

FACULDADE PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

O mercado de futebol como ferramenta de marketing esportivo para o crescimento da
Red Bull e seus clubes adquiridos.

SÃO PAULO
2022

HUSSEIN AHMED HUSSEIN BACHA

Monografia apresentada à Faculdade Pontifícia Universidade Católica como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração. Orientadora Profa. Dra. Carmen Lidia Ramuski.

SÃO PAULO

2022

DEDICATÓRIA

“E Ele é Quem vos fez as estrelas, para que vos guieis, por elas, nas trevas da terra e do mar. Com efeito, aclaramos os sinais a um povo que sabe.”

Sagrado Alcorão 6:97

Esse é dedicado para a minha família e a Deus.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus queridos mestres do curso por compartilharem todos os seus ensinamentos. Aos meus professores da banca, cada um que estão aqui presentes serão lembrados com muito carinho, com certeza cada um de vocês marcaram minha vida acadêmica.

Um agradecimento especial à minha orientadora Carmen Lidia Ramuski, que fez toda a diferença na minha orientação com toda dedicação e paciência que serviu como pilar para a conclusão desta monografia.

Agradeço principalmente aos meus pais pelos seus ensinamentos e valores, e por terem me proporcionado a realização deste curso, sem eles nada disso teria sido possível. Minha família, meus irmãos e eu serei eternamente grato por tudo.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!!!

EPÍGRAFE

“Sucesso é um esporte coletivo. Demonstre gratidão a todos os que colaboram com suas vitórias”

Carlos Hilsdorf

RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo mostrar como o futebol é uma poderosa ferramenta de marketing esportivo e principalmente, como isto se desenvolveu e foi aplicado, por meio de investimentos diversos, pela empresa Red Bull, sendo que o esporte é o meio no qual a empresa mais investiu e continua investindo, com a compra e uma gestão diferenciada de clubes em diversos países, exibindo as estratégias de marketing da própria empresa e promovendo uma supervalorização dos clubes adquiridos, unindo a evolução dos clubes por meio de ações e reestruturações dos clubes à própria expansão da marca, Red Bull.

Conclui-se que o futebol pode ser uma ferramenta poderosa para o marketing das organizações, ligadas ou não diretamente ao negócio de esportes, potencializando e reposicionando a marca de quem investe no esporte e aumentando a sua visibilidade para a conquista de novos públicos.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Futebol e Red Bull

ABSTRACT

The main objective of this study is to show how football is a powerful sports marketing tool and, mainly, how it was developed and applied, through various investments, by the company Red Bull, considering that sport is the means in which the company invested more and continues to invest, with the purchase and a differentiated management of clubs in several countries, showing the company's own marketing strategies and promoting an overvaluation of the acquired clubs, joining the evolution of the clubs through actions and restructuring of the clubs to the own brand expansion, Red Bull.

It is concluded that football can be a powerful marketing tool for organizations, whether or not they are directly linked to the sports business, enhancing and repositioning the brand of those who invest in sports and increasing their visibility to conquer new audiences.

Keywords: Sports Marketing, Soccer and Red Bull

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 - Produtos básicos do esporte, 2014. Fonte: SIQUEIRA, Marco Antonio.

Figura 2 - Financiamentos dos direitos de mídia, 2014. Fonte: SIQUEIRA, Marco Antonio.

Figura 3 - Escudo do clube Red Bull Salzburg, 2022 . Fonte: BULL, Red. Red Bull.

Figura 4 - Escudo do clube Red Bull New York, 2022 . Fonte: BULL, Red. Red Bull.

Figura 5 - Escudo do clube Red Bull Brasil, 2022 . Fonte: BULL, Red. Red Bull.

Figura 6 - Escudo do clube Red Bull Bragantino, 2022 . Fonte: BULL, Red. Red Bull.

Figura 7 - Escudo do clube Red Bull RB Leipzig, 2022 . Fonte: BULL, Red. Red Bull.

Quadro 1 - As abordagens de marketing do esporte, 2013. Fonte: NETO, Francisco Paulo.

Quadro 2 - As transformações nas diversas dimensões do esporte, 2013. Fonte: NETO, Francisco Paulo.

Quadro 3 - Os efeitos das características do esporte como serviço nas ações de marketing esportivo, 2013. Fonte: NETO, Francisco Paulo.

Quadro 4 - Os tipos de comunicação, 2013. Fonte: NETO, Francisco Paulo.

Quadro 5 - As mudanças de paradigmas no comportamento do consumidor. Fonte: NETO, Francisco Paulo.

Quadro 6 - As dimensões de venda do esporte, 2013. Fonte: NETO, Francisco Paulo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. Tema de Pesquisa	09
1.2. Problema de Pesquisa	11
1.3. Objetivos da Pesquisa	11
1.3.1. Objetivo Geral	11
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Justificativa	12
1.5. Estrutura do Estudo	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. História do Futebol	14
2.2. Marketing Esportivo no Futebol	16
2.2.1. Futebol como Negócio	19
2.2.2. Futebol como Produto e Serviço	20
2.2.3. Futebol como Meio de Comunicação	23
2.2.4. A Mídia no Futebol	25
2.2.5. Público Consumidor do Futebol e seu Comportamento	27
2.3. A Red Bull	31
2.3.1. Marketing Esportivo da Red Bull	32
2.3.2. A Red Bull no Futebol	34
3. METODOLOGIA	37
4. ANÁLISE	38
4.1. Ações Promocionais e Investimentos nas Instalações Esportivas	38
4.2. Investimentos e Incentivos para os Atletas	39
4.3. Promoção da Marca	41
4.4. Promoção de Eventos	42
4.5. Evolução dos Clubes Adquiridos	43
5. CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA DE PESQUISA

O tema desta pesquisa é sobre os investimentos da empresa Red Bull no mercado de futebol, utilizando como estratégia de marketing para a própria empresa e clube, e para supervalorização dos clubes adquiridos.

A Red Bull é uma empresa austríaca, fundada em 1987, por Dietrich Mateschitz. A empresa hoje é mundialmente conhecida por comercializar sua marca própria de energéticos, sendo líder nesse setor. É muito superior às outras empresas de energéticos. As primeiras latas de Red Bull foram fabricadas e colocadas à venda na Áustria, em 1987. Entre as empresas deste setor o que fez ela se tornar mais dominante ainda no mercado, fazer seu nome, ser mais conhecido e alcançar novos públicos foi seu planejamento de marketing único e sua entrada no ramo de esportes (MONTAGUE, 2013).

A Red Bull tem feito grandes entradas e investimentos no ramo do esporte, um setor comercial que até então não era do seu conhecimento, aliás ela iniciou e por um bom tempo trabalhou apenas com a comercialização de suas bebidas energéticas. Ela patrocina mais de 500 esportes radicais e, nos últimos tempos apostou em algo além de patrocinar, subiu um nível, adquirindo equipes da própria Red Bull para competir. Hoje a Red Bull tem equipes competindo e levando o nome da marca dentro dos esportes radicais, automobilístico e futebol (FRACHETTA).

A ideia da Red Bull sempre foi se fidelizar e estar presente no dia a dia dos seus consumidores, o público mais jovem, e para ganhar seu público investiu de forma muito expressiva nos esportes que é onde se encontra seu público-alvo, para criar essa fidelização e laço com os torcedores e amantes dos devidos esportes. A Red Bull fez isso com a intenção de mostrar que a marca é descolada, divertida, moderna e envolvendo muita emoção, proporcionando muito além do seu energético para o público jovem (BATISTA, 2020).

Apesar de investir em vários ramos, o futebol foi o esporte que a empresa mais investiu e segue buscando expandir, comprando mais de um clube, de países diferentes. A Red Bull compra os times visando esses times crescerem, se estruturarem, se desenvolverem e começarem a disputar grandes campeonatos e

ganharem eles; com a chegada de novos atletas, atraírem novos patrocinadores, montar um bom elenco da diretoria, equipe médica, equipe de treinadores. Além disso, usar como ferramenta de marketing e comunicação, gerando uma nova proposta para atingir novos públicos (MEROS BOLEIROS, 2021).

A Red Bull já é considerada uma empresa de muito sucesso no futebol, mesmo em menos de 20 anos nesse ramo, pois os times que a empresa adquiriu já apresentaram uma evolução enorme, começando a disputar os principais campeonatos referente a cada país e continente, chegando às semifinais e finais dos maiores campeonatos dos continentes. Os times da Red Bull são times difíceis e complicados de se enfrentar, e há 5 anos atrás eram times fracos, pouco conhecidos e que não disputavam campeonatos relevantes sem nenhuma visibilidade. Os times adquiridos pela Red Bull são: *RB Leipzig* (Alemanha); Red Bull Bragantino (Brasil); Red Bull Brasil (Brasil); *New York Red Bulls*(Estados Unidos); Red Bull *Salzburg* (Áustria) (MEROS BOLEIROS, 2021).

Com a reestruturação, crescimento e investimentos nesses times que foram adquiridos, a Red Bull pode desfrutar de diversos benefícios não apenas para seus times, mas sim, para a própria empresa de forma geral, para os clubes, seus integrantes e para os torcedores (criação de fidelidade com cliente), sendo alguns dos benefícios:

- Red Bull atinge obrigatoriamente públicos diferentes e novos, pois são times diferentes, torcedores diferentes e em países diferentes.
- Red Bull aumenta e expande sua visibilidade.
- Começa a ser uma marca associada a algo maneiro, divertido e emocionante.
- Viabiliza as transferências entre jogadores de times da Red Bull.
- Atrai bons atletas e patrocinadores por conta do sucesso e reconhecimento da marca.
- Reformas no estádio e pacotes de sócio-torcedor o que atrai mais os torcedores e fazem os torcedores aumentarem seu contato e “consumo” do seu clube.
- Altos investimentos para compra de bons jogadores, o que atrai interesse de outros jogadores, técnicos e torcedores.
- Aumento da audiência tanto em plataformas de streaming para assistir o jogo quanto dos próprios torcedores no estádio para acompanhar os jogos.

- Aumento na venda de roupas e acessórios vinculados aos times.
- Atrai mais pessoas semanalmente para a cidade de onde o clube é, o que também pode ajudar no desenvolvimento e visibilidade territorial.

Essa entrada da Red Bull no ramo do futebol permite usar o segmento como uma ferramenta utilizando estratégias para conquistar novos públicos, ganhar maior visibilidade em diversos lugares do mundo (expandir), fidelizar sua marca e ter retornos lucrativos que são frutos de uma boa gestão e crescimento dos clubes que foram adquiridos como forma de investimento e supervalorização.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho ajudará a responder:

De que forma o investimento em marketing esportivo pode ser uma forma da marca Red Bull promover o desenvolvimento de clubes e melhor se posicionar no mercado?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta monografia é apresentar como o mercado do futebol pode ser utilizado como ferramenta estratégica de marketing para a Red Bull, visando a potencialização da sua marca e dos clubes que tomam posse. Mostrar que a meta é a evolução dos clubes através de investimentos, ações e reestruturações, caminhando paralelamente com a expansão e crescimento da própria marca, Red Bull.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desta monografia são:

- ✓ Entender como o futebol pode ser uma ferramenta poderosa para o marketing esportivo, em relação às demais modalidades esportivas;
- ✓ Mostrar como a Red Bull usa o esporte futebol para potencializar sua marca;
- ✓ Conhecer as estratégias de marketing da Red Bull para aumentar sua visibilidade, conquistar novos públicos e posicionar sua marca, junto ao mercado futebolístico;
- ✓ Elencar os benefícios que tanto a Red Bull quanto o Clube obtém quando existe a conexão Red Bull x Clube;
- ✓ Entender a grande e notável evolução dos clubes de futebol da Red Bull;
- ✓ Identificar os resultados positivos da Red Bull investindo nessa modalidade esportiva.

1.4 JUSTIFICATIVA

O motivo desse levantamento bibliográfico é por enxergar o mercado da modalidade esportiva de futebol como ferramenta poderosa para o marketing de organizações, que desejam potencializar suas marcas por meio de investimentos nesta modalidade esportiva, desde que haja uma boa gestão o que faz com que o clube cresça junto com a marca. Sabendo que no mundo o futebol tem uma importância destacada e no Brasil é o maior e principal esporte considerando a visibilidade, relevância e representatividade que possui entre o público, há um grande potencial para as empresas investirem nessa modalidade esportiva. Além disso, esses investimentos, seja por meio de apoio ou compra do clube, possibilitam a modernização e evolução desse esporte, coisa que a Confederação Brasileira de Futebol tem sido acusada de não realizar, ocasionando falta de organização, investimento e qualidade nesta modalidade esportiva. Isso, entretanto, vem se modificando e nos últimos quatro anos evoluiu muito com muita presença de empresas que estão fazendo o que a Red Bull foi uma das primeiras a fazer.

Segundo Neto (2013), esses investimentos e aquisições atraem muitos patrocinadores, bons treinadores, equipe técnica, grandes jogadores e uma

reestruturação dentro do clube. E isso, não é apenas no Brasil, como no mundo todo, fazendo com que esses clubes ganhem visibilidade e comecem a oferecer um grande espetáculo, e oportunidades para diversas empresas se beneficiarem.

As estratégias de marketing usadas no esporte estão evoluindo constantemente e, cada vez mais, é possível ser notado pelas empresas. Esses investimentos são essenciais para uma boa estratégia de marketing que gera uma fidelização da marca muito forte com o público por se tratar de um esporte, onde é criado um laço emocional, pois as pessoas começam a assimilar o amor pelo esporte ou clube à marca (NETO, 2013).

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

Além da introdução apresentada, este trabalho será estruturado da seguinte forma:

- A Revisão bibliográfica abordando:
 - A História do futebol;
 - O Marketing Esportivo no futebol;
 - Futebol como negócio;
 - Futebol como produto e serviço;
 - Futebol como meio de comunicação;
 - A mídia no futebol;
 - Público consumidor do futebol e seu comportamento;
 - A Red Bull;
 - O Marketing Esportivo da Red Bull;
 - A Red Bull no futebol.
- Metodologia.
- A análise das ações da Red Bull.
- Conclusão.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. HISTÓRIA DO FUTEBOL

O povo brasileiro tem uma conexão muito forte com o futebol, por todo retrospecto do Brasil dentro do futebol mundial, sendo o país com maior número de conquistas de Copa do Mundo, possuindo cinco conquistas mundiais. O Brasil tem uma

relação tão grande com o futebol que parece que o esporte foi originado aqui, porém não é bem assim.

O futebol, como todos outros esportes, é uma forma de manifestação, expressão, comunicação e liberdade. O futebol une pessoas independente de gênero, cor, idade, religião, condição sócio-econômica e na história o futebol tem seu surgimento, por meio de uma revolução.

“A Revolução Industrial (1760) e posteriormente a instauração hegemônica das relações capitalistas, acabaram por diluir as antigas formas de socialização existentes entre as camadas populares da Europa. Portanto, a população procurou formular novos hábitos de socialização e novos espaços de convivência, onde pudessem compartilhar suas experiências e suas práticas cotidianas. Segundo Edward Thompson, a Revolução Industrial alterou drasticamente a relação que as pessoas tinham com o tempo e com o trabalho, e como estas mudanças interferiram diretamente nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas, principalmente nas práticas de lazer” (CAFÉ, 2010, PG.1).

O futebol teve início na Inglaterra, tudo começou com apenas trocas de chutes em bolas de couro, sem caráter competitivo, regras, times; era apenas uma forma de lazer e socializar. Com o tempo começou a se desenvolver e ser mais praticado, porém de no começo era uma atividade de lazer apenas praticada pela elite na Inglaterra, em universidades e clubes, excluindo os pobres e a parte popular da sociedade (CAFÉ, 2010).

Aos poucos o futebol começou a se espalhar não apenas nas camadas sociais da população, mas sim, no mundo. Marinheiros e trabalhadores ingleses migravam para outros países, consequência do capitalismo, para trabalhar nas fábricas levando a cultura do esporte junto, O esporte foi inserido no Brasil desta forma e, em 1904, foi criado um time chamado Bangu, no Rio de Janeiro, time formado tanto por operários quanto por mestres ingleses (REZER, 2005).

Charles Miller tem um marco muito importante na história do futebol, conhecido por dar origem ao futebol no Brasil, era um paulistano filho de um inglês com mãe brasileira. Estudou dez anos na Inglaterra, veio para o Brasil com materiais esportivos, regras, conhecimentos para implementar e desenvolver o esporte no país. Antes do Bangu, time criado no Rio de Janeiro, surge o primeiro time oficial no Brasil registrado pela Confederação Brasileira de Futebol, chamado Sport Club Rio Grande, time que nasceu no Rio Grande do Sul em 1900 (MANTOVANI, 1999).

Assim como na Inglaterra, o início do futebol no Brasil era concentrado apenas na elite, o futebol não era praticado pelos pobres. Além disso, negros também não eram aceitos no início para praticar o esporte, mesmo após a abolição da escravidão, os negros demoraram pra começarem a ser aceitos dentro do esporte. Para negros jogarem futebol na época precisavam colocar toucas na cabeça para esconder os cabelos crespos e precisavam se maquiar com pó-de-arroz para disfarçar a cor da pele. Para revolta de muitos na época, o time campeão carioca era um time composto por negros e brancos pobres, clube chamado Vasco da Gama. Clubes do Sul só começaram a aceitar negros nos times a partir de 1940 (REZER, 2005).

Em 1904, seis países da Europa se juntaram; França, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suíça e Espanha, para criar uma entidade com intuito de controlar os campeonatos, clubes, criações e alterações de regras; com isso, foi criada a FIFA (Federação Internacional de Futebol Association) existente até hoje. No início a Inglaterra não fazia parte, mas logo depois cedeu e entrou para o grupo com medo de perder o poder no futebol, visto que o esporte estava se expandindo e se desenvolvendo no mundo inteiro. Até os dias atuais a FIFA é o órgão supremo do futebol, responsável por comandar todos os campeonatos do mundo, inclusive o campeonato mais famoso e importante do mundo do futebol, a Copa do Mundo, disputado entre seleções, ocorrendo de quatro em quatro anos e permanecendo assim até os dias atuais (GEHRINGER, 2010).

A primeira Copa do Mundo ocorreu em 1930 no Uruguai, sendo conquistada pelos próprios. A primeira copa contava apenas com 13 países, atualmente, a copa conta com 32 seleções, isso após várias mudanças e regras, todas decisões sendo tomadas pela FIFA. Em 1950, o Brasil teve sua primeira oportunidade de ser sede de uma Copa do Mundo, nessa época o futebol já era um esporte muito famoso, acompanhado e praticado por todos no mundo. O Brasil infelizmente perdeu a final

para o próprio Uruguai, que havia sido o primeiro campeão e sede de copas, diante de aproximadamente 200 mil pessoas no Maracanã. O futebol já tinha um sucesso e visibilidade enorme no mundo, atraindo todos (GEHRINGER, 2010).

Em 1970, o futebol foi um grande marco para o Brasil, sendo campeão da Copa do Mundo, dentro de um cenário político no país que não era bom, o país e o governo eram comandados pelos militares, e comemorar esse título mundial foi uma maneira de manifestação e liberdade na época, levando em consideração que as políticas eram muito autoritárias e a população não tinha liberdade de expressão (REZER, 2005).

O futebol no início não era um mercado mundial que trabalha com valores astronômicos em compras e vendas de clubes e jogadores, contratos, exclusividade de transmissão e premiações com valores grandes, os jogadores participavam por questões de representatividade do seu país, manifestação e cultura. Nos dias atuais o esporte ainda tem isso, obviamente, porém as pessoas buscam virar profissionais para mudarem de vida, saírem do país, ganharem valores fora do normal e fama, o que na época não existia (CAFÉ, 2010).

Mas essa não é a realidade de todos, existem muitos jogadores em países pouco desenvolvidos e pobres, onde não há grandes investimentos no futebol que mesmo sendo profissionais ganham pouco e passam por algumas dificuldades. Muitos ficam desempregados e por questão de logística de campeonatos não jogam durante o ano todo. A imagem que a mídia divulga e que todos imaginam é aquela imagem do menino que venceu na vida e sustenta a família, isso faz com que cresça interesse de olheiros, treinadores e empresários apenas pelo dinheiro, explorando esses adolescentes que acabam sendo induzidos por falta de conhecimento (REZER, 2005).

2.2. MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL

Marketing tem a sua definição de analisar, criar e oferecer um valor para satisfazer a necessidade do mercado de modo que atraia os consumidores.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2010), o marketing é uma atividade, união de instituições e processos para criar, se comunicar, entregar e disponibilizar trocas com valor para consumidor, parceiros e a sociedade.

Assim, Kotler (2006) afirma que marketing tem como princípio entender as necessidades e desejos dos clientes, mesmo as vezes não sendo uma tarefa fácil. Os consumidores têm necessidades, não sendo todas expressadas. Assim, a responsabilidade do marketing é entender e satisfazer essas necessidades dos consumidores. Muitas das vezes para o consumidor não basta apenas satisfazer as necessidades declaradas.

“Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo às suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.” (ROCHA et al. 2012, p.4).

Segundo Kotler (2006), os profissionais de marketing estão inseridos em serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Marketing está presente em diversas categorias de produtos ou serviços.

O marketing está presente nos esportes e nos serviços e produtos associados a ele. Na visão de Neto (2013), o esporte é globalizado porque todos os países praticam a modalidade de acordo com a sua cultura e história. Assim, o setor do esportivo tem ampla aceitação no mercado e grande poder de atração mundial. O marketing esportivo usa como base o emocional do seu consumidor, a paixão do torcedor por um determinado esporte, time, evento ou atleta.

O esporte é um produto que compreende um conjunto de elementos tangíveis (atletas, estádios, equipamentos e materiais esportivos), mas que nada valem se não produzirem emoção e paixão (elementos intangíveis) nos torcedores. É isso que faz do marketing esportivo uma modalidade emocional de base experimental e vivencial (NETO, 2013).

De acordo com Neto (2013), como demonstra no seguinte quadro (1), as estratégias de marketing esportivo são criadas de acordo com cada objetivo, podendo ser visando esporte como produto, marca ou experiência.

Esporte como produto	Esporte como marca	Esporte como experiência
Foco nos benefícios do esporte	Foco nos atributos da marca esportiva	Foco na experiência e na vivência esportiva
Marketing do produto esportivo	Marketing da marca esportiva	Marketing dos eventos esportivos

Quadro 1 - As abordagens de marketing do esporte.

Fonte: NETO, Francisco Paulo. Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, p. 23.

Segundo Neto (2013), cada jogo e competição só será maior ou menor dependendo do seu planejamento de marketing. Os clubes e seus patrocinadores aprenderam a fazer cada ação ser um grande evento, fazendo a mídia dar devida atenção, ações como: apresentação de jogadores, técnicos, dirigentes, partidas decisivas e lançamento constante de novos materiais esportivos. Afirmar também, que sem um bom calendário, não há marketing esportivo. Ou seja, o futebol acaba possuindo seu diferencial, pois tem um cenário de produzir conteúdo e grandes eventos semanalmente, sendo um mercado sempre ativo para a mídia e comunicação, gerando inúmeras oportunidades para a marca (clubes) e diversas empresas se beneficiarem através do marketing esportivo. O melhor produto esportivo do futebol é o jogo e a competição.

A base conceitual do marketing esportivo é a vivência e experiência, tanto dos praticantes do esporte quanto dos consumidores, pois o esporte é algo que envolve a emoção e paixão, tendo como meta criar um grande valor sentimental e cheio de experiências o ato de ir a eventos, comprar produtos, assistir aos jogos, realizar programas de experiências que o clube fornece, qualificando o relacionamento com torcedores, praticantes, patrocinadores e fãs (NETO, 2013).

O marketing esportivo segue o formato tradicional dos 4Ps utilizados no marketing, porém há a adição do P5, que é a paixão, que é um fato crucial no comportamento do cliente (torcedor), o que é base para definir as tomadas de decisões e ações de marketing das empresas envolvidas. O produto esportivo são os jogos e as competições, possuindo como bens tangíveis: jogadores, comissão técnica, equipamentos, regras); O preço não é definido apenas pelo seus elementos tangíveis do evento, e sim pelo valor de importância do jogo, emoção e rivalidade criada no contexto competitivo, expectativa do público e mídia e pela oportunidade de determinado jogo virar um momento histórico e inesquecíveis; O *place* são os

estádios que recebem os jogos, que também são responsáveis pela beleza e emoção do espetáculo, ressaltando a importância de reformas e construções de estádios modernos e multifuncionais; A promoção são um conjunto de ações promocionais que acontecem durante o evento com objetivo de criar vínculos emocionais com os torcedores e enaltecer os protagonistas do evento (jogadores, técnicos, auxiliares, árbitros, torcidas organizadas); E por fim, a Paixão, a emoção e sentimentos durante o jogo se encontram em seu limite máximo de presença. Sendo assim o momento de torcida e paixão, seja em uma vitória ou em uma derrota, posteriormente ficará de qualquer forma em uma memória de uma experiência inesquecível, se traduzindo na paixão de contar, relembrar e compartilhar com outras pessoas (NETO, 2013).

2.2.1. FUTEBOL COMO NEGÓCIO

O marketing esportivo é uma das principais ramificações do negócio esportivo. Não existe negócio sem marketing. Podem ser definidos como componentes do negócio: atletas, equipes e eventos (produto); torcedores e praticantes (mercado); empresas (investidores); fabricantes de material esportivo (fornecedores); e mídia, governo e sociedade (parceiros). Sendo assim, é possível definir como conjunto de atividades comerciais, técnicas e gerenciais como foco no esporte como negócio e produto (NETO, 2013).

Além disso, possui diversos tipos de clientes, como: torcedores que vão aos estádios, torcedores que compram produtos e materiais esportivos, torcedores que são praticantes do esporte (lazer), telespectadores de TV e rádio, leitores de jornais, revistas e materiais digitais. Também, possui multiprodutos que são oferecidos aos seus torcedores possuindo sua intangibilidade (emoção e a paixão pelo clube) e sua tangibilidade (produtos físicos), sendo que na maioria dos casos o fator intangível supera o fator tangível. Ou seja, o vínculo emocional do torcedor com o clube ou algum atleta importa mais que a funcionalidade do produto (NETO, 2013).

Como demonstra no seguinte quadro (2), o futebol possui diversas dimensões e, é visto como um multinegócio pois engloba atividades como: clube como marca, negociação de atletas e venda de seus direitos, comercialização de produtos esportivos, presta serviço aos seus torcedores, consultoria de preparação e treinamento físico, mídia esportiva, turismo esportivo, venda de livros e publicações,

medicina e nutrição esportiva, serviço de psicologia esportiva, cursos, promoções de eventos esportivos, administração e gestão de clubes, construções e negociações dos direitos de transmissões (NETO, 2013).

Dimensões do esporte	Foco das mudanças	Efeito das mudanças
Esporte-produto	Artigos e materiais esportivos	Crescimento do varejo esportivo
Esporte-serviço	Eventos e serviços	Crescimento dos setores de serviços e aumento do número de eventos esportivos
Esporte-conteúdo	Cobertura da mídia	Desenvolvimento da mídia esportiva
Esporte-legado	Investimentos em megaeventos	Aumento dos investimentos governamentais
Esporte-tecnologia	Tecnologia aplicada a materiais, equipamentos e instalações esportivas	Desenvolvimento tecnológico da indústria de materiais e de equipamentos esportivos
Esporte-marca	Branding esportivo	Aumento da comercialização de direitos e propriedades de marcas de entidades, equipes, clubes e eventos esportivos
Esporte-comunicação	Patrocínio, publicidade, hospitalidade e promoção esportivas	Aumento dos investimentos em patrocínio esportivo e publicidade por meio do esporte

Quadro 2 - As transformações nas diversas dimensões do esporte.

Fonte: NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, p. 26.

É um negócio de risco variado onde os gestores não possuem total controle do desempenho do clube, os atletas e torcedores são fundamentais para o bom desempenho do clube. É um negócio movido à paixão onde quase todas as situações são realizadas na base da emoção e beneficia diversos outros negócios ligados diretamente ou indiretamente ao futebol. É um negócio onde tem a mídia como seu fator de ativação, pois sem a repercussão da mídia não é possível desenvolver outros negócios, possuindo também diversos intermediários (patrocinadores, anunciantes, empresários, direitos de mídia) (NETO, 2013).

2.2.2 O FUTEBOL COMO PRODUTO E SERVIÇO

Como demonstra na seguinte figura (1), o principal produto do esporte é o jogo e a competição (evento, espetáculo), sendo assim, os jogadores também são considerados o principal produto, pois são os principais componentes do espetáculo. O bom desempenho dos atletas e a conquista de títulos são essenciais para o maior envolvimento dos torcedores e telespectadores, que são os principais consumidores

dos produtos que o futebol oferece. Sendo assim, o jogo e o atleta são produtos capazes de alavancar a venda de outros produtos tangíveis e intangíveis vinculados a determinado clube (SIQUEIRA, 2014).

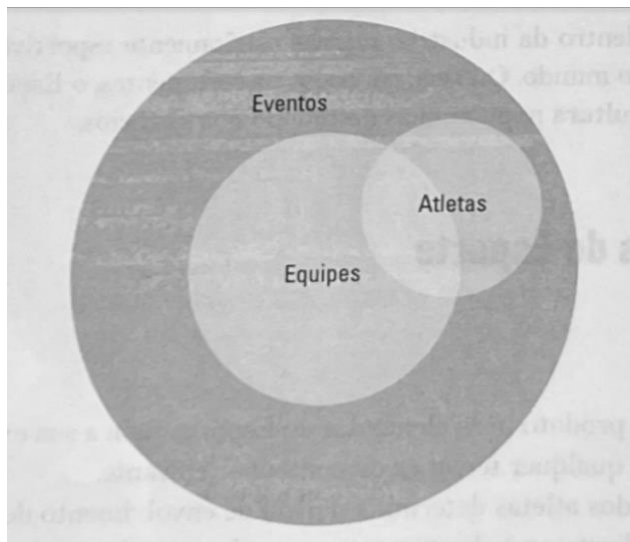


Figura 1 - Produtos básicos do esporte

Fonte: SIQUEIRA, Marco Antônio. Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 2.

O futebol produz uma grande intangibilidade, a partir do momento que o consumo de seus produtos são realizados pelo fator emocional. O bom desempenho do clube faz o torcedor a querer assistir aos jogos, ir aos estádios, comprar uniformes, comprar objetos vinculados ao clube e compartilhar suas experiências. Os produtos tangíveis do futebol são: os atletas, as equipes, eventos/ estádios, materiais e equipamentos vinculados ao clube. O grande ponto é que neste mercado o produto intangível (emoção e paixão) supera os produtos tangíveis, ou seja, um clube que não é competitivo e vitorioso não representa e nem estimula um torcedor (principal consumidor) a nada (NETO, 2013).

O produto só é considerado bom para consumo se o desempenho dos atletas e dos jogos forem bons, pois um clube vitorioso e competitivo desperta emoção (intangível) no torcedor. Além disso, um bom clube se classifica para mais campeonatos, possuindo mais jogos (eventos), o que gera mais produto e entretenimento para o torcedor. Um bom espetáculo também permite o clube a cobrar mais caro em seus ingressos, materiais esportivos e patrocínios. Ou seja, uma boa *performance* do clube agrega valor tanto sentimental quanto valor financeiro para seus produtos (NETO, 2013).

As características do futebol como produto e serviço podem ser definidas como: é intangível, experimental e subjetivo, produz forte identificação com o público, é simultaneamente produzido e consumido, é consumido publicamente, tem apelo universal em algumas ocasiões, é um serviço de entretenimento, os produtos são construídos e idealizados para entreter o torcedor, gera grandes expectativas, gera promessa de satisfação e, é um produto que necessita grande envolvimento com torcedor (NETO, 2013).

Como demonstra no seguinte quadro (3) o futebol apresenta as características básicas de um serviço, como: a intangibilidade, onde cria um elo emocional entre o torcedor e os produtos que o futebol oferece, o que diz bastante sobre o marketing esportivo ser um marketing experimental e emocional; a inseparabilidade, onde o produto/serviço é produzido ao mesmo tempo, sendo assim, o torcedor não tem controle sobre os resultados da sua experiência de consumo, onde cabe aos especialistas destacar a promessa de um bom espetáculo, porém não a certeza de um bom espetáculo resultante de uma vitória ou conquista, por ser um produto imprevisível/ marketing da incerteza; a heterogeneidade, que permite a venda do “mesmo” evento diversas vezes, possuindo os mesmos produtos (atleta, equipe, estádio) do espetáculo, sendo um ponto positivo para o marketing esportivo, pois são eventos similares, mas cada um terá seu resultado, sua história, sua expectativa e sua oportunidade de entreter emocionalmente o consumidor do produto, o torcedor; e a perecibilidade, sendo consumo imediato dos produtos, onde as ações de marketing se beneficiam, pois se sabe exatamente o momento da venda e consumo, e a importância específica de cada evento (NETO, 2013).

Características	Efeitos no marketing esportivo
Intangibilidade	Relevância do fator emocional
Inseparabilidade	Produção e consumo concomitantes
Heterogeneidade	Experiências diferentes
Perecibilidade	Consumo imediato

Quadro 3 - Os efeitos das características do esporte como serviço nas ações de marketing esportivo.

Fonte: NETO, Francisco Paulo. Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, p. 37.

2.2.3 O FUTEBOL COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Neto (2013), o objetivo da comunicação no futebol é estreitar o relacionamento com o mercado e seus consumidores, através de ações publicitárias, divulgação de informações, ações experimentais e certos apelos para incentivar o seu torcedor ao consumo dos produtos e presença nos estádios. A comunicação é realizada tanto pela empresa patrocinadora ou colaboradora quanto pela própria entidade esportiva. O seguinte quadro (4) demonstra como isso ocorre:

Comunicação corporativa de natureza esportiva	Comunicação esportiva
Uso dos elementos do mix de marketing da empresa	Uso do mix de marketing da entidade esportiva
Foco na marca e nos produtos da empresa	Foco na marca e produtos da entidade esportiva
Seu principal objetivo é associar a marca corporativa ao esporte para ganhar exposição e aumentar as vendas	Seu principal objetivo é promover a marca esportiva e vender seus produtos esportivos
Uso do esporte como mídia	Uso das diversas mídias em benefício do esporte
Comunicação como ativação	Comunicação como adesão

Quadro 4 - Os tipos de comunicação.

Fonte: NETO, Francisco Paulo. Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, p. 281.

A comunicação esportiva é o processo de comunicação da própria entidade esportiva, sendo função importante para a gestão e marketing do clube, refere-se a informações do produto e conteúdo esportivo (eventos esportivos, regras, atletas, equipe, árbitros, materiais e equipamentos esportivos, desempenho esportivo, serviços prestados aos torcedores e praticantes, resultados, recordes e marcas atingidas, relembrar momentos históricos, comemorar datas e dados sobre seu estádio). Sendo assim, seu principal objetivo é promover o clube e vender o esporte em seus diversos mercados como produto. Os mercados que o clube se comunica são: mercado de patrocínio, mercado de anunciantes, mercado de torcedores, mercado de praticantes, mercado de empresas parceiras, mercado de compradores de conteúdo esportivo, mercado de mídia, mercado de prestadores de serviços e mercado de apoio institucional (NETO, 2013).

A comunicação corporativa de natureza esportiva é a comunicação praticada por empresas que investem na modalidade como alternativa de divulgação da sua marca e produtos. O investimento em patrocínio de clubes é um modo dessas empresas ativarem e reforçarem elementos do seu mix de marketing, possuindo foco em

divulgar, promover sua marca, atingir novos públicos e aumentar suas vendas, como estratégia para se associar ao esporte, atingindo mercado de torcedores e praticantes do esporte. Utilizam ferramentas como, propaganda, publicidade, promoção de vendas, vendas diretas e comunicação dirigida; para se comunicar com seus clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, franqueados e demais parceiros (NETO, 2013).

Na comunicação esportiva, o clube-empresa, tem tipos de comunicação diferentes para cada relação possuída dentro do setor esportivo, como por exemplo: comunicação com os torcedores e sócios, comunicação com entidades e atletas, comunicação com a mídia, comunicação com empresas parceiras e comunicação comunitária (NETO, 2013).

A comunicação com os torcedores pode ocorrer de diversas maneiras, como: por via direta (reunião com as torcidas, realização de eventos comemorativos, cursos, excursões, viagens e visitas), por meio da mídia convencional e digital, por meio de parceiros comerciais (que vendem ingressos, serviços e produtos esportivos), através de astros relacionados aos clube por meio de visitas, conferências, camisas autografadas e brindes. E por fim, comunicação com os torcedores por meio de experiências proporcionadas pelo clube. Já com os sócios, podem ter ações de comunicação como boletins informativos, atos da diretoria, revista e livros do clube e informações relevantes pelo site (NETO, 2013).

Segundo Neto (2013) a comunicação com as entidades esportivas, mídia, empresas parceiras e comunitária são realizadas da seguinte forma: com as entidades o clube e seus atletas se comunicam através de reuniões regulares, boletins informativos, relatórios e seguimento de regras; na comunicação com a mídia precisa estar sendo disponibilizado materiais, informações e novidades, diariamente para mídia convencional e digital; na comunicação com as empresas parceiras são através de relatórios, reuniões frequentes e ações de contratuais, visando evolução, bons resultados e metas alcançadas, beneficiando o clube e a empresa; e a comunicação comunitária ocorre através de visitas nas sedes esportivas (estádios e centros de treinamento) das escolas e instituições de comunidades, serviços e ações para a comunidade, aumento de oportunidades, palestras gratuitas de profissionais do clube para pessoas da comunidade e ceder às instalações da entidade esportiva para eventos comunitários.

2.2.4 A MÍDIA NO FUTEBOL

A mídia no futebol tem como sua principal função a divulgação tanto do conteúdo esportivo quanto de empresas que utilizam esse mercado para potencializar suas marcas. Atinge praticantes, torcedores, consumidores e colaboradores através de mensagens e ações com objetivos específicos. Os principais meios de comunicação para este marketing são: a televisão, o rádio, o jornal, a revista e a Internet, principalmente por meio de suas redes sociais (SIQUEIRA, 2014).

Sobre sua distribuição, a mídia é muito beneficiada pela evolução tecnológica, pois cada vez mais o acesso à informação é mais rápido e mais pessoas têm acesso à informação. Isso se torna fundamental pois a informação e conteúdo são os principais produtos da mídia, sendo de sua responsabilidade garantir o acesso do consumidor ao seu produto, fazendo com que a mídia seja um grande cliente dos clubes de futebol (SIQUEIRA, 2014).



Figura 2 - Financiamento dos direitos de mídia

Fonte: SIQUEIRA, Marco Antônio. Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 86.

Como a figura (2) acima mostra, a comercialização dos direitos de mídia em alguns casos pode ser a principal fonte de renda de um clube, e também influencia muito no interesse de possíveis patrocinadores. Como da mesma forma o conteúdo esportivo é de grande interesse dos grupos de mídia, por poderem proporcionar exclusividade de alguns conteúdos (diferencial competitivo), resultando no aumento da audiência e assinantes. A mídia pode ser uma fonte de renda indireta para o futebol, pois influencia nas receitas geradas por um atleta, evento ou clube. E também, pode ser uma fonte de renda direta pois o futebol é um grande conteúdo para a mídia,

com um público cativo e possuindo custos de produção baixos, gerando uma grande audiência e interesse de anunciantes (SIQUEIRA, 2014).

A evolução da mídia torna o público consumidor um produtor de conteúdo a partir do momento que existe uma interatividade entre os grupos de mídia e seu público alvo. Com a evolução e crescimento da mídia o consumidor acaba possuindo mais informações e conhecimento do assunto, possibilitando-o a realizar argumentos, críticas construtivas, questionamentos e debates que repercutem e geram audiência na mídia, sendo um canal de comunicação de duas vias (SIQUEIRA, 2014).

A globalização é um grande impulsionador da mídia, pois a queda das barreiras culturais gera mais demanda pelo conteúdo de futebol que é um assunto de interesse mundial. Isso faz com que aumente a competitividade dos grupos de mídia por acesso e divulgação de informações, e direitos de mídia exclusivos de determinados eventos. Existem eventos que possuem maior influência mundial resultando em maior audiência e gerando maiores receitas, podendo vender seus direitos de transmissão a valores elevados (SIQUEIRA, 2014).

Segundo Siqueira (2014), os pacotes de direito de transmissão das mídias podem ser realizados de diversas maneiras, como, por meio (TV aberta, que é a televisão tradicional, gratuita e aberta para toda população; TV paga, onde os assinantes pagam para ter acesso a um conjunto de canais; internet, para transmissão de áudio e vídeo, englobada na web TV e web rádio; rádio, transmissão do evento de futebol ao vivo por áudio via satélite), por remuneração (acesso gratuito, onde não qualquer tipo de cobrança pelo acesso ao evento, onde os anunciantes são a principal fonte de renda; assinantes, quando o espectador é cobrado para ter acesso a programação esportiva; *pay-per-view*, quando é pago pelo telespectador um valor adicional para acesso a um campeonato ou jogo específico), por formato (ao vivo, é o pacote mais valioso onde o jogo é assistido e realizado simultaneamente; gravado o jogo é gravado durante sua realização e, é oferecido em outro momento para o telespectador, sendo um pacote interessante para locais onde o jogo aconteceria em um horário não muito interessante e bom para gerar audiência por conta de questões de fuso; melhores momentos, que é uma forma de transmissão do jogo gravado, porém encurtado e com os melhores acontecimentos do jogo, perfeito para ser acessado por dispositivo móvel; programação exclusiva, não envolve a transmissão direta do jogo, mas funciona como um pós jogo, onde o conteúdo do evento é centro de debates e

análises) e por fatores demográficos (região, quando o acesso é restringido em alguns locais; e língua, que é disponibilização da retransmissão em outra língua).

2.2.5 PÚBLICO CONSUMIDOR DO FUTEBOL E SEU COMPORTAMENTO

Os principais clientes do futebol são seus praticantes, torcedores e mercado corporativo. Os praticantes (atletas) são um dos componentes do principal produto do futebol (a competição e o jogo), porém também consomem dos produtos e serviços esportivos. Para cada nível de praticante requer uma necessidade específica a ser suprida, para atletas profissionais a necessidade de produtos e serviços é de alta qualidade, pois isso reflete diretamente em seu desempenho em campo. Sendo assim, é de extrema importância do clube e das ligas trazerem produtos e serviços de qualidade e eficiência, melhorando a qualidade de vida do atleta dentro do esporte e atraindo bons atletas para compor a equipe (SIQUEIRA, 2014).

O torcedor é o principal cliente de um clube de futebol, pois é ele que comparece ao evento, torce, cria um forte vínculo emocional, compra os produtos do clube e acompanha o conteúdo nas mídias. Além disso, é o principal receptor das mensagens e propagandas das empresas patrocinadoras. No mercado corporativo, existem as empresas patrocinadoras que são grandes clientes dos clubes e do futebol, pois compram espaços publicitários nas instalações dos clubes, patrocínio em uniformes e produtos esportivos, compram ingressos para os eventos esportivos (onde distribuem para seus clientes e consumidores) e cotas de transmissão. As empresas de mídia usufruem do esporte para atender a necessidade do seu negócio que é a transmissão e fornecimento de conteúdo esportivo, sendo grandes clientes do futebol (SIQUEIRA, 2014).

Cada vez mais a relação torcedor-consumidor se intensifica, por conta da evolução da relação dos clubes com seus torcedores através da evolução tecnológica e crescimento do mercado, os torcedores começam a possuir mais informações, isso faz com que se tornem mais ativos e críticos diante a mídia, havendo uma grande interatividade. Além disso, a variedade de produtos que o clube dispõe ao seu público é cada vez maior e mais qualificada, criando mais desejos dos clientes e fortalecendo a relação emocional com o torcedor (NETO, 2013).

De	Para
Torcedor	Torcedor-consumidor
Torcedor fidelizado	Torcedor-ligado
Receptor de conteúdo	Receptor e provedor de conteúdo
Passivo	Ativo
Pouco exigente	Muito exigente
Pouco informado	Muito informado
Constante	Inconstante

Quadro 5 - A mudança de paradigmas no comportamento do consumidor.

Fonte: NETO, Francisco Paulo. Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, p.123 .

Segundo Neto (2013), como demonstrado no quadro (5) acima, não existe um modelo único e ideal de torcedor, existem diversas ideias e tipos de torcedor, dependendo da sua personalidade, condição financeira, paixão pelo clube e esporte, condição demográfica, ciclo social, etc.

Existem torcedores-festeiros que são os que comparecem mais em comemorações, bares para ver grandes jogos, eventos esportivos com telão, por um momento de diversão e confraternização; torcedor-conectado, que é o torcedor que utiliza os meios tecnológicos para acessar o conteúdo esportivo; torcedor competitivo, que aquele fanático que aposta em loterias, com os amigos, sai com a camiseta do clube em público, comemora nas ruas e se comunica com as outras pessoas para comemorar o feito; torcedor-customizado, é aquele que consome do mercado esportivo quando lhe é conveniente, como datas, horários, locais, produtos que são do seu gosto, ou seja, quando o acesso se torna mais fácil para ele; torcedor-bem informado é aquele que sabe tudo sobre a modalidade, regras, procedimentos, história e tradição do clube, sobre os estádios, características dos atletas e das equipes; torcedor-provedor é aquele que interage com o clube e mídia, critica, gera conteúdo, avalia, grava videos e tira fotos, ou seja, aquele que gera conteúdo e relação; torcedor em série é aquele que compartilha com os outros, influência, traz novos torcedores, incentiva amigos e familiares, e faz viagens em grupo com outros torcedores; torcedor-dissimulado é aquele que não interage com clube, mídia, amigos e publico torcedor, assiste os jogos sozinhos e não lhe afeta no dia a dia, apenas interessado em saber os resultados e conquistas; torcedor-valorativo é aquele que

prática e vive o esporte com objetivos de melhorar sua saúde, autoestima e qualidade de vida (NETO, 2013).

Essas dimensões de tipos de torcedores são de conhecimento fundamental para os gestores de marketing esportivo, pois cada tipo de torcedor exige um tipo de relacionamento e comunicação diferente, com técnicas e ações diferentes visando melhorar e estreitar o relacionamento com o torcedor, fidelizando-o e tornando cada vez mais consumidor do esporte (NETO, 2013).

Segundo Neto (2013), o marketing esportivo e sua gestão vem ganhando muitas oportunidades a partir do momento em que, cada vez mais, o torcedor aumenta sua visão crítica, aumenta sua conexão, aumento da expansão de produtos e serviços, aumento da interatividade, maiores exigências do público por conteúdo, busca da gratificação instantânea, maiores exigências de desempenho e maior capacidade de construir críticas.

Quando se fala do comportamento do consumidor é inevitável deixar de lado o fator da paixão. A paixão move e incentiva o torcedor a realizar compras de produtos, ir a jogos, seguir conteúdos de mídia e debater, aumentando muito o seu nível de consumo. Quando um time se encontra em boa fase, disputa grandes campeonatos e promove mais jogos (momento onde o emocional do torcedor se encontra em seu nível máximo), o torcedor se sente mais confortável e motivado a consumir do futebol em suas diversas dimensões. Um time que se encontra em uma fase vitoriosa, faz dos jogos verdadeiros espetáculos, com grandes lances, grandes festas da torcida, shows de abertura e chega em fases finais de campeonatos, acaba qualificando seu principal produto, o jogo, e a partir do momento que um clube faz do seu principal produto, um produto qualificado, atrativo e emocionante, o torcedor comparece nos estádios e faz questão de apoiar seu clube em todos momentos (NETO, 2013).

Para as empresas patrocinadoras, um clube com calendário cheio, que disputa campeonatos internacionais, que possui muitos torcedores fiéis, presentes e apaixonados, e que em seus jogos possui uma grande audiência, é um clube de grande interesse para essas empresas, pois consegue divulgar seu produto em mais momentos, para mais pessoas e vincula sua marca a um grande clube, então um clube bem estruturado, competitivo e com bom desempenho se torna mais atrativo para o consumo e entrada das empresas nesse mercado. Para as empresas de mídia, um clube competitivo gera mais conteúdo, possuindo mais jogos, mais notícias,

grandes estrelas e grande público torcedor (público-alvo principal da mídia), é um clube que sustenta sua necessidade que é o conteúdo esportivo (NETO, 2013).

Segundo Neto (2013), é possível notar como o futebol atinge muitos públicos diferentes, cada público possuindo sua necessidade e particularidade dentro desse mercado. É um mercado com uma frequência de eventos e audiência enorme, possibilitando diversas empresas se beneficiarem, relacionadas ou não ao futebol, e exigindo ações do governo pelo seu grande impacto social. Isso faz com que o marketing esportivo possa atuar em diversas dimensões, abrindo muitas oportunidades para tomadas de decisões, ações e estratégias de marketing. Isso pode ser exemplificado pelo seguinte quadro (6):

Dimensões de venda do esporte	O que o esporte vende?	Para quem o esporte vende?
O esporte-espetáculo	Audiência ampliada e emoção	Redes de TV e demais mídias
O esporte-diversão	Entretenimento e emoção	Torcedores
O esporte-prática	Estilo e meio de vida	Praticantes
O esporte-produto de consumo	Prazer e desempenho	Consumidores de roupas e materiais esportivos
O esporte-simbologia	Filiação e pertencimento	Fãs
O esporte-mídia	Retornos diversos	Empresas
O esporte-cidadania	Cidadania Inclusão social Socialização Desenvolvimento	Governos

Quadro 6 - As dimensões de venda do esporte

Fonte: NETO, Francisco Paulo. Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013, p. 295.

2.3 A RED BULL

A Red Bull é uma empresa austríaca, fundada em 1987, por Dietrich Mateschitz. Em 1982, o futuro fundador da Red Bull que era diretor de marketing de uma empresa alemã de produtos higiênicos chamada Blendax, visitava a Tailândia para vender seus produtos, quando nesta viagem sofreu de um *jet lag*; lá ofereceram para ele uma bebida chamada Krating Daeng (tradução aproximada “touro vermelho”), que era um tônico utilizado como remédio para tratar da resistência física e capacidade mental, muito conhecido na Tailândia. Após este acontecimento, Dietrich Mateschitz, buscou pelo fabricante desse tônico, com uma ideia de

comercializar para o mundo inteiro a bebida, visto o enorme potencial do produto. Com isso, se juntaram e fundaram a marca Red Bull, que hoje é mundialmente conhecida por comercializar sua marca própria de energéticos, sendo líder nesse setor comercial e com um enorme diferencial em relação aos seus concorrentes. A empresa foi fundada na Áustria, e suas primeiras unidades do produto foram fabricadas e colocadas à venda em 1987 (MONTAGUE, 2013).

Mateschitz chegou a conclusão de que naquela época havia a necessidade na Europa de uma empresa comercializar esse tipo de produto, pois existiam poucos concorrentes nesse mercado, aumentando ainda mais o potencial de crescimento da empresa. O empreendedor austríaco entrou em contato com o produtor da Kratting Daeng, TC Pharmaceuticals e, mostrou como tinha um grande mercado fora da Tailândia para ser explorado com o produto. Em 1984, foi realizado um acordo com Chaleo Yoovidhya, proprietário da empresa, dividindo a empresa em três partes: 49% para Mateschitz, 49% para Chaleo e 2% para o filho mais velho de Chaleo, Chalerm Yoovidhya (SARASALIN; WATTHANACHAL, 2009).

Após a fundação da Red Bull, se iniciou um processo de formulação do produto e definição de planejamentos de marketing da empresa. O público-alvo foi atingir e conquistar pessoas de 18 a 34 anos, que são pessoas jovens e ativas praticantes de esportes de ação onde há a necessidade de um produto que fortaleça e de energia. Para se inserir nessa nova realidade de mercado foram realizadas alterações como: passou a ser uma bebida gaseificada, buscando melhorar seu gosto; a embalagem passou a ser uma lata de metal colorida (azul e prata), ao invés de uma garrafa de vidro; o nome Kratting Daeng passou a ser Red Bull, traduzido para o inglês que é uma língua globalizada, possuindo o mesmo significado “touro vermelho” (MONTAGUE, 2013).

No início, os resultados foram negativos em relação ao nome da bebida e seu gosto, porém mesmo assim foi lançada no mercado da Áustria, em 1987. Com um bom planejamento de globalização as vendas começaram a duplicar, e o primeiro passo para a expansão se iniciou na Hungria, em 1992, pela proximidade do país com a Áustria. Em 1995, foi introduzida no Reino Unido e em 1996 na Alemanha, Espanha e Nova Zelândia. Nos Estados Unidos em 1997, no Brasil e Itália em 1998, em 1999 na Austrália. Em 2004 estabeleceu subsidiárias no Canadá, Turquia e Rússia (SARASALIN; WATTHANACHAL, 2009).

Nos tempos atuais a Red Bull está presente em 166 países, sendo líder mundial em vendas no mercado de bebidas energéticas, possuindo e sua e grande é reconhecida praticamente no mundo inteiro. Foram consumidas aproximadamente 100 bilhões de latas do energético desde seu lançamento (RED BULL, 2022).

Visando expandir a variedade de seus produtos a Red Bull criou sabores diferentes no seu energético, possuindo atualmente 8 sabores do energético, sendo eles divididos em três categorias: Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree e Red Bull Edition (Açaí Edition, Tropical Edition, Coco Edition, Melancia Edition, Pitaya Edition e Summer Edition) (RED BULL, 2022).

O que fez a Red Bull se diferenciar e se tornar mais dominante nesse mercado, criar uma grande imagem da marca, ser conhecido mundialmente e alcançar novos públicos foi seu planejamento de marketing único e sua entrada no mundo dos esportes (MONTAGUE, 2013).

A Red Bull sempre utilizou de estratégias e propagandas envolvendo imagens em desenhos, cores e slogans. O slogan da Red Bull, "Red Bull te dá asas", é conhecido mundialmente, ressaltando suas características principais, como, dar energia, melhorar o potencial físico e melhorar a capacidade mental. Fazendo a empresa possuir esse meio de comunicação e marketing único.

2.3.1 MARKETING ESPORTIVO DA RED BULL

Hoje em dia a Red Bull é muito associada a energia, emoção e experiências, isso se deve, por ter vinculado sua marca aos esportes, principalmente, esportes radicais e futebol, por meio de investimentos, ações e aquisições. Consequentemente, mais presente no cotidiano de jovens, seu público-alvo desde sempre (MENDES, 2019).

O mercado esportivo permite a Red Bull conquistar novos clientes e se globalizar mais ainda, visto que, o esporte é de interesse mundial, principalmente o futebol. Além de conquistar novos públicos, o esporte possibilita a Red Bull criar um laço emocional muito forte com os torcedores, pois na maioria das vezes o torcedor assimila o amor ao esporte e o clube, ao amor pela marca (MENDES, 2019).

A entrada nos esportes fez com que a Red Bull expandisse seu portfólio de produtos, não vendendo apenas latinhas de energético, e sim, todos os produtos e

serviços que o esporte proporciona. Na atualidade, o principal produto da Red Bull é o conteúdo esportivo, que é responsável pela Red Bull Media House, uma das empresas do grupo, responsável pelos conteúdos esportivos (MENDES, 2019).

Segundo, André Monnerat (2020), diretor de negócios da Feng, a Red Bull colocou como centro da sua estratégia no mercado esportivo a produção de conteúdos em torno da sua marca, sendo assim, suas equipes de futebol são fontes de conteúdo que tem função de criar valores para a Red Bull e gerar engajamento em torno deles.

A Red Bull elevou o nível de estratégia de marketing esportivo, a partir do momento que, começou a possuir equipes e criar seus próprios eventos esportivos, diferente da maioria das empresas que pagam enormes quantias de dinheiro para divulgar sua marca através de patrocínio. Além disso, isso é uma estratégia para a Red Bull driblar qualquer tipo de censura nos diversos meios de mídia (FRACHETTA, 2020).

Nas mídias sociais a maior parte do conteúdo divulgado são de suas equipes e eventos esportivos, mostrando que a empresa deixou de ter como atividade principal a comercialização de energéticos e passou a ser uma empresa de conteúdo esportivo. A empresa alcançou 16,5 milhões de seguidores no Instagram e 48 milhões de curtidas no Facebook. Isso deixa claro a estratégia de branding da Red Bull, que é se tornar uma reportagem e não apenas um comercial (FRACHETTA, 2020).

A entrada da Red Bull no futebol permitiu ter contato com o mercado esportivo de maior audiência e frequência mundial, fazendo a empresa ter conteúdo e matérias diariamente, e um público muito ativo pela frequência que o esporte possui. Não é atoa que o futebol é o esporte mais famoso do mundo e possui a Copa do Mundo como o maior evento esportivo do mundo (MONTOTO, 2020).

A compra de times de futebol de países diferentes e em regiões diferentes, foi uma estratégia da Red Bull expandir no mercado de futebol, atingir novos públicos, culturas e estar presente na vida de pessoas em diversos lugares no mundo. Além disso, os aspectos intangíveis da marca (energia, força, disposição, resistência e emoção) são muito reforçados e apresentados pelas equipes dentro de campo, pela forma que as equipes da Red Bull evoluíram, se tornando mais competitivas e vitoriosas (MONTOTO, 2020).

Segundo, Thiago Scuro (2019), *Head of Football Operation* do RB Bragantino, técnica e agressividade são os principais pilares que seus jogadores devem possuir, pois um jogador com bom físico e agressividade propõem muita intensidade no jogo, e aquele jogador lento e pesado que só espera a bola não faz parte do perfil de atleta desejado pelo clube.

2.3.2 A RED BULL NO FUTEBOL

No início de sua introdução no esporte, a Red Bull, apenas investia, comprava equipes, criava eventos e patrocinava atletas, nos esportes radicais, pois foi uma estratégia de vincular sua marca a algo maneiro, radical, emocionante, atingir o público jovem, e também, por serem esportes que de certa forma possuem relação com energéticos. Porém, com o passar dos anos a Red Bull começou a expandir no mercado dos esportes, e patrocinar e comprar equipes em diversos esportes, como, futebol, automobilismo, motociclismo, basquete, hóquei no gelo e aviação. Percebe-se, que a Red Bull sempre buscou esportes de muita intensidade, emoção e expectativa (RED BULL, 2022).

Desde sua fundação, em 1987, a Red Bull sempre buscou atingir principalmente o público jovem, pois são os consumidores potenciais de seus produtos. Possuindo esse desafio, o esporte, com certeza é um mercado com grande potencial de atingir jovens, fidelizar sua marca, criar uma imagem descolada e moderna. O futebol é um dos poucos esportes que possui capacidade de criar um elo emocional muito forte com seus torcedores, sendo capaz de fazer o torcedor associar seu amor pelo clube pelo amor a marca patrocinadora ou dona do clube (BATISTA, 2020).

A Red Bull iniciou sua introdução no futebol em 2005, nesses 22 anos da Red Bull no futebol foram adquiridas 5 equipes de futebol, possuindo muitos resultados positivos com uma boa gestão e estratégias de marketing bem definidas. Os investimentos no futebol se iniciaram na Áustria, país onde a própria empresa foi fundada, depois Estados Unidos, Brasil e Alemanha (RED BULL, 2022).



Figura 3 - Escudo do clube Red Bull Salzburg.
Fonte: BULL, Red. Red Bull. 2022.

A figura (3) acima, é o escudo do clube Red Bull Salzburg. A introdução da Red Bull no futebol se iniciou na Áustria, país onde a empresa iniciou suas atividades no ramo de bebidas energéticas. Em 2005, a Red Bull tomou posse do time que antes se chamava SV Austria Salzburg, fundado em 1993. Após a aquisição da Red Bull seu nome foi alterado para Red Bull Salzburg. O Red Bull Salzburg é atualmente o terceiro maior campeão da liga austríaca, porém o que chama a atenção é o fato de desde 2014 ninguém superar o clube e conquistar a liga, são 8 anos consecutivos de domínio do campeonato austríaco, além de conquistar vaga para um dos campeonatos mais famosos do mundo, a Champions League, mostrando evolução e boa gestão da Red Bull no comando do clube (RED BULL, 2022).



Figura 4 - Escudo do clube New York Red Bulls
Fonte: BULL, Red. Red Bull. 2022.

A figura (4), é o escudo do clube New York Red Bulls. É o segundo clube mais antigo que a Red Bull possui, sendo adquirido em 2006. É um clube dos Estados Unidos, fundado em 1994, sendo um dos pioneiros da Major League Soccer (liga de futebol dos EUA). O clube era caracterizado por reunir jogadores-símbolos do Mundial dos EUA. Uma das ações mais chamativas do clube após a aquisição da Red Bull foi quando trouxeram, em 2010, Henry (um dos maiores jogadores da história do futebol) do Barcelona. Interessante também pontuar que a melhor campanha do clube na

Major League Soccer foi com a Red Bull no comando, em 2008, quando foi vice-campeão do campeonato (RED BULL, 2022).



Figura 5- Escudo do clube Red Bull Brasil.
Fonte: BULL, Red. Red Bull. 2022.



Figura 6 - Escudo do clube Red Bull Bragantino.
Fonte: BULL, Red. Red Bull. 2022.

A figura (5) e figura (6) acima, são os escudos dos clubes Red Bull Brasil e Red Bull Bragantino, respectivamente. A Red Bull iniciou as atividades no Red Bull Brasil, time do interior paulista, em novembro de 2007. Em 7 anos a Red Bull saiu da quarta divisão do campeonato paulista para a primeira divisão, nesse tempo foi conquistado o título de campeão da quarta divisão paulista e vice campeão da segunda divisão. Além disso, o clube fez sua estreia inédita em um campeonato nacional, Série D do Campeonato Brasileiro. Já no Red Bull Bragantino, a aquisição foi realizada em março de 2019, clube de Bragança Paulista. Quando a Red Bull o adquiriu, o clube disputava a Série B do Campeonato Brasileiro, no primeiro ano de atividade foi campeão da Série B, conquistando acesso à elite do Brasileiro após 22 anos. Em 2021, o clube foi vice-campeão da Copa Sul-Americana e em 2022 conquistou acesso inédito à fase de grupos da Copa Libertadores, ambos são os principais campeonatos internacionais da América do Sul (RED BULL, 2022).



**Figura 7- Escudo do clube *RB Leipzig*.
Fonte: BULL, Red. Red Bull. 2022.**

A figura (7) acima, é o escudo do clube RB Leipzig. É um clube alemão, sendo o último país que até a atualidade que foi explorado pela Red Bull no futebol, adquirindo-o em 2009. Pode se dizer que neste clube, RB Leipzig, a Red Bull obteve um de seus melhores resultados de evolução após a aquisição, pois entre 2009 até 2016, período de 7 anos, o clube conseguiu subir 5 divisões do campeonato alemão, conquistando acesso na elite do futebol alemão em 2016. Além disso, logo em sua primeira temporada na primeira divisão conquistou o vice-campeonato, ficando atrás apenas do Bayern de Munique. Alguns anos depois, conquistou o seu primeiro título na elite, a Copa da Alemanha, em 2022 (RED BULL, 2022).

3 METODOLOGIA

O levantamento bibliográfico é uma parte de extrema importância para a pesquisa, pois é onde se encontram as respostas e comprovações do que foi estabelecido na problemática da pesquisa. Por meio de uma definição das fontes de informação que são relevantes, e irão ser utilizadas como base para a solução, será possível relacionar os conceitos abordados com as práticas. (SILVA, 2022).

Para realizar o levantamento bibliográfico é necessário: definir o tema; delimitar o tema; selecionar palavras-chave; selecionar base de dados para a pesquisa; filtros de pesquisa para obter melhores resultados; avaliar os resultados; salvar os materiais de interesse utilizados; organizar as referências; e iniciar o processo de pesquisa (MOTA, 2021).

O método desta pesquisa será por meio de um levantamento bibliográfico onde será utilizado todos os conceitos e informações apresentados durante do referencial teórico, extraídos de livros, materiais acadêmicos, sites e mídias sociais,

relacionando-os com as comprovações de ações, estratégias e resultados de sucesso obtidos pela Red Bull dentro do marketing esportivo no mercado de futebol, tanto para sua marca quanto para os clubes. Identificando os conceitos abordados e mostrando a prática e aproveitamento da Red Bull, pode-se comprovar como o mercado de futebol pode trazer diversas oportunidades e benefícios para as empresas que de alguma forma estão relacionadas ao mercado de futebol por meio do marketing esportivo.

Sendo um mercado com um público enorme, alta frequência de eventos, grandes investimentos tecnológicos, diversos meios de comunicação, grande audiência, e possuindo até grandes disputas pelos direitos de transmissão e cobertura de determinadas competições.

4 ANÁLISE

Após a apresentação de todo conteúdo e informações, apresentados no referencial teórico, sobre o marketing esportivo no futebol, a história da Red Bull e sua entrada nesse segmento esportivo, serão analisadas as ações e estratégias implementadas pela Red Bull que potencializam sua marca e os clubes adquiridos, com objetivo de associar sua marca às características do esporte, atingindo novos públicos e qualificando suas equipes dentro do esporte.

4.1 AÇÕES PROMOCIONAIS E INVESTIMENTOS NAS INSTALAÇÕES ESPORTIVAS

A Red Bull Arena, localizada em Nova York (EUA), do clube *New York Red Bulls*, recebeu investimento de 250 milhões de dólares, tornando-se um estádio muito moderno, inaugurado em 2010. Sua inauguração teve os 25 mil lugares esgotados, com shows de abertura e nos intervalos, presença de estrelas mundiais, trilha sonora, fogos de artifício, banquete, brindes à torcida e promoções nos produtos esportivos nas lojas do estádio. Além disso, antes do início do jogo, um carro de corrida entrou em campo, trazendo a esquiadora americana Lindsey Vonn para dar o pontapé inicial no jogo (NETO, 2013).

A Red Bull trará, em 2023, um novo centro de treinamento para sua equipe, o Red Bull Bragantino, clube brasileiro, localizado em Bragança Paulista. O CT terá 157 mil metros quadrados, oito campos, estando em uma região que facilitará o deslocamento da equipe. Além disso, o CT acompanha os modelos dos clubes RB Leipzig e Red Bull Salzburg, que na Alemanha são referências em tecnologia, equipamentos e trabalho nas categorias de base, mostrando que em todos seus clubes o investimento e reestruturação das instalações esportivas são estratégias fundamentais (RED BULL, 2022).

Como visto, também, de acordo com Neto (2013), o jogo é o principal produto do futebol, realizado em instalações esportivas que é também o local onde ocorrem os jogos e onde os atletas treinam. Com os times, os atletas e as instalações esportivas sendo os principais componentes do produto mais desejado do futebol, os investimentos nas instalações e ações realizadas para os eventos esportivos são fundamentais para qualificar e diferenciar o produto, fazendo com que o evento seja um verdadeiro espetáculo e possua uma grande audiência, se tornando mais atrativo para os torcedores e para a mídia.

Isso mostra a alta capacidade da Red Bull na gestão de marketing nos estádios, analisando aspectos como gestão de *branding* (nome-marca do estádio e do clube), gestão de hospitalidade (serviços de bar, restaurante e produtos), gestão de vendas (diversos produtos esportivos do clube disponibilizado em lojas dentro do estádio), gestão de vendas dos ingressos (lotação máxima no estádio), gestão de publicidade (exposição da marca dos patrocinadores) e gestão promocional (presença de astros, música ambiente, shows e ações de pontapé inicial).

4.2 INVESTIMENTOS E INCENTIVOS PARA OS ATLETAS

A Red Bull realiza altos investimentos para contratação de atletas para formação de suas equipes, trazendo grandes jogadores. No início de suas atividades, no RB Leipzig, chegou a investir 200 milhões de euros em uma única temporada para contratação de jogadores. A atitude foi criticada pelos outros clubes da liga alemã por não possuírem a mesma capacidade financeira para qualificarem suas equipes (MÁQUINA DO ESPORTE, 2022).

No Red Bull Bragantino, em 2019, a empresa investiu 115 milhões de reais em uma única temporada, trazendo diversos jogadores para formação de seu elenco, sendo o elenco mais valioso da Copa Sul-Americana de 2019, avaliado em 372,3 milhões de reais (SALDANHA, 2021).

Em 2005, no início das atividades da Red Bull no futebol Austríaco, Mateschitz tinha relações fora do esporte com Franz Beckenbauer, presidente do Bayern de Munique na época. Essa relação possibilitou a Red Bull a trazer dois grandes nomes do futebol alemão para aquela temporada, Thomas Linke e Alexander Zickler, que eram veteranos da seleção, possuindo muitos títulos e experiências. No ano seguinte, Zickler foi artilheiro do campeonato austríaco com 22 gols, sendo essencial para a conquista do título (STEIN, 2022).

Nos Estados Unidos, em 2010, o clube New York Red Bulls surpreendeu quando trouxe Henry do Barcelona (na época era o melhor time do mundo). Foi uma estratégia para incentivar os jovens a desenvolverem um bom futebol e para atrair outros grandes nomes para atuarem na equipe, além de atrair patrocinadores, por possuir jogadores que são de grande interesse da mídia (MENDES, 2020).

A Red Bull também possui um planejamento de carreira para seus jogadores que é muito atrativo com possibilidades de se desenvolverem e irem para outros clubes. As equipes da Red Bull possuem uma relação de como se fossem um único clube, no qual as transferências dos jogadores entre clubes da Red Bull não possui a necessidade de compra ou pagamento de multa rescisória, pois todos já são atletas da própria Red Bull. Isso facilita e incentiva a transferência dos jogadores nesse mercado, ou seja, um atleta do Red Bull Bragantino (Brasil) tem mais oportunidades e fácil acesso de um dia ir para o RB Leipzig, jogar no poderoso futebol alemão, ou por exemplo, ir para o New York Red Bulls, jogar no futebol norte-americano. Isso faz com que os atletas dos clubes da Red Bull sejam mais especulados por diretores e olheiros de outras equipes da empresa (RED BULL, 2022).

Como dito, por Neto (2013), os jogadores são os principais componentes do jogo e para fazer do jogo um verdadeiro espetáculo, incentivando o público a assistir, o jogo precisa ter grandes lances, com gols, dribles e qualidade no trabalho em equipe, pois esses são fatores que fazem alguns jogos se tornarem memoráveis, históricos e serem lembrados. Além disso, um time só se torna competitivo e vitorioso se o trabalho em campo for bem realizado. Desta forma, os investimentos nas equipes

e jogadores possibilita às equipes a conquista de títulos e acesso a grandes campeonatos, essas conquistas se refletem financeiramente pelas premiações envolverem valores astronômicos e também é uma forma da marca-clube ganhar mais audiência e gerar interesse de grandes patrocinadores, estando presentes em grandes campeonatos internacionais, que são eventos de grande interesse da mídia.

4.3 PROMOÇÃO DA MARCA

A Red Bull sempre divulgou sua marca, tanto em produtos como em espaço publicitário de eventos, utilizando cores e o seu próprio logo estampado chamando a atenção. O seu logo (com dois touros frente a frente) representa muito a imagem que a empresa quer passar para seu consumidor de alta capacidade física e força (RED BULL, 2022)

A Red Bull após adquirir os clubes realizou alterações em seus respectivos escudos, como mostrado no estudo. Os escudos dos clubes da Red Bull são padronizados, possuindo dois touros frente a frente e uma bola de futebol entre eles, como se estivessem em uma disputa. A única diferença no escudo é que cada escudo tem o nome de seu respectivo clube estampado (RED BULL, 2022).

Isso possibilita o tempo todo a Red Bull estar fortalecendo essa conexão clube-marca a todo momento, e também, criando essa relação de semelhança entre seus clubes. Como visto, por Neto (2013), os torcedores assimilam muito o amor do clube pelo amor a marca, a Red Bull estampar sua marca nos escudos mostra muito seu poder sobre o clube e, a todo momento a empresa possui contato com os torcedores, pois estará em todos objetos personalizados, vestuários esportivos e conteúdos sobre o clube. Além disso, fica estampado no uniforme de jogo do clube, o momento onde esse esporte vende seu principal produto e possui maior audiência, com diversas empresas de mídia acompanhante e milhares de torcedores assistindo, e no momento do gol (ápice da emoção e momento mais esperado) todas as câmeras focam no jogador que estará com a camiseta com a marca da Red Bull estampada.

Para continuar com sua estratégia de criar visibilidade e enaltecer a conexão marca-clube na Alemanha, a Red Bull precisou utilizar todo seu conhecimento em marketing para superar algumas barreiras de bloqueio dentro do país. Segundo o estatuto da Federação Alemã de Futebol, é proibido um clube colocar em seu nome

ou escudo, palavras e símbolos que associam o clube a alguma empresa, sendo apenas permitido após 20 anos da posse da empresa sob o clube. Como o clube foi adquirido em 2009 pela Red Bull, apenas em 2029 a Red Bull poderá usar seu nome e logo no escudo do RB Leipzig. As alterações feitas para suprir essas barreiras foram alterar traços diferentes dos touros (não sendo iguais o da marca Red Bull) e retirar o fundo amarelo do escudo, além de criar um termo em alemão, *RasenBallSport*, que traduzido do alemão para o português significa “esporte jogado com bola sobre o gramado”, e deixá-lo abreviado antes do nome do clube RB Leipzig. Foram estratégias bem utilizadas, pois a maioria das pessoas não sabem dessa história e acham que RB significa Red Bull e os detalhes no desenho dos touros são notáveis porém continuam associando a marca mesmo sem ser os touros da Red Bull, essas alterações permitiram a empresa driblar as leis e se estabelecerem dentro desse mercado seguindo com sua proposta (MKTESPORTIVO, 2022)

4.4 PROMOÇÃO DE EVENTOS

Com sua entrada no futebol, a Red Bull, aumentou em grande quantidade o números de eventos realizados, visto que o calendário do futebol é preenchido com jogos em praticamente todas semanas do ano, às vezes um mesmo clube realizando mais de um jogo por semana. Como a Red Bull possui cinco equipes a quantidade de eventos semanais é maior ainda, pois cada clube disputa um jogo e cada jogo é um grande evento com uma audiência que só o futebol é capaz de atrair (FRACHETTA, 2020).

A Red Bull criou um evento chamado Red Bull Neymar Jrs Five, um campeonato realizado junto com o Neymar com um modelo de futebol amador (associado ao futebol de rua), onde cada país monta sua equipe e realiza sua inscrição. O jogo é realizado em um campo de tamanho reduzido com cada equipe sendo composta por cinco jogadores (como diz o nome do evento), a cada gol que uma equipe marca a outra perde um jogador, vencendo a equipe que eliminar todos atletas do adversário ou a equipe que estiver vencendo após o apito final com duração de 10 minutos. Em 2022, o evento somou mais de 400 mil jogadores inscritos e 75 países envolvidos, se tornando um evento de tamanho mundial, e possuindo a última edição (2022) com realização da final no Catar, país sede da Copa do Mundo no

mesmo ano. O campeonato tem como o Brasil seu maior vencedor com dois títulos (RED BULL, 2022).

Além de todos os eventos de grande presença no calendário que o futebol proporciona, a Red Bull criou seu próprio evento de futebol, não é um evento profissional, porém é um grande modo da Red Bull gerar conteúdo, atrair a mídia e grandes patrocinadores, através da presença de uma estrela mundial, Neymar Jr. Neymar é um jogador patrocinado pela Red Bull, e a empresa se tornou capaz de tirar maior proveito da relação com o jogador e sua fama, colocando-o como centro das atenções em seu evento, o jogador traz junto toda a mídia e seus fãs, que geram números de audiência enormes.

4.5 EVOLUÇÃO DOS CLUBES ADQUIRIDOS

A evolução das equipes é o principal objetivo da Red Bull no futebol, fazê-los mais fortes e competitivos traz melhores retornos financeiros nas premiações dos campeonatos, nos investimentos dos patrocinadores e aumento do consumo do torcedor, que como visto por Neto (2013), o consumo tende a ser maior se o clube for vitorioso e proporcionar verdadeiros espetáculos. Além disso, o clube se transformar competitivo e vitorioso faz as características da equipe serem atribuídas a Red Bull, do mesmo jeito que ter força e alta capacidade física são modos da Red Bull mostrar que é capaz de implementar suas características em um clube.

Das suas cinco equipes, três se tornaram exemplos de uma perfeita gestão, apresentando uma evolução muito perceptível e em um curto período, sendo essas equipes a Red Bull Bragantino (Brasil), a Red Bull Salzburg (Áustria) e a RB Leipzig (Alemanha). Essas equipes começaram a disputar os principais campeonatos de seus respectivos países e continentes, se tornando grandes ameaças aos grandes clubes já existentes conquistando títulos e feitos inéditos.

No Red Bull bragantino, a evolução se apresentou no mesmo ano em que a empresa iniciou as atividades, em 2019. Quando a Red Bull tomou posse o clube se encontrava na Série B do Campeonato Brasileiro, na mesma temporada foi campeão desta categoria, conquistando acesso à elite do Campeonato Brasileiro. Em 2020, já na Série A do Campeonato Brasileiro, em sua primeira edição sob o comando da Red Bull, o clube obteve um bom desempenho ficando na décima colocação entre 20

clubes e conquistando acesso inédito a uma competição internacional, no caso, vaga para a Copa Sul-Americana 2021. Em 2021, o Red Bull Bragantino conquistou o vice-campeonato da Copa Sul-Americana logo na sua primeira edição, além disso obteve um desempenho no Campeonato Brasileiro melhor do que no ano de 2020, ficando com a sexta posição e conquistando vaga para Copa Libertadores 2022 (campeonato mais importante da América do Sul). Em 3 anos conquistou acesso entre os 20 clubes mais fortes do Brasil, e se mostrou competitivo e ameaçador (MEROS BOLEIROS, 2021).

Além disso, o Red Bull Bragantino anunciou a New Balance como seu novo patrocinador principal, sendo o primeiro clube na América a ser patrocinado por essa empresa, realizando mais um grande feito. A parceria foi anunciada em 2022, a New Balance viu o clube com grande potencial para realizar seus investimentos por vim de três anos seguidos apresentando grande evolução mostrando que a Red Bull é capaz de atribuir suas características aos seus clubes, através de boa gestão e estratégias de marketing (ESTEVES, 2022).

No Red Bull Salzburg, além da evolução, dominou o campeonato austriaco sendo o clube mais forte e vitorioso dos últimos anos. Dos 15 títulos que o clube conquistou 12 foram após a Red Bull assumir as atividades e, desde a temporada 2011-2012 apenas não ganhou o campeonato em 2012-2013, em todas outras temporadas foi a campeã. Além disso, nesses últimos três anos conquistou a vaga para a Champions League (um dos maiores eventos esportivos do mundo) e na atual temporada vem realizando sua melhor campanha na competição se classificando para as oitavas de final que acontecerão a partir de fevereiro de 2023. Em campeonatos internacionais sua melhor campanha também foi sob o comando da Red Bull, quando chegou às semifinais da Europa League na temporada 2017-2018 (MEROS BOLEIROS, 2021).

A Red Bull entrou com um projeto de tirar a RB Leipzig da quinta divisão do Campeonato Alemão e levar a primeira divisão em apenas 10 anos, porém precisou apenas de sete anos para subir cinco ligas, praticamente um acesso conquistado por ano. Em 2016, quando conquistou acesso inédito para a Bundesliga (primeira divisão camp. alemão) conquistou o vice-campeonato em sua primeira edição deixando todos encantados. Nos últimos sete anos se manteve na elite dos clubes Alemães e realizou boas campanhas sempre terminando a temporada entre os seis primeiros colocados.

Assim como o Red Bull Salzburg, o RB Leipzig também conquistou nos últimos anos vagas para a Champions League, na temporada 2019-2020 surpreendeu todos quando chegou às semifinais deste campeonato, sendo eliminado pelo PSG, atingindo o patamar dos quatro melhores clubes da Europa naquele ano (RED BULL, 2022).

Esses resultados mostram a capacidade da Red Bull no futebol e, como em pouco tempo, consegue obter resultados que nem a própria empresa imaginava. Com uma boa gestão e grandes estratégias a Red Bull fez seus clubes adquirirem as mesmas características que a marca possui no mercado de energéticos, havendo eficiência e agilidade nas estratégias e decisões adotadas pelo clube. Com a evolução, a receita financeira dos clubes aumenta muito, visto que atrai grandes patrocinadores, grandes canais de comunicação, aumenta a audiência dos jogos, aumenta público nos estádios e aumenta o potencial de consumo de seus torcedores por conta da boa fase das equipes. Com isso, os jogos começam a se tornar mais atrativos e emocionantes qualificando o evento, e também, despertando interesse de bons jogadores a quererem atuar pelos clubes por estarem presentes nos maiores campeonatos do mundo.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho, pode-se concluir que a empresa Red Bull tem grande potencial no futebol da mesma maneira que sempre se mostrou líder no mercado de bebidas energéticas. E com seu potencial de globalização e impacto no mundo, o futebol se torna uma ferramenta poderosa para utilização de estratégias de marketing esportivo fazendo diversas empresas poderem se beneficiar, sendo empresas que trabalham com o esporte ou não.

Na atualidade, com toda evolução tecnológica e todas transformações, o futebol tem a capacidade de atingir um número de pessoas incomparável com outro

esporte, sendo um produtor de conteúdo constante. Sua expansão permitiu elevar os valores e receitas dos clubes, assim como elevou as receitas de empresas patrocinadoras, empresas indiretamente envolvidas, empresas colaboradoras, empresas de comunicação e mídia.

Através de uma boa gestão e diversas estratégias a Red Bull foi capaz de introduzir seus princípios dentro dos gramados com todos seus clubes evoluindo em uma proporção muito notável e em um espaço de tempo curtíssimo. Isso mostra que a empresa teve uma sintonia dentro e fora de campo, mostrando que na maioria das vezes o que torna um clube grande não é apenas o que acontece dentro de campo, mas sim, as decisões e estratégias que são tomadas fora de campo.

O sucesso da marca deve-se a grande gestão do seu marketing esportivo que trouxe para dentro do futebol sua ideia de criar eventos diferenciados, ser competitivo, ser ameaçador para os clubes concorrentes, ter uma capacidade física e mental poderosa, não comprar jogadores mas sim criar jogadores e ter um planejamento de carreira para esses jogadores. Com a realização desses feitos os clubes Red Bull se inseriram na elite dos países que atuam, conquistaram vaga nos maiores campeonatos, proporcionaram mais e melhores eventos, atraíram mais torcedores e aumentaram seu potencial de consumo, atraíram mais canais de mídia, se tornaram clubes interessantes para grandes patrocinadores pela visibilidade que os times ganharam no futebol, e também, para grandes nomes do futebol.

A de evolução dos times atrai grandes interesses de patrocinadores para investimentos devido os clubes participarem de grandes campeonatos, se tornam mais ativos e participativos no mundo do futebol, com isso, faz a empresa gerar conteúdo constantemente, e como visto, hoje a Red Bull deixou de ter como sua atividade principal a venda de energéticos e passou a ser uma grande produtora de conteúdo esportivo. E gerar conteúdo é o principal objetivo das empresas de mídia e empresas patrocinadoras e, utilizar esse conteúdo originado do esporte para se beneficiarem através da grande audiência que apenas o futebol é capaz de oferecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA - Marketing terms dictionary. **American Marketing Association**, 2010. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/dictionary>> Acesso em: 15 set. 2022.

BATISTA, Daniel. Entenda como e por que a Red Bull entrou no esporte. **Terra**, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/amp/esportes/entenda-como-e-por-que-a-red-bull-entrou-no-esporte,bbcd78a0a07743126b52e228738ff786k4hwmaop.html>> Acesso em: 18 Jul. 2022.

BEATO, Matheus. O poder da estratégia para a consolidação de uma marca. **Unia Acadêmica**. 2019. Disponível em: <<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/viewFile/2265/1492>> Acesso em: 20 Agos. 2022.

BOLEIROS, Meros. A Red Bull no mundo do futebol. **De Fora da Linha**. 2021. Disponível em: <<https://deforadalinha.com/2021/10/27/coluna-do-meros-boleiros-a-red-bull-no-mundo-do-futebol/>> Acesso em: 15 Set. 2022.

BULL, Red. **Red Bull**. 2022. Disponível em: <redbull.com> Acesso em: 28 Out. 2022.

CAFÉ, Lucas. **Futebol, Poder e Política**. Bahia: 2010.

ESTEVES, Eduardo. Por que o Red Bull Bragantino foi a melhor opção para New Balance entrar no futebol brasileiro. **Mkt Esportivo**. 2022. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/04/por-que-o-red-bull-bragantino-foi-a-melhor-opcao-para-new-balance-entrar-no-futebol-brasileiro/>> Acesso em: 20 Agos. 2022.

ESPORTE, Redação Máquina. **Morte do dono coloca investimentos da Red Bull em marketing esportivo em xeque**. 2022. Disponível em: <<https://maquinadoesporte.com.br/futebol/morte-de-dono-poe-em-xeque-investimentos-da-red-bull-em-marketing-esportivo/amp/>> Acesso em: 7 Nov. 2022.

ESPORTIVO, Mkt. **Por que o “RB” do Leipzig não é a sigla da Red Bull?**. 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/08/por-que-o-rb-do-leipzig-nao-remete-ao-nome-da-red-bull/>> Acesso em: 7 Nov. 2022.

FERREIRA, Marcelo. **Um golaço de gestão**. São Paulo: Appris, 2021.

FRACHETTA, Adriano. A Red Bull levou o marketing esportivo ao extremo. **Estúdio Roxo**. 2020. Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>> Acesso em: 18 Agos. 2022.

GEHRINGER, Max. **Almanaque dos Mundiais: Os mais curiosos casos e histórias de 1930 a 2006**. São Paulo: Globo, 2010.

HILDEBRAND, Thomas. Internacionalização e Estratégias de Marketing Internacional da Red Bull. **Repositorio Ufsc**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/124701>> Acesso em: 15 Set. 2022.

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

MENDES, Renann. Marketing de Conteúdo te dá asas. **Profissional de Ecommerce**. 2019. Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/marketing-de-conteudo-te-da-asas/>> Acesso em: 20 Agos. 2022.

MINATTO, Fernanda. Internacionalização de empresas, de produção e de marca. **Repositório**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/213127/Monografia_Final_Fernanda_Liprandi_Minatto.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 15 Set. 2022.

MONTAGUE, T. Red Bull Gives You a Business Strategy. **Medium**. 2013. Disponível em: <<https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c>> Acesso em: 18 Agos. 2022.

MONTOTO, Theodoro. A estratégia de marketing que leva a Red Bull a investir no futebol. **Blog 433**. 2020. Disponível em: <<https://www.blog433.com.br/a-estrategia-de-marketing-que-leva-a-red-bull-a-investir-no-futebol/>> Acesso em: 15 Set. 2022.

MOTA, Ana Roberta. **Levantamento bibliográfico, primeiro passo para a pesquisa**. 2019. Disponível em: <<http://www.ccen.ufpb.br/bccen/contents/noticias/levantamento-bibliografico-primeiro-passo-para-a-pesquisa>> Acesso em: 28 Out. 2022.

NCS, Redação. Red Bull compra time dos Estados Unidos. **Nsc Total**. 2006. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/red-bull-compra-time-dos-estados-unidos?amp=1>> Acesso em: 15 Set. 2022.

NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

REZER, Ricardo. **Futebol e Futsal. Possibilidades e limitações da prática pedagógica em escolinhas**. Chapecó: Universitária, 2005.

ROCHA, A. da., Ferreira, J. B. & Silva, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. Atlas, São Paulo.

SALDANHA, Marinho. **Mais caro na Sul-Americana, RB Bragantino investe R\$ 115 mi por novo status**. 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/09/22/mais-car-da-semi-bragantino-investiu-r-115-milhoes-por-novo-status.amp.htm>> Acesso em: 7 Nov. 2022.

SANTOS, Rodrigo. Futebol e sua história. **Repositório Unesc**. 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3139/1/Rodrigo%20dos%20Santos.pdf>> Acesso em: 20 Ago. 2022.

SARASALIN, Karakawat & Watthanachai Thitiporn. **The internationalization process of Red Bull from the perspectives of global expansion**. Västerås: Mälardalen University, 2009.

SILVA, Hiury. Administração Estratégica. **DSpace**. 2021. Disponível em: <<http://65.108.49.104/xmlui/handle/123456789/363>> Acesso em: 15 Set. 2022.

SILVA, Rafael Meira. Levantamento Bibliográfico. **Monografia Perfeita**. 2022. Disponível em: <<https://monografiaperfeita.com.br/courses/colecao-tcc-digital/lessons/2-plano-de-trabalho-levantamento-bibliografico-e-analise-critica/topic/levantamento-bibliografico/>> Acesso em: 28 Out. 2022.

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

STEIN, Leandro. **O projeto do Red Bull Salzburg como clube se estabeleceu com apoio do Bayern e até conselhos de Beckenbauer**. 2022. Disponível em: <<https://trivela.com.br/europa/champions-league/o-projeto-do-red-bull-salzburg-como-clube-se-estabeleceu-com-apoio-do-bayern-e-ate-conselhos-de-beckenbauer/>> Acesso em: 7 Nov. 2022.