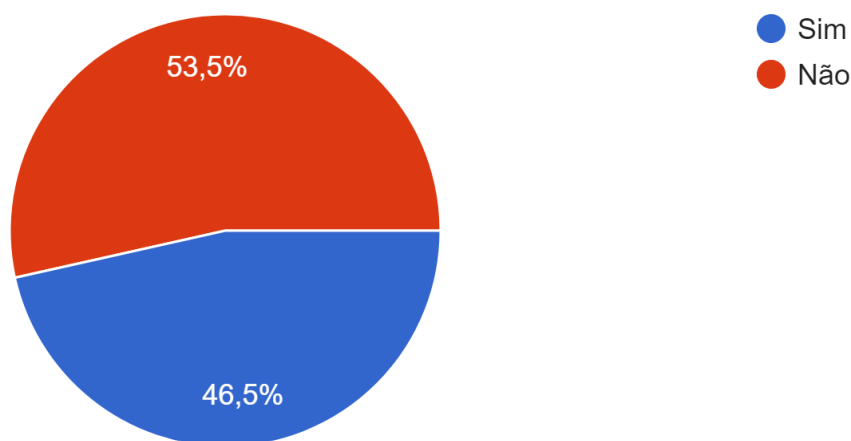
Os resultados mostram que 19,8% dos entrevistados não tem conhecimento do Red Bull Bragantino, contabilizando um total de 17 respostas. Conclui-se que grande maioria do público que acompanha futebol tem conhecimento do clube. As negativas podem se dar por diversos fatores, como por exemplo, o entrevistado pode acompanhar ligas estrangeiras e não ter interesse na liga nacional, ou até mesmo o nível de interesse do entrevistado em futebol, é muito comum no Brasil, os torcedores acompanharem apenas o time pelo qual torce de forma despretensiosa, ainda assim, nessa pesquisa, estes casos se enquadram como adeptos do esporte.

A próxima pergunta do formulário diz respeito ao conhecimento dos entrevistados ao Clube Atlético Bragantino, clube que originou o Red Bull Bragantino, os resultados podem ser visualizados na figura a seguir:

Figura 6 – Pergunta 2

Você conhecia o Clube Atlético Bragantino?

86 respostas



Fonte: O autor.

Nota-se um equilíbrio nas respostas, onde 40 pessoas responderam que tinham conhecimento do clube e 46 responderam que não o conheciam representando a maioria das respostas com 53,5%. Apenas uma pessoa afirmou não conhecer nem o Red Bull Bragantino e nem o Clube Atlético Bragantino. Os dados coletados nessas duas primeiras perguntas evidenciam um aumento considerável de visibilidade para o clube, representando um ganho de 26,7% dentre os entrevistados, estes que manifestaram conhecer o clube da Red Bull mesmo sem ter conhecido o clube que o antecedeu. Ressalta-se a ascensão do clube após a parceria, como o clube passou a maior parte da sua história disputando divisões inferiores cuja visibilidade é muito menor do que as competições da elite do futebol nacional, este percentual de pessoas que tomou conhecimento do clube está diretamente ligado com a exposição que o clube ganhou nos últimos anos, após

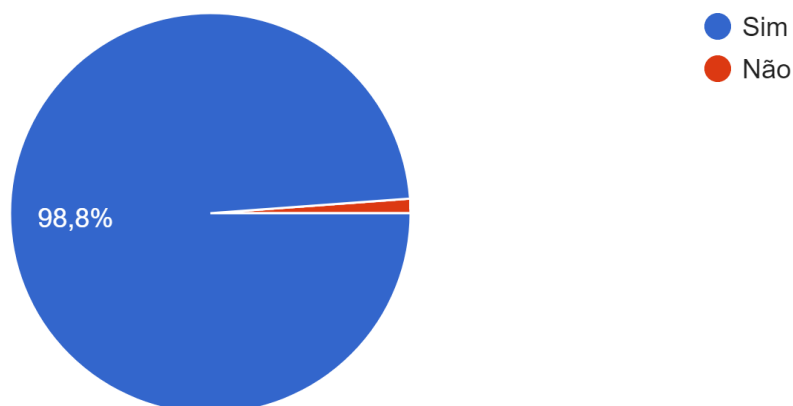
chegar a primeira divisão do campeonato brasileiro. Este resultado, se relacionado aos investimentos que a Red Bull realizou em toda a estrutura do clube evidencia as afirmações de Siqueira (2014), que afirma que a performance do clube e atletas determina o envolvimento e engajamento do público. Enquanto o Red Bull Bragantino se mantiver disputando as principais competições nacionais e continentais, a tendência é de que sua marca se fortaleça, tornando-se cada vez mais conhecida entre aqueles que acompanham estas competições.

A terceira pergunta do questionário diz respeito ao reconhecimento da marca Red Bull pelas pessoas que responderam ao questionário, os resultados desta pergunta podem ser visualizados através da figura abaixo:

Figura 7 – Pergunta 3

Você conhece a marca Red Bull?

86 respostas



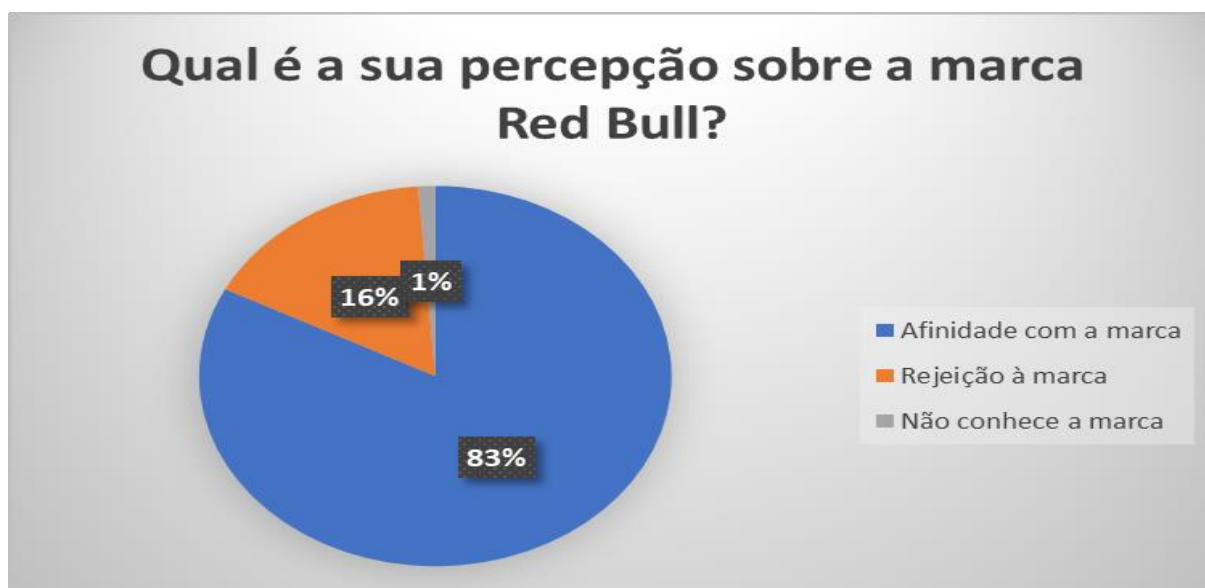
Fonte: O autor.

O percentual de 1,2% representa apenas uma resposta, reafirmando o fato de a Red Bull ser uma marca extremamente estabelecida no mercado, sendo reconhecida pela grande maioria dos adeptos do futebol entrevistados. Isto certamente é resultado do excelente trabalho de marketing realizado pela empresa, mas também se dá pela sua forte relação com os esportes, resultado deste trabalho. A marca patrocina inúmeros eventos e modalidades, a partir disso, é perfeitamente

considerável que ela seja reconhecível entre o público consumidor de qualquer esporte, mesmo que seja um em que a marca não atue a muito tempo como é o caso do futebol no Brasil.

A próxima pergunta do formulário foi respondida de forma dissertativa nas quais os entrevistados puderam responder com suas palavras a pergunta: Qual a sua percepção sobre a marca Red Bull? Com base nas respostas obtidas, percebe-se alguns padrões de percepção sobre marca entre as respostas dos entrevistados. Diante disso, para uma melhor análise destes dados, as respostas foram divididas em três categorias, sendo elas: Respostas onde os entrevistados demonstraram possuir alguma afinidade com a marca, respostas em que os entrevistados demonstram alguma rejeição à marca, e respostas que o entrevistado demonstrou não ter conhecimento da marca. Os dados levantados após a filtragem e categorização das repostas podem ser visualizados na figura a seguir:

Figura 8 – Pergunta 4



Fonte: O autor.

Na categoria de respostas onde os entrevistados demonstram afinidade com a marca foram consideradas respostas cujo o entrevistado demonstrou reconhecer a marca como a maior do segmento, enalteceu o produto, demonstrou ter ciência do envolvimento da Red Bull com atletas, eventos e modalidades esportivas, demonstrou de alguma forma reconhecer os valores e princípios que a marca compartilha ou apenas mostrou uma boa percepção da marca ou do produto. Essa

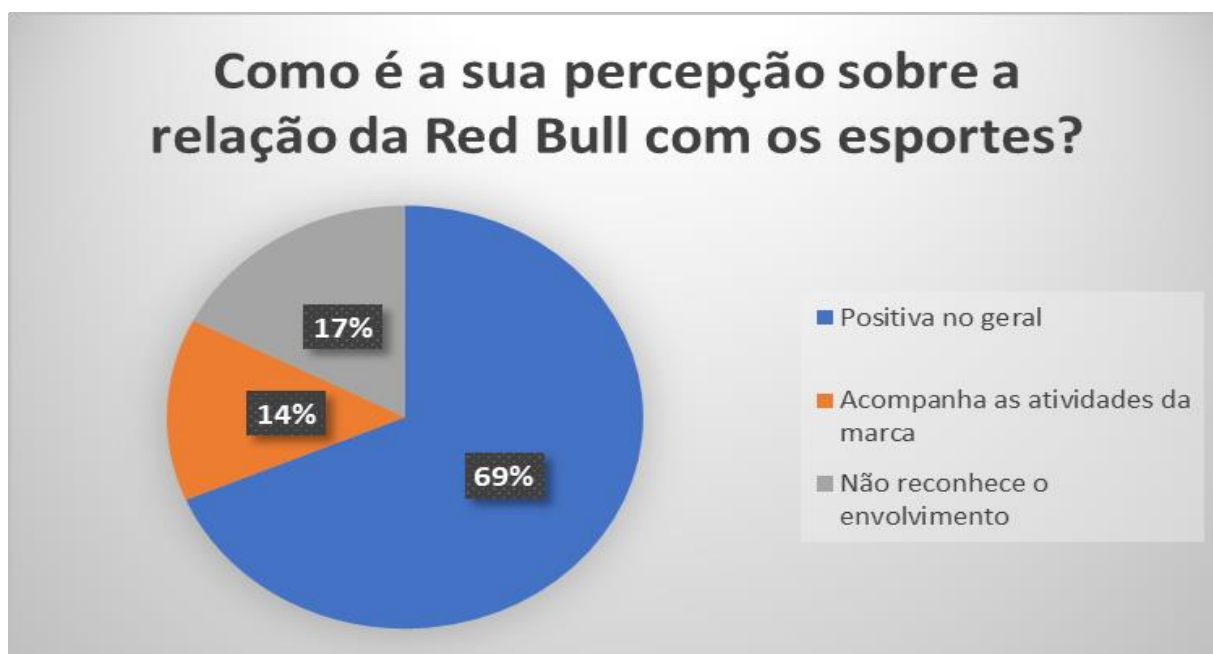
categoria representa 83% das respostas, e nos revela que a maior parte entre os entrevistados possui uma boa percepção sobre a marca, as afirmações de que a marca é maior do segmento de energéticos foram citadas em grande parte das respostas, alguns aspectos transmitidos pela marca também foram reconhecidos em algumas respostas positivas como: Motivação, energia e superação, essas percepções se relacionam com citações de Ribeiro (2021) que afirma que a conjunto de significações e experiências que a marca propõe a tornará única e dessa forma se moldará na percepção dos consumidores.

A segunda categoria é representada por respostas onde o entrevistado demonstrou alguma rejeição a marca, foram consideradas respostas onde o entrevistado demonstrou não gostar da marca ou do produto ou ter preferência pela concorrência. Essa categoria representa 16% das respostas, dentre as respostas obtidas destaca-se uma em que o respondente faz a seguinte citação: “Com o passar dos anos perdeu espaço, um pouco por causa da Monster..., mas também passei a ouvir e pensar bem menos neles depois da pandemia”. Essa resposta além de demonstrar um fortalecimento da marca concorrente, também nos mostra o quão forte é o envolvimento da Red Bull com os esportes, afinal, a pandemia afetou diretamente a realização de diversos eventos esportivos, o que impactou diretamente o principal meio de divulgação da marca, afetando sua percepção na mente dos consumidores.

Por fim, apenas uma pessoa não teve sua percepção validada por não conhecer a marca.

A próxima pergunta seguiu o mesmo modelo de análise da anterior. A pergunta é: Como é a sua percepção sobre a relação da marca Red Bull com os esportes? De forma geral, a maioria das respostas demonstraram uma percepção positiva sobre essa relação, porém algumas foram mais específicas ao citar o seu nível de conhecimento sobre essa relação. A partir disso, as categorias se dividem em respostas cujo a percepção é boa de maneira geral, respostas em que o entrevistado afirma não ter uma opinião formada sobre o assunto, por fim respostas onde o entrevistado além de ter uma positiva sobre o assunto, demonstra acompanhar e ter conhecimentos sobre a operação da Red Bull dentro dos esportes. Os dados levantados após a filtragem e categorização das repostas podem ser visualizados na figura a seguir:

Figura 9 – Pergunta 5



Fonte: O autor.

Na primeira categoria foram consideradas respostas onde os entrevistados demonstram opiniões positivas em relação a Red Bull e suas atividades no esporte, em uma pequena parte das respostas dessa categoria houveram relatos da percepção da presença dela como patrocinadora e algumas respostas enalteciam o investimento da marca no esporte. Essas respostas compõem 69% das respostas, demonstrando que a maioria dos entrevistados possui uma percepção positiva, o que faz com que a marca seja muito bem vista no meio.

A segunda categoria, caracterizada por respostas onde o entrevistado demonstra ter conhecimento específico sobre alguma atividade em que a marca se envolve com o esporte. Essa categoria abrange 14% das respostas, as principais atividades relacionadas foram o futebol e a fórmula 1 tendo sido citadas em cinco respostas cada uma. Uma resposta a ser destacada é esta em que o entrevistado afirma: “A primeira associação que faço da marca Red Bull é a equipe de Fórmula 1, principalmente com o piloto Max Verstappen”. Este piloto foi campeão mundial de Fórmula 1 nos anos de 2021 e 2022. Nitidamente percebe-se a eficiência no marketing da Red Bull ao ser incorporada a este esporte. E o quão importante são os resultados no esporte para evidência da marca. Siqueira (2014) citou que atletas, equipes e eventos são os três produtos do marketing esportivo, a equipe de Fórmula 1 da Red Bull é um excelente exemplo de como esses produtos se manifestam dentro do marketing esportivo. O restante das respostas apenas afirma que o

entrevistado tem conhecimento e acompanha as atividades da marca, mas sem citá-las especificamente.

Para finalizar, em 17% das respostas, os entrevistados afirmaram não ter conhecimento dessa relação, ou que de fato, não a notaram e acompanharam o suficiente para conseguir formular uma percepção.

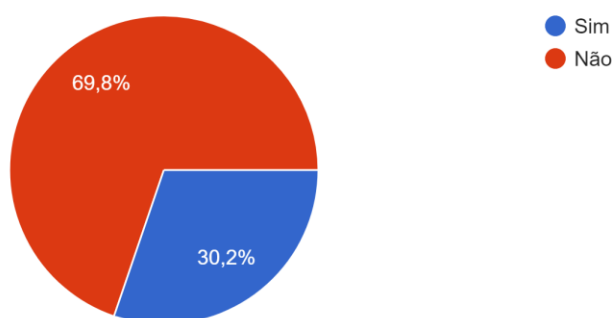
Se somarmos os percentuais das duas categorias em que as pessoas demonstraram uma opinião positiva em relação à Red Bull e os esportes. Concluímos que 83% dos entrevistados possui uma percepção positiva. Este é o mesmo percentual de pessoas que manifestaram ter afinidade com a marca na pergunta anterior. Logo conclui-se que a Red Bull vem fazendo um bom trabalho ao adotar estratégias em prol do esporte, e isso se reflete na percepção do consumidor em relação a marca.

A próxima pergunta do questionário diz respeito ao retorno de visibilidade que o clube recebeu após a incorporação da marca, nessa pergunta os entrevistados são questionados se demonstraram algum interesse pelo clube e passaram a busca informações sobre o mesmo. Os resultados podem ser visualizados na figura abaixo:

Figura 10 – Pergunta 6

Você passou a buscar informações e seguir o Red Bull Bragantino nas suas páginas oficiais ou através de notícias, após a incorporação da marca?

86 respostas



Fonte: O autor.

A partir dos dados coletados evidencia-se que mesmo o clube tendo se tornado mais reconhecido entre os adeptos após a parceria com a marca, a grande maioria dos entrevistados não demonstrou interesse pelo Red Bull Bragantino a ponto de segui-lo nas redes sociais ou buscar notícias e informações sobre o clube.

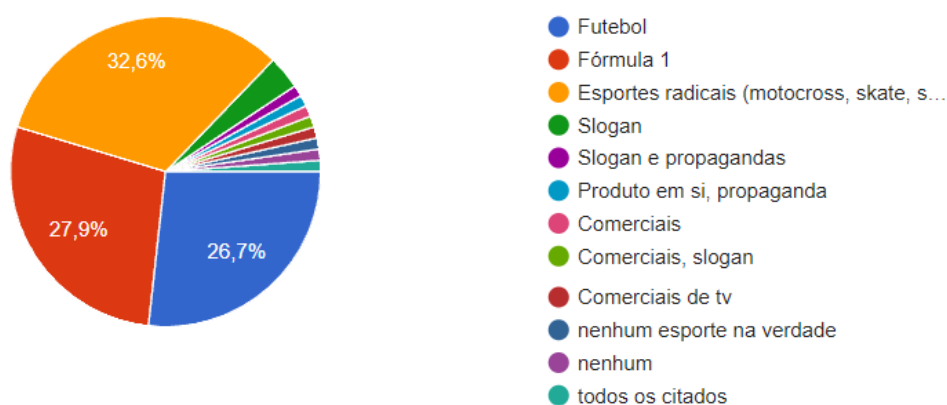
É muito comum no Brasil, os torcedores voltarem sua atenção apenas para o clube de sua preferência, outro ponto relevante é o fato de que apesar do Red Bull Bragantino estar na elite do futebol Brasileiro, essa ascensão ainda é muito recente e talvez o clube ainda não tenha potencial de fazer frente aos outros clubes do Brasil, disputando mais a atenção do público.

A penúltima pergunta questiona com o que o entrevistado consegue associar o produto primeiro, dando três opções prévias, mas também dando a liberdade do entrevistado digitar outra resposta de acordo com sua percepção. Os dados coletados aparecem na figura a seguir:

Figura 11 – Pergunta 7

Quando você vê um produto da marca Red Bull, qual das opções você consegue associar primeiro?

86 respostas



Fonte: O autor.

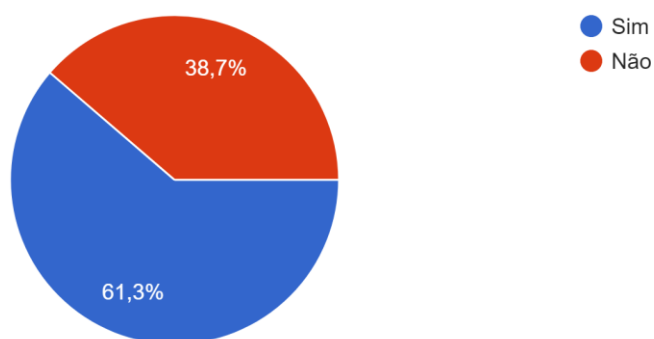
Os dados coletados revelam que a maior parte dos entrevistados, 32,6%, associa o produto com esportes radicais, o que era de se esperar já que estes representam o segmento esportivo em que a empresa está presente a mais tempo. A fórmula 1 foi a segunda resposta mais escolhida com 27,9% dos votos, seguida pelo futebol com 26,7%, isso mostra que o futebol não está tão atrás na percepção dos entrevistados em relação a esportes mais consolidados pela marca. Os 12,8% restante mostram que os entrevistados não relacionam a marca com nenhum esporte, e sim, em sua maioria com os comerciais de tv.

A última pergunta foi respondida apenas pelas pessoas que manifestaram o futebol como principal associação à marca, nessa pergunta os entrevistados são questionados se o Red Bull Bragantino foi fator determinante para essa associação. A figura abaixo revela os dados coletados:

Figura 12 – Pergunta 8

Se sua resposta foi futebol, você acha que o Red Bull Bragantino foi fundamental para essa percepção?

31 respostas



Fonte: O autor.

Os dados coletados indicam em sua maioria, representado 61,3%, que sim o Red Bull Bragantino foi fundamental para os entrevistados conseguirem relacionar a marca ao futebol, o que indica que a marca pode estar sendo evidenciada no Brasil através clube.

A partir dos dados coletados conclui-se que a parceria entre a Red Bull e o Clube Atlético Bragantino rendeu alguns pontos positivos como por exemplo um aumento considerável de adeptos que tomaram conhecimento do clube após a parceria. Outro ponto a ser destacado é que a Red Bull mostrou ser uma marca muito consolidada e bem vista pela maior parte do público entrevistado, inclusive, grande parte dos respondentes reconhecem e veem com bons olhos a operação da marca junto aos esportes. Isso está totalmente de acordo com o que a marca propõe e mostra que seu envolvimento com os esportes contribui positivamente para a percepção do consumidor em relação a marca. É importante mencionar que uma pequena parcela entre os entrevistados possui alguma rejeição a marca ou não reconhece o envolvimento da marca com os esportes. Isso mostra que embora seja

uma empresa extremamente consolidada, a Red Bull ainda pode evoluir sua relação com o público consumidor no mercado brasileiro.

Com relação ao retorno de visibilidade que essa relação proporcionou, nota-se que a maioria dos entrevistados não demonstrou interesse em acompanhar o clube através das redes sociais ou buscar notícias sobre o mesmo, dessa forma, conclui-se que apesar do aumento de pessoas que passaram a conhecer o clube, ele ainda não prende a atenção do público, talvez o principal fator que afete esse interesse é o fato de que o clube ainda não evoluiu o suficiente para se tornar competitivo entre os clubes da elite, mesmo a equipe tendo chegado à final da Copa Sul-Americana, um torneio continental de grande porte considerado uma competição secundária em relação a Copa Libertadores da América a qual é a maior competição de clubes do continente, porém entende-se que esta é uma competição que não prende a atenção dos torcedores dos times que não participam dela, com certeza o clube ficaria muito mais evidenciado se brigasse pelas primeiras posições do Campeonato Brasileiro ou se classificasse para as fases finais da Copa do Brasil por exemplo, dessa forma o interesse pelo clube por parte dos adeptos iria aumentar.

Para finalizar, em relação a associação do produto da Red Bull ao esporte, nota-se um equilíbrio entre as modalidades em que a marca atua, o futebol ainda não é a principal referência para a marca e dificilmente conseguirá ser, já que a marca está bastante consolidada nos esportes radicais e também na sua equipe vencedora da Fórmula 1. Ainda assim, boa parte dos entrevistados que associam a marca prioritariamente ao futebol, consegue atribuir essa associação ao Red Bull Bragantino o que significa que o clube vem contribuindo positivamente nas relações entre esse esporte e a marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é um esporte muito especial, talvez seja a modalidade que mais cria elos emocionais com seus torcedores. A Red Bull enxerga nele a capacidade de atrair consumidores potenciais através dessas conexões, a incorporação da marca em um clube brasileiro é algo que sempre chamou a atenção do autor dessa pesquisa e acredita-se que despertou a curiosidade de todos os brasileiros fãs de futebol, afinal, não trata-se de um simples patrocínio, a empresa moldou o clube para transmitir sua mensagem, transformando não só o futebol, como diversos outros esportes, em um meio de comunicação diferenciado, pois permite com que a empresa conecte-se com seu consumidor de forma muito mais emocional. A realização desta pesquisa possibilitou uma melhor compreensão sobre a efetividade da incorporação da marca Red Bull no Clube Atlético Bragantino e sua relação com o público consumidor. Um fator importante neste estudo foi que permitiu o entendimento sobre a visão que público adepto do futebol tem sobre essa união.

Diante do objetivo geral da pesquisa, de compreender a efetividade da incorporação da marca Red Bull no Clube Atlético Bragantino e sua relação com o público consumidor através da questão norteadora que guiou esta pesquisa: “Como o público do futebol percebe a Red Bull através do clube de futebol Bragantino?”, conclui-se que: O público adepto do futebol em sua maioria percebe essa união de forma positiva, já que o clube passou a ter mais visibilidade após a parceria, porém, vale destacar que, somente uma pequena parcela do público realmente demonstra um real interesse no clube. Os principais fatores para isso são o fato de que o público consumidor de futebol no Brasil acaba dedicando a maior parte de seu interesse em uma equipe específica, no caso, o time pelo qual torce. Isso aliado ao fato de o clube ainda não ter se tornado competitivo suficiente para estar disputando títulos com as principais equipes do país faz com que sua visibilidade seja afetada. Para finalizar, conclui-se que apesar da percepção do público ser positiva, poucas pessoas consideraram o clube essencial para a percepção da marca, dessa forma, entende-se que a união até então vem dando muito mais retorno para o clube em si do que para a marca.

A pesquisa ainda contou com seis objetivos específicos: analisar o público adepto do futebol e sua visão sobre a marca Red Bull, verificar se o público consumidor de futebol consegue relacionar a marca ao esporte, compreender o

retorno de visibilidade que a marca ganha ao ser incorporada ao clube, apresentar estratégias de marketing esportivo praticadas pela Red Bull, entender se houve aumento de visibilidade da marca através da ascensão do clube e por último investigar as relações da Red Bull com o futebol.

Com relação ao público adepto do futebol, pode se dizer que ao menos no Brasil, o futebol é uma paixão nacional, e nessa pesquisa, através dos levantamentos bibliográficos e documentais podemos concluir tal afirmação, pois como mostrado em capítulos anteriores, o público do futebol no Brasil, em sua maioria se caracteriza por ser apaixonado pelo esporte, frequentando e assistindo jogos além de acompanhar notícias sobre o esporte em seu dia a dia. Referente a visão deste público sobre a marca Red Bull, conclui-se que apesar da marca ter uma presença diferenciada das demais dentro deste esporte, ela ainda não é uma referência entre o público consumidor do esporte, a maioria tem uma visão positiva sobre a marca, mas não necessariamente por ela estar ligada ao futebol e sim por ser uma marca já consolidada no mercado e estar presente em outros esportes onde ela é referência.

Em relação a visibilidade que a Red Bull ganha ao ser incorporada ao clube e também se houve aumento de visibilidade da marca através da ascensão do time, como dito anteriormente, a Red Bull por si só já está bastante consolidada no mercado e isso foi reafirmado pelo público entrevistado, então conclui-se que a incorporação da marca ao clube não gerou um grande retorno de visibilidade para a empresa, em compensação, para o Clube Atlético Bragantino, essa união resultou na ascensão do clube, tendo sim, retorno de visibilidade ao ser incorporado pela Red Bull. Acredita-se que a marca pode sim, ter um aumento expressivo de visibilidade, caso o clube se destaque nas principais competições do país e se equipare aos principais clubes do Brasil.

As estratégias de marketing esportivo utilizadas pela Red Bull demonstram o por que a marca está tão consolidada no meio dos esportes, a empresa construiu sua reputação através do seu envolvimento no meio esportivo seja através de simples patrocínios até estratégias mais ousadas como a promoção de seus próprios eventos, equipes e atletas.

A história da Red Bull com o futebol se desenrolou junto com sua história na Fórmula 1, porém sem a mesma repercussão. De fato, o envolvimento da marca resultou na ascensão de todos clubes em que ela se uniu, porém nenhum deles

conseguiu conquistar títulos de grande expressão ao contrário do que aconteceu com a equipe de Fórmula 1 que ganhou o campeonato mundial diversas vezes gerando grande visibilidade para a marca.

Como pesquisador, acredito que o processo ocorrido durante a produção do presente trabalho possibilitou um grande aprendizado sobre os procedimentos de escrita e pesquisa acadêmica além de um aprofundamento sobre os temas abordados ao longo da pesquisa. Concluo este trabalho com esperança de que futuramente ele possa contribuir com outras pesquisas que visem o aprofundamento desse tema e também espero que possa ajudar de alguma forma pessoas que tenham interesse nestes assuntos.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE LIFE REIMAGINED, **Mapping the motivations that matter for today's consumers**. 2021. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-4/Accenture-Life-Reimagined-Full-Report.pdf>. Acesso em 12 out. 2022.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.
- CARROGIO, Marc. Patrocínio desportivo. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996. In: CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014
- CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GAUCHA ZH. **Juventude Roberto Tonietto revela, seis anos depois, o que deu errado na parceria com a Red Bull**. Caxias do Sul, 21 dez, 2013. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/esportes/noticia/2013/12/vice-presidente-do-juventude-roberto-tonietto-revela-seis-anos-depois-o-que-deu-errado-na-parceria-com-a-red-bull-4370913.html>>. Acesso em 4 jul. 2022.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1º edição. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARTINS, José Roberto, **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

META FORESIGHT, **Principal campeonato de futebol do mundo será acompanhado por 84% dos brasileiros, revela pesquisa inédita do Meta Foresight**, 2021. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2022/06/pesquisa-Meta-Copa-Mundo-Brasil.pdf>> Acesso em 12 out. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

NEUMEIER, Marty. **The Brand gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RED BULL, **35 anos dando asas**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2022. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>>. Acesso em 21 jun. 2022.

RED BULL, **Uma breve história dos times Red Bull Pelo mundo**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2022. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/times-red-bull-pelo-mundo>>. Acesso em 2 jul. 2022.

RIBEIRO, Lais Conceição, **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021

RIVAS, Javier Alonso. **Comportamento del consumidor**, 3º Edición. Madrid: ESIC Editorial, 2000. <<https://static.poder360.com.br/2022/06/pesquisa-Meta-Copa-Mundo-Brasil.pdf>> Acesso em 12 out. 2022.

SANTOS, Gabriel. **Da 'dinastia' Chedid à era Red Bull... Conheça o novo Bragantino**, finalista da Copa Sul-Americana. Lance. Bragança Paulista, 10 out, 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/dinastia-chedid-era-red-bull-conheca-novo-bragantino-finalista-copa-sul-americana.html>>. Acesso em 4 jun. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHWARTSMAN, Maria Fernanda. **Quais títulos o Red Bull Bragantino já conquistou na história?** Goal, São Paulo, 30 set, 2021. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quais-titulos-o-red-bull-bragantino-ja-conquistou-na/1xms8cn6v8bb11506xve6aja8z>>. Acesso em 4 jun. 2022.

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

SPC; CNDL. **Mercado de consumo do futebol brasileiro**, 2016. Pesquisa realizada via web e pós-ponderada por idade, estado, renda e escolaridade.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – RESPOSTAS DAS PERGUNTAS QUALITATIVAS

As respostas obtidas no questionário podem ser visualizadas através do link abaixo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GfEB_YWhuX3cVAJDMQPrUie-VOZ_C8Hy3QxhK4lz6dk/edit?usp=sharing

APÊNDICE B – PROJETO MONOGRAFIA I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

HENRIQUE CHIAVENATO

**PERCEPÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CLUBE
RED BULL BRAGANTINO**

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM**

(aluno: verificar junto ao seu orientador como seu curso deve constar aqui)

HENRIQUE CHIAVENATO

**PERCEPÇÃO DE MARCA NO FUTEBOL: UM ESTUDO DE CASO DO CLUBE
RED BULL BRAGANTINO**

Projeto de TCC apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
TCC I – aluno: ver matrícula na disciplina.
Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade

Arnt

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 00 |
| 2 TEMA | 00 |
| 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA | 00 |
| 3 JUSTIFICATIVA..... | 00 |
| 4 QUESTÃO NORTEADORA | 00 |
| 5. HIPÓTESES (quando houver) | 00 |
| 6. OBJETIVOS | 00 |
| 6.1 OBJETIVO GERAL | 00 |
| 6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 00 |
| 7. METODOLOGIA | 00 |
| 8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 00 |
| 8.1 XXXXXXXXXXXX | 00 |
| 8.2 XXXXXXXXXXXX | 00 |
| 8.3 XXXXXXXXXXXX | 00 |
| 8.4 XXXXXXXXXXXX | 00 |
| 9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS | 00 |
| 10. CRONOGRAMA | 00 |
| REFERÊNCIAS | 00 |
| APÊNDICE (QUANDO HOVER) | 00 |
| ANEXOS (QUANDO HOVER) | 00 |

1 INTRODUÇÃO

O futebol tem um lugar de destaque entre os entretenimentos mais consumidos do mundo. No Brasil, este esporte está presente na vida da maior parte da população, influenciando diretamente no dia a dia das pessoas. Basta apenas ligar a televisão, acessar uma rede social ou simplesmente sair na rua para se deparar com o brasão e cores de algum time local, ou até mesmo estrangeiro.

Todos clubes de futebol tem seus torcedores como principais consumidores. A partir disso, o marketing nos clubes é trabalhado de forma tão intensa quanto o que acontece dentro de campo. Todo clube busca constantemente agregar valor à sua marca a fim de atrair um maior número de torcedores, estes que por sua vez, passarão a frequentar os jogos e consumir os produtos do clube.

A renomada empresa de bebidas energéticas Austríaca Red Bull, é bastante conhecida por promover inúmeras ações relacionadas ao marketing esportivo. Se tratando de futebol, desde 2005 a empresa vem colocando seu nome no esporte ao incorporar sua marca em clubes nas principais ligas do mundo. Em 2019, foi a vez de um clube brasileiro ser escolhido para essa ação, foi o caso do Clube Atlético Bragantino, da cidade de Bragança Paulista, que iniciou uma parceria com a Red Bull. Para a surpresa dos torcedores, essa união resultou em uma mudança total na identidade visual do clube que passou a chamar-se Red Bull Bragantino. Elementos do logotipo da empresa de energéticos foram incorporadas no brasão do clube, e novas cores foram aderidas. As mudanças não foram apenas visuais, a empresa realizou melhorias em todos os departamentos do clube, construindo a estrutura necessária para o clube se destacar. Em relação ao futebol, desde o início da parceria, a Red Bull investiu mais de cem milhões de reais em contratações¹², colocando o elenco do RB Bragantino entre os mais caros do país. Os resultados de todo esse investimento estão sendo bastante positivos. O clube está em constante ascensão desde que a união se firmou, chegando à elite do futebol nacional e disputando a principal competição do continente.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender a efetividade da incorporação da marca Red Bull no Clube Atlético Bragantino através da análise da percepção

¹² SARDINHA, Danilo. Bragantino gasta quase R\$ 150 milhões para contratar revelações dos grandes clubes. Globo Esporte, Bragança Paulista, 28 jun, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/futebol/times/bragantino/noticia/bragantino-gasta-quase-r-150-milhoes-para-contratar-revelacoes-dos-grandes-clubes-veja-lista.ghtml>>. Acesso em 26 mai. 2022.

que o público consumidor do esporte passou a ter após essa união. Pretende-se, através do estudo bibliográfico e das informações obtidas através da pesquisa, indicar os principais pontos e fatores a serem avaliados para a realização de uma análise conclusiva acerca deste assunto.

2 TEMA

Percepção de marca no futebol: Um estudo de caso do clube Red Bull Bragantino.

2.1 Delimitação do tema

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção do público sobre a incorporação da marca Red Bull no Clube Atlético Bragantino.

3 JUSTIFICATIVA

O futebol é um tema de destaque nas mídias, além de estar presente no dia a dia de milhares de pessoas ao redor do mundo, sendo desde um simples assunto em conversas entre amigos até a razão de viver para os adeptos mais radicais. No Brasil, o futebol faz parte da cultura da população, mobilizando milhares de torcedores todos os dias.

As ações de marketing esportivo têm grande presença no esporte mais popular do mundo. O marketing esportivo é uma ferramenta extremamente eficiente para ampliar a relação entre o público e os atletas, times, marcas e outros elementos do esporte, sendo inclusive fundamental para o desenvolvimento da popularidade do mesmo. A efetividade dessa ferramenta se dá pelo envolvimento com a paixão do consumidor. O autor Wesley Cardia destaca a paixão como uma das bases do marketing esportivo.

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos 4 Ps (*product, place, price e promotion*), que servem de base para o marketing em sentido amplo (que podem alcançar até oito Ps, variando esse número de autor para autor). No caso específico do esporte, deve-se acrescentar um outro P. Este sim próprio e fundamental no estudo e aplicação desta disciplina – a paixão. A paixão é a ferramenta mais importante do profissional de marketing que lida com esporte. Ela faz dessa disciplina um segmento diferenciado dos demais ramos do marketing. (CARDIA, 2014, p. 5)

Ao atentar-se sobre conteúdos de marketing esportivo desenvolvidos neste meio, o autor desta monografia despertou interesse pelo caso da marca Red Bull e sua relação com o futebol, a empresa tem obtido destaque dentro desse esporte ao realizar altos investimentos em equipes ao redor do mundo, estes que vão muito além dos patrocínios esportivos convencionais. Ao longo dos últimos 17 anos, a empresa a Red Bull colocou seu nome nas ligas de futebol ao redor do mundo através de seus clubes: Red Bull Salzburg da Áustria fundado em 2005, New York Red Bulls dos Estados Unidos da América, cuja a marca foi incorporada em 2006, Red Bull Leipzig da Alemanha que se tornou parte da Red Bull em 2009, e por fim, o clube escolhido como objeto de estudo desta monografia, o Red Bull Bragantino do Brasil, que fechou uma parceria com Red Bull em 2019¹³.

¹³ Red Bull. Uma breve história dos times Red Bull pelo mundo. Disponível em <<https://www.redbull.com/br-pt/times-red-bull-pelo-mundo>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

O fato de haver clubes com o nome da empresa de energéticos foi algo que sempre despertou o interesse do autor desta monografia e a inserção da mesma no futebol brasileiro permite um estudo aprofundado sobre os efeitos na visibilidade e relação dos adeptos do futebol brasileiro com a marca. A escolha do tema também se dá pelo interesse em aprofundar os estudos sobre marketing esportivo, uma vez que é necessário um entendimento amplo dessa ferramenta para reconhecer as estratégias adotadas pela Red Bull e através disso concluir a efetividade de suas aplicações através da opinião do público consumidor.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o público do futebol percebe a Red Bull através do clube de futebol Bragantino?

5 HIPÓTESES (quando houver)

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Analisar a percepção do público sobre a marca Red Bull através do clube de futebol Bragantino.

6.2 Objetivos específicos

- Analisar o público adepto do futebol, e sua visão sobre a marca Red Bull.
- Verificar se o público consumidor de futebol consegue relacionar a marca ao esporte.
- Compreender o retorno de visibilidade que a marca ganha ao ser incorporada ao clube.
- Apresentar estratégias de marketing esportivo praticadas pela Red Bull.
- Entender o aumento de visibilidade da marca através da ascensão do clube.
- Investigar as relações da Red Bull com o futebol.

7 METODOLOGIA

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 MARKETING

O Marketing está presente na vida das pessoas o tempo inteiro, mas sua conceitualização é um tanto complexa e variável, isto porque, desde seu surgimento, a muito tempo atrás, a sociedade passa por constantes mudanças de hábitos fazendo com que o conceito de Marketing se molde de acordo com o modo que as pessoas agem e raciocinam.

Armstrong e Kotler (2007, p. 26) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Estes afirmam que o marketing, em relação aos negócios, de forma mais específica, implica em estabelecer relações lucrativas e de valor com os clientes. Nesse contexto, o marketing se descreve como um procedimento onde as empresas constroem valores para seus clientes e se relacionam com eles a fim de conseguir o seu valor em troca.

É necessário entender que essa definição de Marketing como um processo possui um conceito variável, assim como o comportamento das pessoas está em constante mudança, este procedimento de troca de valores passou por mudanças ao longo do tempo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), estas mudanças ocorreram em quatro fases ao longo das décadas. Onde na primeira fase, denominada por esses autores como Marketing 1.0, tínhamos um marketing voltado para a venda de produtos, onde as empresas focavam somente na produção e distribuição do seu produto, sem uma real necessidade de desenvolver sua marca ou segmentar o mercado. A próxima fase, Marketing 2.0 consiste em uma evolução na forma de pensar das empresas, onde passaram compreender os desejos e necessidades do público consumidor, este que por sua vez passou a atentar-se mais ao que as empresas estavam oferecendo. As empresas começam a segmentar o mercado para poder desenvolver estratégias de venda mais eficazes. O Marketing 3.0 consiste na humanização do consumidor, nesta fase as empresas passam a apresentar missão, visão e valores, aspectos que passam a ser considerados pelo consumidor além dos produtos.

A quarta fase do Marketing segundo esses autores, acontece de forma em que boa parte do que foi aplicado no Marketing 3.0 alia-se à era digital em que vivemos, permitindo que as empresas utilizem uma comunicação integrada que

utiliza de canais tradicionais e digitais para captar a atenção do consumidor. Além disso, cria-se uma grande preocupação com a experiência do consumidor, esta que já existia na fase anterior, porém, no Marketing 4.0, foi aprofundada assim como outros fatores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 12) enfatizam este aprofundamento: “Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.”

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentam o marketing 5.0, nessa fase, os autores destacam três grandes ações que estão ocorrendo no marketing, a primeira delas refere-se aos grandes avanços da tecnologia, onde os profissionais de marketing se veem forçados a reinventar suas estratégias ao surgimento de cada nova tecnologia. A segunda ação refere-se as mudanças de comportamento do cliente, enfatizando o momento em que a sociedade se encontra, os conflitos políticos e a desigualdade econômica. Por fim, destaca-se a mudança nos modelos de negócio como resultado das ações anteriores. Em uma ideia geral, os autores caracterizam essa fase como um momento que se possibilita o uso da tecnologia para fazer a diferença no mundo e atender as necessidades dos clientes.

De acordo com Armstrong e Kotler (2007), o processo de marketing é desenvolvido em uma série de passos onde primeiramente cria-se valor para o cliente. Inicia-se, pesquisando quais são as necessidades dos clientes e coletando informações a fim de obter um entendimento do mercado. Após obter este entendimento, elabora-se uma estratégia com foco no cliente a partir da segmentação de mercado e definição do público alvo, os autores afirmam que empresas boas em marketing não optam por focar em todos os clientes de todas as formas, elas procuram concentrar suas estratégias em clientes com mais potencial, o que resultará em mais lucros. Outro ponto a ser levando em conta na elaboração da estratégia é procurar se diferenciar, definindo um posicionamento que transmita valores que interessem ao público alvo.

Segundo os autores, ao ter a estratégia definida, desenvolve-se ofertas de produtos ou serviços, atribuindo uma identidade de marca contundente para elas. Determina-se os preços dessas ofertas e as distribuem a fim de entrega-las ao público alvo com um valor real para o cliente. Por último, promove-se a proposta de valor aos clientes alvos com o objetivo de persuadi-los a agir diante da oferta.

8.2 MARKETING ESPORTIVO

O esporte está estabelecido na sociedade não só como parte da cultura popular, mas também como parte do mundo dos negócios, Siqueira (2014), afirma que o esporte enquanto negócio movimentava uma quantia vultosa de dinheiro em vendas de produtos, ingressos, direitos e patrocínios, fazendo com que o esporte consiga impactar a economia e inclusive ser afetado pelas outras indústrias. A força do esporte como negócio pode ser evidenciada através das marcas esportivas, muitas delas figuram entre as mais populares e valorizadas do mundo.

O marketing esportivo é a subdivisão do marketing que se relaciona com o esporte permitindo que este se transforme em um negócio lucrativo. Siqueira (2014) indica que para encontrarmos uma definição lógica de marketing esportivo, devemos compreender que o marketing de forma estratégica e operacional, busca entender a relação entre organizações e seus clientes e a ascensão no mundo corporativo está diretamente ligada a prospecção e manutenção de clientes. Quando tratamos de marketing esportivo, entendemos que essas organizações nada mais são do que as entidades esportivas enquanto os clientes passam a ser os adeptos do esporte, além do restante do mercado corporativo. A partir disso, o marketing esportivo tem como objetivo atrair e fidelizar clientes dentro desse segmento.

8.2.1 PRODUTOS DO ESPORTE

Para Siqueira (2014) o marketing esportivo trabalha em cima de três produtos: atletas, equipes e eventos.

Os atletas são o produto base do marketing esportivo, sem eles, não poderia haver qualquer conteúdo a ser trabalhado a ponto de tornar-se relevante. O atleta enquanto ícone se torna uma engrenagem eficiente para as marcas se estabelecerem no meio esportivo e vender seus produtos. Siqueira (2014, p. 1) ainda afirma que “a performance dos atletas determina o nível de envolvimento dos fãs e, por consequência, impacta, direta ou indiretamente, nas principais fontes de receita das entidades esportivas”.

As equipes tem grande importância em captar a lealdade dos fãs, sendo capazes de influenciar diretamente no comportamento do consumidor, tendo como principal característica a sua durabilidade, se comparada aos atletas. O autor Marco Antonio Siqueira ressalta essas características:

Enquanto a maioria dos ídolos possui um ciclo de vida curto, os clubes costumam angariar fãs ainda mais leais, por longos períodos. Da mesma forma que os atletas, essas marcas possui o conteúdo necessário para impulsionar a geração de recursos por meio do esporte, principalmente para iniciativas de patrocínio e venda de produtos relacionados. (SIQUEIRA, 2014, p. 2)

O último produto do esporte destacado pelo autor são os eventos, estes que se caracterizam pela agremiação de atletas, ou equipes, no caso de esportes coletivos. Este produto é essencial para o esporte como negócio pois gera uma movimentação econômica que atinge inúmeros grupos: atletas e equipes que estão ali exercendo seu trabalho e competindo, os adeptos que adquirem ingressos para prestigiar o evento e de todo o mercado corporativo que se promove através de conteúdo ou de transmissão.

8.1.2 CLIENTES DO ESPORTE

Siqueira (2014) entende que não é fácil entender quem são os consumidores do Marketing esportivo e até mesmo, por que são. Ainda assim, ele define os clientes do esporte em três grupos: os praticantes, os torcedores e o mercado corporativo.

Segundo o autor, o primeiro grupo é um tanto curioso, pois são o produto essencial do esporte, porém antes disso, são consumidores do esporte. O autor destaca o consumo dos praticantes com ascensão dos mesmos como atletas:

É essa relação de consumo que promove as principais oportunidades de negócios. Obviamente, em cada nível, desde a iniciação, passando pelos esportes amador e profissional, cada atleta demanda necessidade e desejos específicos, com diferentes impactos sobre o negócio. Eles buscam diversos produtos e serviços esportivos. (SIQUEIRA, 2014, p. 3)

Os torcedores são o segundo grupo de clientes destacado pelo autor, são caracterizados como o principal cliente do marketing esportivo, afinal, o interesse dele pelo esporte é o que movimenta toda a demanda de produção de conteúdo e transmissão de eventos, são os principais receptores das mensagens de patrocínio além de serem os principais consumidores de produtos e claro, os que compram ingresso para entrar no evento.

O último grupo trazido pelo autor diz respeito a todo o mercado corporativo, este que busca oportunidades de patrocínio através da compra de espaço, seja no

uniforme ou nas arenas. Além dos patrocinadores, as empresas de Mídia procuram pelos direitos de transmissão dos eventos esportivos para atrair o público e possibilitar a inserção de novos anunciantes.

8.3 FONTES DE RECEITA DO MARKETING ESPORTIVO

As fontes de receita do marketing esportivo, segundo Siqueira (2014, p. 8), “podem ser divididas, basicamente, em quatro grandes grupos, interdependentes e cada vez mais integrados: Patrocínios, Licenciamento e Varejo, Direitos de Mídia e Exploração de Arenas Esportivas.” O autor afirma que esses quatro ativos devem ser utilizados de forma integrada, para que dessa forma, potencializem a efetividade do marketing praticado pela instituição esportiva. A opção de não utilizar uma ou mais dessas ferramentas coloca a organização em um patamar comum, e faz com que a mesma perca a competitividade dentro do segmento.

Fundamentalmente, os ativos de marketing são as principais, e muitas vezes únicas fontes de receita das entidades e dos eventos esportivos. Quando bem trabalhados, não apenas são impulsionados pelo desempenho esportivo, mas também o impulsionam, criando um ciclo virtuoso de crescimento, dentro e fora das arenas. Quanto melhores os resultados comerciais, melhor a estrutura esportiva oferecida, refletindo os melhores resultados esportivos, responsáveis por gerar mais valor comercial. (SIQUEIRA, 2014, p. 7)

A integração desses ativos pode ser entendida como se esses fossem peças independentes, porém, que compõem o mesmo mecanismo, garantido o funcionamento e a efetividade do marketing, cada ativo trabalha para agregar valor a marca, mas também contribui para o funcionamento dos demais ativos. Como por exemplo, em uma situação hipotética levantada pelo autor, um torcedor que está nas arquibancadas da arena e assistiu o replay do gol através da transmissão do jogo no seu smartphone, este que possui uma capa oficial do clube. Neste contexto percebe-se a sinergia dos ativos bem como o potencial consumidor em comum, no caso o torcedor que está no estádio, assistiu a transmissão e consome os produtos oficiais do clube.

8.3.1 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Os patrocínios talvez sejam a ação estratégica mais tradicional e de fácil associação dentro do marketing esportivo. Muitas vezes, estes são a principal fonte de receita da organização esportiva.

Para Carroggio (1996), patrocínio pode ser definido como uma tratativa jurídica entre o patrocinador e o patrocinado, na qual, o patrocinador colabora na realização de um evento enquanto que, o patrocinado oferece facilidades para a comunicação de mensagens ao público alvo do patrocinador. O autor Wesley Cardia (2014), afirma que não há, de fato uma colaboração entre as partes, e sim, um dever comercial entre estas. O autor relaciona “colaboração” a um ato de auxílio passível de desinteresse e afirma:

O patrocínio não tem esse aspecto de auxílio, de ajuda. O patrocinador, cada vez mais, exige uma contraprestação compatível com ao patrocínio prestado, com o valor investido, portanto. Quando o auxílio for desinteressado ele deixará de ser patrocínio para ser mecenato. Mecenato era a forma pela qual uma pessoa física ou jurídica favorecia atividades artísticas (principalmente estas), filantrópicas ou mesmo esportivas, sem esperar contraprestação publicitária ou comercial. E principalmente sem levar em consideração se esta contraprestação estava corretamente dimensionada. (CARDIA, 2014, p. 11)

A definição final de patrocínio apontada pelo autor descreve que este se desenvolve através de uma relação de troca entre as partes, onde o patrocinador realiza investimentos tangíveis em uma determinada organização, evento, ou até mesmo no âmbito esportivo, em um atleta. A fim, de promover a sua marca através do patrocinado, este que por sua vez, deve ceder os meios necessários para a divulgação da mensagem.

O patrocínio esportivo para Cardia (2014, p.14) “é o investimento que uma entidade pública ou privada faz num evento, atleta, grupo de atletas ou entidade esportiva com a finalidade precípua de atingir público e mercados específicos”. Vale destacar, que o patrocínio vem de uma relação que beneficia ambas as partes, logo, o patrocinador não só conta como também contribui com o sucesso do patrocinado, para que dessa forma, este também obtenha sucesso e atinja seus objetivos com o patrocínio.

8.3.2 LICENCIAMENTO E VAREJO

A comercialização de produtos licenciados é outro pilar que compõe as fontes de receita do marketing esportivo, para Siqueira (2014, p.61), “além do aspecto econômico, licenciamento e varejo configuram uma importante ferramenta estratégica, em termos de promoção da marca e de fidelização de seguidores”.

O autor descreve que o licenciamento ocorre quando a organização detentora da marca permite que outra instituição utilize a marca sob determinadas condições, dentre elas, o retorno financeiro. No esporte, o licenciamento é adotado pela grande maioria das instituições, a fim de obter comercializar produtos de fabricantes renomados para seus torcedores reforçando a receita do clube. Siqueira, destaca o uso do licenciamento pelas marcas esportivas, o autor também destaca a situação de instituições sem destaque perante as grandes fabricantes e distribuidoras de material esportivo, e destaca o varejo para extrair o potencial de consumo dos seguidores destas organizações.

Como se pode notar, o processo de licenciamento é uma ferramenta de negócios que se encaixa perfeitamente às marcas esportivas.

Contudo, nem todas marcas esportivas tem potencial real na captação de licenciados, simplesmente pelo fato de não poderem ser consideradas marcas fortes. Mas isso não significa que não exista potencial de consumo de produtos dessas marcas menos privilegiadas, muito menos que os recursos gerados não possam ser relevantes, guardadas as proporções de faturamento.

Sendo assim, a comercialização de produtos pode ser realizada diretamente ao consumidor, seja por meio de pontos de venda físicos (fixos e itinerantes) ou do comércio eletrônico. Nessa hipótese, caberá à entidade esportiva um investimento na terceirização da produção. (SIQUEIRA, 2014, p. 62)

É perceptível o quanto a distribuição de produtos oficiais movimenta a economia no contexto esportivo. Deve-se salientar que assim como no caso dos patrocínios, onde se desenvolve uma relação de interesse mútuo entre patrocinador e patrocinado. No caso do licenciamento, esta relação também acontece entre licenciador e licenciado, onde o primeiro oferece sua marca e todo potencial de consumo de seus torcedores em troca de produtos de qualidade e retorno financeiro.

8.3.3 DIREITOS DE MÍDIA

A mídia é ferramenta de extrema importância para o esporte, pois ela é essencial para divulgação e manutenção do esporte perante o telespectador. Hoje,

os programas eventos esportivos são capazes de ocasionarem picos de audiência nas emissoras que os transmitem. A distribuição de direitos de mídia além de ser de grande importância como fonte de receita do marketing esportivo, ainda pode ter influência nas estratégias de patrocínio fazendo com que estes dois grupos atuem de forma integrada.

Segundo Siqueira (2014, p. 9), “Compõem os direitos de mídia a concessão de licença para a retransmissão de eventos esportivos nos diversos meios de comunicação, principalmente na TV”. O uso dos direitos de mídia pode ser atribuído a consolidação de interesses comerciais bem específicos, são eles, segundo o autor: A divulgação, onde utiliza-se do poder da mídia para propagar mensagens com o objetivo de atingir o público consumidor. Por isso, a otimização da mídia especializada é fundamental para ascensão de um produto esportivo. Outro interesse de destaque é a distribuição, no que diz respeito a acessibilidade do consumidor ao produto.

A comercialização dos direitos como fonte de receita se dá de duas formas, segundo o autor. Como fonte de renda indireta, a mídia pode influenciar no resultado comercial da instituição através do desenvolvimento de ídolos, divulgação de patrocinadores entre outras formas, basta uma simples transmissão de evento para tornar-se possível a contribuição indireta da mídia para a organização. Como fonte de receita direta, a mídia é responsável por alimentar o público consumidor com conteúdo gerando grandes audiências e atraindo anunciantes. Siqueira (2014, p. 87) destaca que “por esses motivos, os principais eventos esportivos são disputados entre os veículos de mídia, gerando oportunidade de negocia-los com exclusividade”.

8.3.4 EXPLORAÇÃO DE ARENAS ESPORTIVAS

As arenas esportivas são o último ativo que Siqueira (2014) destaca como fonte de receita para o marketing esportivo. O retorno comercial das arenas normalmente vem, na maior parte, da bilheteria, mas além disso, elas possibilitam a exploração de outras fontes, como a venda de alimentos, produtos licenciados e estacionamento. É importante destacar que dificilmente uma arena será destinada apenas para o esporte. Normalmente elas possuem um espaço amplo e são utilizadas para os mais diversos eventos de entretenimento e lazer que envolvam uma grande concentração de público. Cardia (2014, p. 189) afirma que “estádios

arenas esportivas e arenas multiuso tem se transformado ao longo dos últimos 30 anos em negócios altamente técnicos e profissionais”. Ainda sobre os diversos usos das arenas o autor afirma:

Os valores dos investimentos cresceram exponencialmente. Razão pela qual se faz necessário operá-los de modo a produzir retorno. Os custos operacionais subiram, mas por outro lado o entendimento de que esses complexos deveriam gerar lucros levou esses empreendimentos a buscar, via utilização múltipla, eventos de toda espécie. (CARDIA, 2014, p. 189)

Siqueira (2014) destaca três fins estratégicos para as arenas, são eles: A formação de torcedores, os ganhos à imagem percebida e o relacionamento.

Em relação ao primeiro, o autor afirma que a base de torcedores de um clube define o potencial da receita do marketing esportivo. As arenas tem uma enorme capacidade de influenciar no tamanho dessa base de fãs ao proporcionar uma experiência única para o torcedor que a frequente, isso faz com que o torcedor se orgulhe de estar ali.

Quando o autor destaca os ganhos à imagem percebida, diz respeito ao valor que as arenas agregam ao evento e patrocinadores, afinal, segundo o autor, “as arenas esportivas são ícones não apenas diante dos fãs, mas, igualmente diante da sociedade, da imprensa e do mercado corporativo. Com isso, atendem aos interesses de investidores privados e públicos”. (SIQUEIRA, 2014, p. 110)

O último fim estratégico destacado pelo autor é o fato de as arenas esportivas serem o ponto de encontro ideal para a organização se relacionar com as outras partes envolvidas no meio, como por exemplo, torcedores, patrocinadores, clientes, investidores, poder público e mídia.

8.4 BRANDING

Em tempos modernos onde o consumo é evidente na sociedade, estar por trás de uma empresa é uma tarefa árdua onde cada simples ação possui um planejamento meticuloso por trás de sua execução. Bons resultados vêm de estratégias de marketing elaboradas de ponta a ponta com total coesão, estas que colocam a marca da empresa em evidencia e as difere das demais, visando garantir seu espaço no mercado. A gestão dessas estratégias é o chamado Branding.

Para Bedendo (2015, p.21), “é inegável que hoje as marcas têm funções muito maiores do que já representaram no passado. Portanto, é imprescindível que

se compreenda a importância que ela tem para os consumidores na sociedade atual”.

Segundo Martins (2006), Branding é definido como um conjunto de ações ligadas ao gerenciamento das marcas. Estas ações, quando utilizadas sabiamente, conduzem as marcas para um lugar de destaque, muito além do cenário econômico, fazendo com estas ocupem espaço na cultura popular, influenciando diretamente a vida das pessoas. Em outras palavras, branding é uma estratégia de marca que tem como objetivo torna-la conhecida em meio ao seu público e também em meio a sociedade.

O objetivo da gestão de marca é a diferenciação, utilizar todos os recursos que possam influenciar no processo de escolha do consumidor, fazendo com que ele opte por utilizar uma marca e não a outra. Para Neumeier (2008), além das estratégias por trás da gestão de marcas, se faz necessário o uso da criatividade em conjunto a estas. O equilíbrio entre estes dois pontos é capaz de gerar o fator que difere uma determinada marca das demais. A partir disso o autor afirma a necessidade de se ter uma ponte entre a estratégia por trás da identidade da marca e sua identidade visual. A diferenciação é ponto fundamental destacado pelo autor onde essa conexão de criatividade e estratégia entra em cena, pois é o que torna a marca relevante para os consumidores. É importante a empresa saber o que sua marca é, o que ela faz e por que ela se difere das outras. Outro ponto destacado pelo autor diz respeito a inovação, característica fundamental para despertar o interesse dos consumidores. É talvez o ponto mais difícil de se trabalhar em uma marca, pois toda novidade representa um risco. Assumir esse risco é de extrema importância já que o sucesso em inovar se traduz em uma vantagem competitiva no mercado. Acompanhar o feedback do público com relação a sua marca, assim como realizar pesquisas visando entender o consumidor permitem a construção de uma comunicação mais assertiva. Por fim, o autor afirma a importância de manter a marca relevante no mercado, agindo de acordo com as mudanças de tendências culturais, econômicas e mercadológicas. Dar uma resposta rápida às mudanças de mercado e adaptar-se conforme necessário é o que é caminho para a longevidade de uma marca.

A importância de uma boa estratégia na administração da marca tornou-se um grande pilar no contexto empresarial. Independente do segmento, localidade e

público alvo, as estratégias de branding devem ser firmadas com total atenção dentro processo gerencial de uma empresa.

Basicamente, o branding prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá, devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. Hoje fica cada vez mais evidente que a marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca vai muito além dessa visão. A marca inclui todos esses valores, na sua maioria, intangíveis que estão por trás desse símbolo. (HILLER, 2012, p. 83)

Atualmente o mundo empresarial se encontra em um patamar de competitividade extrema que permite, e além disso, exige que as empresas construam estratégias inovadoras incríveis para uma melhor conexão com seu público alvo.

8.4.1 MARCA

Marca, segundo Ribeiro (2021 p. 29), “é uma identidade comum ao produto, ao serviço ou à organização, na qual se incluem aspectos físicos, elementos emocionais e associações que se constituem em nível cultural e emocional”. De forma simplificada é a identidade da empresa por trás de determinado produto. Hiller (2012), destaca sete elementos para caracterizar a composição da marca.

O primeiro elemento destacado pelo autor é o nome. Este que além de identificar e representar a organização, pode ter sua efetividade na comunicação aumentada se aspectos como a sonoridade e o significado forem bem definidos na hora da criação. O segundo elemento é o logotipo. Este, segundo o autor, é a forma como se escreve o nome da marca, através da escolha ou da criação de fontes para a escrita. Deve-se atentar para a essência da marca ao construir o logotipo. O próximo elemento é o símbolo, este é uma imagem ou figura que representa a marca. Diferente do logotipo, o símbolo é identificado e interpretado pelo consumidor, e não apenas lido. O autor destaca a efetividade do uso de símbolos pelas marcas pelo fato da facilidade do nosso cérebro em memorizar imagens, dessa forma conclui-se que as pessoas possuem mais facilidade em gravar e reconhecer símbolos do que palavras.

A mascote é o quarto elemento que compõe a marca segundo o autor, ele é definido como um ser com aspectos lúcidos que nos conectam com a marca. Em relação à mascote, Hiller (2012, p. 18) afirma que, “assim como o símbolo da marca, criar uma mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte do seu público alvo”. O próximo elemento que o autor destaca é a embalagem, basicamente podemos defini-la como a vestimenta da marca, ela carrega inúmeras características desde o design, material, elementos de identidade, tudo isso visando a diferenciação da marca perante os produtos da concorrência.

O penúltimo elemento destacado por Hiller (2012 p. 18), diz respeito ao registro da marca. O autor afirma: “tão importante quanto selecionar nomes, símbolos, logotipos, mascotes e embalagem para sua marca, a sua proteção legal é uma etapa de fundamental importância”. Por fim, o autor destaca o brand equity (valor de marca) como último elemento que compõe a marca, este é definido como o valor que o consumidor paga a mais para comprar um produto com o nome da sua marca estampado. O autor indica que toda a estratégia de branding deve ter como um dos objetivos, o aumento do brand equity do produto.

Conclui-se que todos os elementos presentes na construção da marca tem por finalidade a diferenciação e a captação do interesse do consumidor. Para Bedendo (2019), as marcas vão além da identificação de produtos, elas podem ser um recurso de autoexpressão do consumidor, algo que o inclui em algum contexto social, com ou sem o envolvimento do produto que a origina.

8.4.1 PERCEPÇÃO DE MARCA

A percepção de marca pode ser entendida como a forma como o consumidor enxerga a marca, este olhar do público consumidor pode ou não estar de acordo com a mensagem que a empresa passa para o mercado, uma vez que a percepção se solidifica através da forma como o consumidor entende essa mensagem. O entendimento sobre o comportamento perceptivo do consumidor é fundamental para a construção das estratégias de marketing de uma organização.

O processo de desenvolvimento da percepção ocorre de maneira construtiva, de modo que a reprodução interna daquilo que acontece no exterior nasce sob a forma de uma hipótese. A informação que chega aos receptores é analisada da mesma forma que a informação proveniente da memória, contribuindo para a interpretação e a formação da representação. (RIBEIRO, 2021, p. 80)

Para Ribeiro (2021), a percepção ocorre quando toda a informação recebida é transformada em uma unidade, o que permite a aprendizagem de diferentes atributos de um mesmo objeto, e através da percepção, processar essas qualidades e determinar o que este objeto é. A autora também afirma que o processo perceptivo possui dois pontos a serem destacados, as sensações e a interpretação.

As sensações ocorrem através da forma como nosso corpo absorve sinais do ambiente através dos nossos órgãos sensoriais. “A percepção pelos sentidos pode ser de origem auditiva (sons), tátil (toque), olfativa (cheiros), gustativa (relacionada ao paladar) ou visual (cores e formas)”, (RIBEIRO 2021, p. 81). Dessa forma, ao lidar com a construção de uma marca, é necessário compreender que ela precisa ser fora do comum e ter destaque entre as outras, para que o consumidor se atente a ela, e dessa forma consiga captar seus sinais e gerar uma sensação.

A interpretação pode ser entendida, segundo a autora, como a forma que a pessoa consegue processar seus sentimentos em relação a determinada situação, para que dessa forma consiga gerar pensamento conclusivo em relação a esta situação. Com o entendimento dos elementos que compõe o processo perceptivo, a autora afirma:

Desse modo, a teoria da percepção viabiliza atribuir diferentes significados em produtos que pretendem ser lançados no mercado. E o marketing, de forma estratégica, age pensando nos métodos para se encaixar na percepção de necessidade dos consumidores. (RIBEIRO, 2021, p. 81)

De modo geral a percepção de marca associa-se diretamente com a imagem da marca, onde nesta imagem, atribui-se todas as representações simplificadas do perfil do consumidor, resultantes das interpretações e sensações ligadas a tudo relacionado a marca, seus produtos embalagens ou até mesmo a empresa em si. Ainda em relação a percepção do consumidor:

A percepção influi em qualquer decisão de consumo ao menos por duas razões fundamentais. Em primeiro lugar, porque os problemas do consumidor são problemas e situações percebidas. Em segundo lugar, porque qualquer decisão, que persiga solucionar um problema, deriva de um processo de busca de informação, de uma aquisição de informação que é especificamente um processo de percepção. (RIVAS, 2000, p. 259)

Um ponto fundamental a ser destacado é a relação entre marca e produto, o produto é produzido pela marca, mas no fim, é a marca que o consumidor procura e

compra. E para uma assertividade maior nas estratégias de marketing, não se pode ter dúvidas disso, uma vez que se sabe que os produtos estão sujeitos a limitações no seu ciclo de vida. Enquanto que a marca consegue se estabelecer e construir um patrimônio sólido capaz de suportar o passar do tempo.

8.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos objetivos das estratégias de marketing é atender os desejos e necessidades do público consumidor. Sendo assim, torna-se fundamental a compreensão do comportamento do consumidor, afinal, seus desejos e necessidades refletem nos seus hábitos de compra. Os autores Samara e Morsch (2005) afirmam que compreender o consumidor é essencial para que o marketing possa cumprir seus objetivos.

O estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor. (SAMARA; MORSCH 2005, p. 19)

Compreender o comportamento do consumidor demanda o envolvimento de diversas áreas do conhecimento, os autores Samara e Morsch (2005) citam o envolvimento da psicologia, sociologia, antropologia, religião entre outras. Todas elas formam a base de estudos sobre o comportamento de compra do ser humano.

Para Samara e Morsch (2005 p. 19), “o consumidor é toda entidade compradora com potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Essas duas atribuições podem ter ampla variação de acordo com contexto a qual elas se manifestam. Elas podem representar a fome, o amor, os status ou até uma realização pessoal. No nosso dia-a-dia, nos deparamos com inúmeros serviços e produtos ofertados para nos atender e satisfazer. Para Banov (2017), as necessidades fazem parte da natureza humana, envolvem questões básicas da vida e se manifestam em situações onde essas questões são impossibilitadas de serem realizadas. Como por exemplo a fome, a sede e o sono. O desejo surge através da necessidade, como por exemplo, a vontade de comer algo específico ao sentir fome. O autor complementa o pensamento sobre desejos, afirmando que os mesmos não

fazem parte da natureza humana, porém, surgem da relação entre as influências culturais e sociais sofridas pelo indivíduo e a influência psicológica do mesmo.

Os fatores psicológicos tem grande influencia no comportamento de compra do consumidor, Samara e Morsch (2005), afirmam que estes são responsáveis pelo comportamento humano e a observação deste comportamento auxiliado do estudo da psicologia, auxilia os profissionais de marketing a entender o comportamento do seu público alvo.

Para Karsaklian (2000), o ato da compra inicia-se através de uma motivação, que indicará uma necessidade, e através dela, despertará um desejo. Este que, por sua vez indicará preferencias para atender a motivação inicial. Estas preferencias relacionam-se com o alto conceito onde o consumidor se sente tentado a escolher um produto onde ele conceitua um reflexo de si mesmo, nem sempre essa imagem de si próprio é uma imagem verídica, o imaginário do consumidor pode projetar um conceito irreal através do desejo. A autora também destaca a consciência de risco do consumidor, contrariando a motivação, ela pode ser implícita ou explícita se relacionada ao produto, ajudando a moldar a personalidade do individuo e construindo o seu alto conceito. Todas essas questões resultam na percepção do consumidor em relação aos produtos, impactando nas suas preferências.

Samara e Morsch (2005) listam os principais fatores psicológicos que influenciam na escolha de compra do consumidor, são eles: a motivação, o aprendizado, as atitudes, a percepção, a personalidade, e por fim, as influências experiencial-hedônicas.

A motivação segundo os autores Samara e Morsch (2005 p.120), é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação.”

O aprendizado é um fator psicológico que afeta o comportamento do consumidor, ele acontece através da construção de uma percepção, através de experiencias passadas e fontes de informação, isso faz com que o aprendizado seja de grande importância para o processo de escolha feito pelo consumidor.

As atitudes dizem respeito ao resultado do aprendizado, é a ação que o consumidor toma em relação a determinado produto.

A utilidade das atitudes para o entendimento do comportamento decorre da sua natureza básica: uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa “predisposição para responder” representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado. Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação (isto é, compra e uso). Quando se tiver estabelecido uma atitude desfavorável (negativa), o consumidor estará predisposto a evitar um determinado produto e a procurar alternativas. (SAMARA; MORSCH 2005, p. 135)

A percepção segundo os autores Samara e Morsch (2005, p.140), “é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos do seu meio ambiente”, em outras palavras, é forma como mente humana trabalha para criar a sua própria realidade. Esse resultado vem da somatória de experiências de cada pessoa como a sua história, o contexto social ao qual ela está inserida, sua personalidade, entre inúmeras outras variáveis.

A personalidade é definida pelos autores como o agrupamento de atributos psicológicos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é construída através do tempo dentro do subconsciente do indivíduo e determinam o comportamento padrão do consumidor.

As influências vem através das técnicas de comunicação usadas para persuadir o consumidor e influenciar na sua decisão de compra, elas podem induzir o consumidor a mudar suas atitudes e até mesmo construir uma nova percepção sobre determinada marca ou produto.

8.5.1 O CONSUMIDOR DE FUTEBOL NO BRASIL

Os torcedores de determinada organização esportiva são principais responsáveis pelo sucesso da mesma, o futebol é famoso por pela adoração de seus torcedores aos clubes. Em muitos casos, o sucesso da gestão de um clube vem da forma que ela explora o fator torcida nas suas receitas, através das bilheterias, quadro social, vendas de produtos entre outros pontos em que o torcedor consumidor tem a capacidade de contribuir com as receitas clube.

Para uma melhor compreensão do consumidor de futebol brasileiro, utilizaremos dados de pesquisa sobre o mercado de consumo do futebol brasileiro, realizada em 2016 pelo SPC Brasil e a pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. A pesquisa indica aproximadamente sete em cada dez brasileiros tem

amplo interesse por futebol, entre os interessados por futebol, a pesquisa os categorizou em três perfis de torcedores: o aficionado, definido por ser um apaixonado por futebol que frequenta e assiste jogos e ainda acompanha notícias sobre o esporte em seu dia a dia, este representa 50,3% entre os brasileiros adeptos do futebol. O próximo perfil de torcedor levantado pela pesquisa é o fã, que representa 36,6%, este, assiste somente aos jogos do seu time, vai ao estádio poucas vezes e acompanha somente as notícias do seu time. Por fim, representando apenas 13,1% dos torcedores, está o simpatizante. Possui um time pelo qual torce, mas só o acompanha quando está em evidência, assistiu a poucos jogos e não acompanha as notícias quando o time não está se sobressaindo.

A pesquisa aponta que o torcedor possui um gasto médio de R\$ 255,72 mensais produtos relacionados diretamente ou indiretamente com futebol, como por exemplo: assinatura de pay-per-view, mensalidades da associação ao clube, compras de produtos oficiais, ingressos, produtos consumíveis como bebidas e comidas nos ambientes e dias de jogos, este último representa o maior gasto do torcedor consumidor segundo a pesquisa.

Dentre os produtos oficiais dos clubes, a pesquisa aponta que o item mais adquirido entre os torcedores são as camisas dos clubes seguidas por itens em geral como copos, canecas e chaveiros. Em média os consumidores adquirem 4 produtos por ano.

Outro ponto de destaque da pesquisa diz respeito a socialização do torcedor, sendo esse um fator importante no interesse pelo esporte. Segundo a pesquisa, “76% das pessoas veem o jogo na companhia de amigos ou familiares. A partir disso, conclui-se que:

O futebol, para o torcedor brasileiro, é um valor a ser compartilhado com familiares e amigos: as pessoas procuram assistir juntas as partidas, dentro de seus lares, reforçando o caráter de socialização, que está inegavelmente ligado a este esporte. (CNDL; SPC, 2016)

A mesma pesquisa sobre ainda indica que 28,4% colocam a família como principal motivo para torcer para um clube. Isso evidencia a afirmação de Banov (2017, p. 47), “É na família nuclear, independente da formação que o consumidor será iniciado ao consumo.” A partir disso, fica evidente que o futebol é um esporte

que promove a socialização, e é consumido em diversas situações de forma coletiva.

Ainda ressaltando o valor da família, seja no acompanhamento ao expectar os jogos ou na formação de opinião e comportamento do torcedor, destaca-se a construção deste comportamento, que pode ser atribuída a várias gerações familiares ao longo do tempo. Para Limeira (2008), a família tem a capacidade de transmitir valores culturais, ideias e padrões de comportamento através das gerações, a preferência por um clube específico e o hábito de assistir jogos é comumente passado de avós para pais, e de pais para filhos. Siqueira (2014) ressalta isso ao afirmar que a família tem um papel fundamental na formação de torcedores, compartilhando experiências e moldando os padrões de comportamento com relação ao esporte entre seus membros.

Com base na realizada pelo SPC e CNDL conclui-se que não é à toa que o Brasil é reconhecido como o país do futebol. Mesmo o país tendo diversos problemas econômicos, o consumidor de futebol brasileiro gasta em média mais de um quarto do salário mínimo (2016), em compras relacionadas ao esporte, estando sujeito até mesmo a complicações financeiras para sustentar este consumo. “Gastos relacionados ao futebol já deixaram 21% dos torcedores com o orçamento desequilibrado.” (CNDL, SPF, 2016). Cabe aos clubes, encontrar a melhor forma de se relacionar com seus torcedores, já que é evidente a importância que este tem para a saúde financeira do clube.

8.6 RED BULL

Conforme informado em seu site¹⁴, a marca Red Bull foi fundada na Áustria em meados dos anos oitenta por Dietrich Mateschitz, no primeiro dia de abril de 1987 a empresa lança em sua terra natal o produto Red Bull Energy Drink, dando início ao segmento de bebidas energéticas pelo mundo. Mateschitz preocupou-se não apenas com desenvolvimento da bebida, mas também trabalhou arduamente durante três anos na concepção da marca em si, seu posicionamento, embalagem e um conceito de marketing único que a faria se destacar no mercado.

A Red Bull está presente em 172 países, possui mais de treze mil funcionários e em 2021 vendeu quase dez bilhões de latas da bebida energética,

¹⁴ Red Bull. 35 anos dando asas. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>>. Acesso em 21 jun. 2022.

feito que marcou o melhor momento econômico da empresa ao longo das suas quase quatro décadas de existência. Conforme destacado no site da empresa, os resultados atingidos em 2021 foram frutos de gestão de custos extremamente eficiente aliadas ao investimento contínuo na marca, resultando em vendas extraordinárias em quase todos os mercados da empresa no mundo.

A empresa se tornou famosa pelo seu marketing agressivo e seu envolvimento com esportes, tendo como seu principal público alvo, pessoas jovens. Atuando frequente na criação e patrocínio de eventos esportivos, além de patrocinar atletas. Desta forma, os esportes sempre foram o ponto de captação de clientes, que através de suas experiências e envolvimento com a marca, são capazes de associar a bebida energética ao senso de adrenalina e aventura.

Talvez o caso de maior sucesso de atuação da Red Bull nos esportes tradicionais seja a equipe de fórmula um, Red Bull Racing que estreou na principal competição de automobilismo do mundo em 2005, e entre 2010 e 2013 conquistou quatro títulos consecutivos da competição, consagrando o piloto alemão Sebastian Vettel. Contudo, o principal destaque da marca é sua associação com esportes radicais, estes que através das produções da marca, cativam os jovens com as sensações de adrenalina e diversão contidas nos esportes.

Um exemplo da relação da marca com os esportes radicais é o torneio Red Bull X-Fighters que teve sua primeira edição realizada em 2001, na cidade de Valência na Espanha. O evento reuniu os melhores pilotos de motocross *freestyle* do mundo e serviu de palco para suas manobras espetaculares. O resultado disso foi o motocross *freestyle* ganhar notoriedade internacional ocasionando a ascensão do esporte pelo mundo, tanto que o padrão técnico dos pilotos evoluiu visivelmente nas edições seguintes. Este é apenas um exemplo dentre inúmeras modalidades de esporte que a Red Bull promove.

8.6.1 RED BULL E O FUTEBOL

A Red Bull é famosa pelo seu alto investimento em equipes esportivas, tradando-se de futebol, a empresa conta com quatro equipes ao redor do mundo, todas atuando na primeira divisão de suas respectivas ligas.

A primeira equipe atua no país de origem da marca, Áustria, o Red Bull Salzburg surgiu a partir do clube SV Austria Salzburg, fundado em 1933. A parceria com a Red Bull começou em 2005 e foi um grande sucesso. O Red Bull Salzburg

tem atualmente 16 títulos da liga austríaca, sendo que 13 deles vieram após a parceria. Desde 2005, o clube deixou de ganhar o título em apenas uma temporada.

O segundo time a fechar uma parceria com a Red Bull foi o New York MetroStars fundado em 1994, tornando-se o New York Red Bull em 2006. Ao contrário do Red Bull Salzburg, o time de Nova Iorque não conquistou nenhum título da liga após a parceria, seu melhor resultado foi um vice-campeonato em 2008. O clube chamou muita atenção em 2010, ao contratar o jogador francês Thierry Henry, este que se aposentou no clube quatro anos depois.

Em 2009 a Red Bull colocou sua marca em mais um time europeu, desta vez na Alemanha. O SSV Markranstädt, time fundado em 1990, após a parceria passou a se chamar RB Leipzig. Um fato curioso é que esta é a única equipe da Red Bull que não utiliza o nome da marca em seu nome, sendo denominada de Rasenballsport Leipzig, isto acontece por conta de uma regra do estatuto alemão que impede que equipes esportivas utilizem nomes de empresas, exceto se a empresa for dona do clube por mais de 20 anos, é o caso do clube Bayer Leverkusen que foi fundado pela empresa farmacêutica Bayer a mais de 100 anos. Quando o clube iniciou a parceria com a Red Bull, atuava na quinta divisão do campeonato alemão e em apenas 6 anos, o clube conseguiu chegar na elite do futebol alemão sendo campeão da terceira e quarta divisão, Desde então o clube sempre termina as temporadas entre os melhores clubes da liga, classificando-se para a principal competição europeia, a UEFA Champions League, sendo que na temporada de 2019/2020 o clube conseguiu chegar na semifinal da competição, sendo eliminado pelo Paris Saint-Germain.

8.6.2 RED BULL BRAGANTINO

Em 2007, a Red Bull havia idealizado uma parceria com o Juventude, clube sediado na cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Este, que na época disputava a primeira divisão do campeonato brasileiro, e também, havia ganhado um título de expressão nacional alguns anos antes. Porém não foi dado seguimento ao projeto devido a toda negociação ter sido feita pelo polo corporativo da Áustria, sem passar pela Red Bull do Brasil, esta que acabou se opondo ao projeto influenciando na desistência do mesmo¹⁵.

¹⁵ GAUCHA ZH. Juventude Roberto Tonietto revela, seis anos depois, o que deu errado na parceria com a Red Bull. Caxias do Sul, 21 dez, 2013. Disponível em: <

As atividades da empresa de bebidas energéticas com o futebol brasileiro têm seu início em 2007, com a fundação do clube Red Bull Brasil, inicialmente sediado em Campinas e, cidade do interior paulista. O clube começou sua história atuando na quarta divisão do campeonato paulista e em apenas dois anos de existência, pode comemorar o título dessa competição. O Red Bull Brasil só conseguiu chegar à elite do futebol paulista em 2014 sendo vice campeão da Série A2 do campeonato estadual. Além de chegar na primeira divisão do campeonato paulista, o clube fez sua estreia em uma competição nacional em 2015, disputando a série D do campeonato brasileiro. Porém a ascensão do clube parou por aí, nos anos seguintes o Red Bull Brasil não conseguiu se manter em destaque no futebol Brasileiro, sendo rebaixado para divisões inferiores no campeonato paulista.

Com o Red Bull Brasil tendo dificuldades de atingir o objetivo de se destacar no futebol nacional, a Red Bull decidiu procurar por clubes mais consolidados que estivessem disputando ao menos a série B do campeonato Brasileiro para começar uma parceria. Foi então que em 2019, a empresa decidiu investir no Clube Atlético Bragantino e firmar uma parceria. Surge então o Red Bull Bragantino, a equipe que atualmente representa a Red Bull na elite do futebol brasileiro.

O Clube Atlético Bragantino foi fundado em 1927, disputou torneios amadores locais por cerca de duas décadas. Em 1949, o Bragantino participa pela primeira vez da recentemente fundada segunda divisão do campeonato paulista. O clube amargou resultados pouco expressivos na competição até 1958, quando ficou a apenas um ponto de se classificar para a final do campeonato. No ano seguinte, o Bragantino foi vice-campeão. A equipe finalmente conseguiu se classificar para a final em 1965 e nela, consagrar-se campeão. Este foi o primeiro título profissional conquistado pelo Bragantino. No decorrer de sua história o Clube Atlético Bragantino também conquistou o título da primeira divisão do campeonato paulista em 1990, foi duas vezes campeão da segunda divisão do campeonato brasileiro em 1989 e 2019 além de também ter sido campeão da terceira divisão em 2007. Também foi vice campeão brasileiro em 1991¹⁶.

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/esportes/noticia/2013/12/vice-presidente-do-juventude-roberto-tonietto-revela-seis-anos-depois-o-que-deu-errado-na-parceria-com-a-red-bull-4370913.html>. Acesso em 4 jul. 2022.

¹⁶ SCHWARTSMAN, Maria Fernanda. Quais títulos o Red Bull Bragantino já conquistou na história? Goal, São Paulo, 30 set, 2021. Disponível em: < <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quais->

A parceria com a Red Bull se deu em abril de 2019 e com ela veio uma série de mudanças para o clube, a começar com centro de treinamento das categorias de base que passaram a ser na antiga sede do Red Bull Brasil localizada em Jarinu, o local conta com uma estrutura moderna muito superior a que o clube possuía antes de se tornar um clube Red Bull. A parceria também proporcionou a construção de um novo centro de treinamento para a equipe principal na cidade de Atibaia, o projeto será executando em aproximadamente 12 mil metros quadrados de área construída. O novo centro de treinamento do Red Bull Bragantino tem previsão de ser concluído em 2023. O estádio do clube também passou por reformas nas arquibancadas e vestiários além de ter toda a fachada restaurada. Por fim, a mudança mais evidente, a incorporação da marca Red Bull no brasão e uniformes do time¹⁷.

O Red Bull Bragantino está em constante ascensão desde o início da parceria. Logo em 2019, ainda sem passar pela mudança de nome e escudo, porém, já com a parceria firmada, o clube sagrou-se campeão da série B do campeonato brasileiro. Os incentivos financeiros da Red Bull na construção do elenco resultaram em campanha extremamente sólida do Bragantino na competição. Em 2020 o clube consegue ficar entre os quatro melhores do campeonato paulista além de conquistar uma vaga na copa sul-americana, competição que no ano seguinte o Red Bull Bragantino se tornaria vice-campeão. Em 2022, o clube teve a chance de disputar a copa libertadores da américa, principal competição de futebol da américa do sul.

titulos-o-red-bull-bragantino-ja-conquistou-na/1xms8cn6v8bb11506xve6aja8z>. Acesso em 4 jun. 2022.

¹⁷ SANTOS, Gabriel. Da 'dinastia' Chedid à era Red Bull... Conheça o novo Bragantino, finalista da Copa Sul-Americana. Lance. Bragança Paulista, 10 out, 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/dinastia-chedid-era-red-bull-conheca-novo-bragantino-finalista-copa-sul-americana.html>>. Acesso em 4 jun. 2022.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 MARKETING

3 MARKETING ESPORTIVO

3.1 PRODUTOS DO ESPORTE

3.2 CLIENTES DO ESPORTE

4 FONTES DE RECEITA DO MARKETING ESPORTIVO

4.1 PATROCÍNIO ESPORTIVO

4.2 LICENCIAMENTO E VAREJO

4.3 DIREITOS DE MÍDIA

4.4 EXPLORAÇÃO DE ARENAS ESPORTIVAS

5 BRANDING

5.1 MARCA

5.1.1 PERCEPÇÃO DE MARCA

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

6.1 CONSUMIDOR DE FUTEBOL NO BRASIL

7 RED BULL

7.1 RED BULL E O FUTEBOL

7.2 RED BULL BRAGANTINO

10 CRONOGRAMA

| Atividade | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Introdução | X | | | | |
| Capítulo 2 | | X | | | |
| Capítulo 3 | | | X | | |
| Capítulo 4 | | | X | | |
| Capítulo 5 | | | | X | |
| Capítulo 6 | | | | X | |
| Capítulo 7 | | | | | X |

REFERÊNCIAS

- CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.
- BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.
- CARROGIO, Marc. Patrocínio desportivo. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996. In: CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1º edição. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- SPC; CNDL. **Mercado de consumo do futebol brasileiro**, 2016. Pesquisa realizada via web e pós-ponderada por idade, estado, renda e escolaridade.
- MARTINS, José Roberto, **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RED BULL, **35 anos dando asas**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2022. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>>. Acesso em 21 jun. 2022.

RED BULL, **Uma breve história dos times Red Bull Pelo mundo**. São Paulo: Red Bull do Brasil LTDA, 2022. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/times-red-bull-pelo-mundo>>. Acesso em 2 jul. 2022.

RIBEIRO, Lais Conceição, **Gestão de marca e branding**. Curitiba: Intersaberes, 2021

RIVAS, Javier Alonso. **Comportamento del consumidor**, 3° Edicion. Madrid: ESIC Editorial, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.