

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

BÁRBARA DE CAMPOS SENE FONTE

**GESTÃO DA MARCA E MARKETING ESPORTIVO NO INSTAGRAM:
O CASO RED BULL**

PORTO ALEGRE
2015

BÁRBARA DE CAMPOS SENEFONTE

**GESTÃO DA MARCA E MARKETING ESPORTIVO NO INSTAGRAM:
O CASO RED BULL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE
2015

BÁRBARA DE CAMPOS SENE FONTE

**GESTÃO DA MARCA E MARKETING ESPORTIVO NO INSTAGRAM:
O CASO RED BULL**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela banca examinadora em ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Orientadora

Prof^a Dr^a Enói Dagô Liedtke
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ms. Jean Felipe Rossato
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Gestão da marca e marketing esportivo no Instagram: o caso Red Bull.**

De autoria de BÁRBARA DE CAMPOS SENE FONTE, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/ RELAÇÕES PÚBLICAS, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 27 de novembro de 2015

Assinatura:

Nome completo do orientador: Helenice Carvalho

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio ao longo de toda minha vida e, particularmente, nos últimos anos. Em especial a meus pais, Márcia e Kleber, pelo amor incondicional, pela compreensão, confiança, amparo, cumplicidade, perseverança nos momentos difíceis entre a distância e a saudade, e por todos os esforços investidos, os quais me fizeram chegar até aqui.

Aos meus amigos, que (cada um à sua maneira) me ajudaram a amenizar a saudade de casa e me acolheram em suas vidas. Manoela, Julia, Marcela, Katiele e Gabriel, agradeço os conselhos, as risadas e acima de tudo, a amizade que construímos ao longo destes anos.

À professora Helenice, que com toda sua doçura e paciência, me auxiliou nesta etapa tão importante de minha vida acadêmica, me aconselhando e me ensinando a cada dia.

Sou muito grata a todos vocês.

RESUMO

O presente estudo tem como tema central a gestão de marcas por meio do marketing esportivo. O objetivo da pesquisa é compreender tal relação entre os processos de *branding* (gestão de marcas) e marketing esportivo implementados pela marca Red Bull. A pesquisa bibliográfica apresentada aborda conceitos relacionados à construção e gestão da marca, apresentando também definições e contextualizações sobre marketing, marketing esportivo e marketing em redes sociais. O objeto de análise é a ação “Invasor Red Bull”, veiculada na rede social *Instagram*. A coleta de dados por meio do estudo de caso, assim como a posterior análise destes, torna possível constatar a relação favorável entre a marca e seus consumidores através do ambiente colaborativo das redes sociais, bem como a necessidade das marcas se posicionarem de forma coesa e coerente em tais ambientes, visto que são canais de comunicação direta com consumidores.

Palavras-chave: gestão de marcas, marketing esportivo, Red Bull, redes sociais, comunicação.

ABSTRACT

This study has as its subject the management of brands through sports marketing. The main objective of the research is to understand the relationship between branding and sports marketing implemented by Red Bull. The bibliography covers concepts related to construction and management of the brand also definitions and contextualization about marketing, sports marketing and marketing on social media. The object of analysis is the action "Invasor Red Bull", broadcast on social media Instagram. The data collection through the case study, and analysis of these, makes it possible to verify the favorable relationship between the brand and its consumers through the collaborative spaces of social media, as well as the need for brands to position themselves cohesively and consistent in such spaces, since they are direct communication channels with consumers.

Keywords: branding, sports marketing, Red Bull, social media, communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da identidade de marca	18
Figura 2 – Revista Online The Red Bulletin.....	39
Figura 3 – Wings Team Members Red Bull.....	40
Figura 4 – Evento no Facebook da edição de 2014 do Red Bull Embromation	41
Figura 5 – Etapa do campeonato Red Bull X-Fighters 2015 em Atenas	42
Figura 6 – Site Institucional da Red Bull.....	43
Figura 7 – Red Bull TV	44
Figura 8 – Perfil de Maya Gabeira no site institucional da Red Bull	46
Figura 9 – Biografia, notícias e melhores fotos de Maya Gabeira no site institucional da Red Bull.....	46
Figura 10 – Fanpage Red Bull.....	47
Figura 11 – Canal Oficial do Youtube.....	48
Figura 12 – Twitter da Red Bull mundial (@redbull).....	49
Figura 13 – Twitter RedBull Brasil @RedBullBR.....	49
Figura 14 – Perfil da Red Bull no Google+	50
Figura 15 – Os números por trás do Instagram.....	52
Figura 16 – Gráfico de Interações de Seguidores.....	53
Figura 17 – Comparativo entre desempenhos de Facebook e Instagram da Red Bull	53
Figura 18 – Instagram da Red Bull Brasil.....	54
Figura 19 – Postagem explicativa da ação comunicacional #InvasorRedBull.....	56
Figura 20 – Foto em que o atleta Fernando Fernandes revela-se como #InvasorRedBull	57
Figura 21: Comentários na primeira foto da ação #InvasorRedBull	62
Figura 22 – Comentários nas postagens de Ricardo Lucarelli	64
Figura 23 – Comentários nas postagens de Fernando Fernandes	64
Figura 24 – Comentários nas postagens de Maya Gabeira	65
Figura 25 – Comentários com menções elogiando a ação	66
Figura 26 – Comentários com menções indicando à ida ao perfil de atletas em busca de pistas.....	67
Figura 27 – Menções com elogios para o atleta Lucarelli	68
Figura 28 – Menções ao atleta Fernando Fernandes.....	68

Figura 29 – Menções à atleta Maya Gabeira.....	69
Figura 30 – Menções ao atleta Avancini	69
Figura 31 – Avancini revela-se como #InvasorRedBull usando touca da Red Bull Shop.....	70
Figura 32 – Foto em que Maya revela-se como #InvasorRedBull usando cordão da RedBull.....	71
Figura 33 – Menções em busca de produtos Red Bull.....	71
Figura 34 – Comentários que fogem à proposta da hashtag	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de engajamentos	60
Tabela 2 – Categorias e subcategorias propostas para análise de conteúdo.	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MARCA: DA IMAGEM À GESTÃO	15
2.1 Identidade da marca.....	19
2.2 Imagem da marca	159
2.3 Branding.....	22
3 O MARKETING E ALGUMAS DE SUAS VERTENTES	27
3.1 Breves definições e conceitos de marketing	27
3.2 O marketing esportivo	29
3.3 O marketing nas redes sociais	32
4 A REDBULL E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	35
4.1 Breve resgate histórico da Red Bull	35
4.2 Estratégias de comunicação que dão asas	38
4.3 A hashtag #InvasorRedBull	55
4.4 Procedimentos metodológicos	58
4.5 Divisão de categorias	60
4.5.1 <i>Categoria 1: Opiniões</i>	61
<u>4.5.1.1 Subcategoria 1: Opiniões sobre a ação comunicacional “Invasor Red Bull”</u> .	<u>62</u>
<u>4.5.1.2 Subcategoria 2: Opiniões sobre os atletas</u>	<u>63</u>
4.5.2 <i>Categoria 2: Menções</i>	65
<u>4.5.2.1 Subcategoria 1: Menções tanto à @redbull br quanto aos atletas com conteúdo voltado para a ação “Invasor Red Bull”</u>	<u>66</u>
<u>4.5.2.2 Subcategoria 2: Menções somente relacionadas aos atletas e voltadas para ação “Invasor Red Bull”</u>	<u>67</u>
<u>4.5.2.3 Subcategoria 3: Menções tanto à @redbull br quanto aos atletas com o intuito de obter produtos Red Bull que aparecem nas fotos postadas</u>	<u>70</u>
4.5.3 <i>Categoria 3: Diversos</i>	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

A crescente diversidade de oferta, a dilatação cada vez maior dos nichos, a obsolescência programada¹ e o surgimento de novas tecnologias, dentre outros elementos, fazem com que o mercado seja um espaço cada vez mais competitivo e turbulento, tornando vital a boa relação com os públicos a fim de conquistá-los e retê-los. Tornou-se evidente e necessário o fato das marcas se utilizarem de pontos de contato com consumidores de forma a proporcionar experiências e sentimentos positivos, os quais tenderão a resultar na construção de uma relação amigável e vantajosa entre ambos.

Atualmente, o consumo desempenha um papel fundamental na vida dos indivíduos, pois além de suprir suas necessidades básicas, ele é capaz de reforçar ou criar elementos referentes ao status ou ideal de bem-estar, relacionando-se diretamente ao âmbito da satisfação individual. Essas características – seja de forma individual ou coletiva – dão margem para que as marcas interpretem essas demandas antecipadamente a fim de justificar suas propostas e moldar seus produtos ou serviços de forma a satisfazer as expectativas de seus consumidores.

O processo de gestão da marca, também chamado de *branding*, tem o propósito de criar uma conexão com os mais diversos públicos através da emissão de mensagens dotadas de apelos emocionais, os quais devem ser pautados pelos objetivos, valores e visão da organização. Estes apelos visam influenciar o processo de compra – que será norteadado predominantemente pelos estímulos emocionais – e muitas vezes estará ligado à idealização ou identificação do estilo de vida oferecido pela marca, pela empatia com celebridades que incorporam o universo da marca ou através dos apelos sensoriais, visto que a maior parte das emoções humanas são baseadas em dados recolhidos através dos cinco sentidos. Se as informações sobre a marca, assim como ações executadas por ela, forem expostas de maneira simples e coerente, o processo de compra se tornará mais fácil, assim como a identificação e adesão por parte dos consumidores. Após a construção desta conexão, o branding irá se encarregar de preservar este elo entre marca e consumidor dando atenção

¹ Planejar e conceber produtos de forma a torná-lo inutilizável ou obsoleto em um período de tempo pré-determinado (geralmente curto), para que ele seja descartado rapidamente, estimulando o consumidor a acelerar seu ritmo de consumo.

especial à elementos como preferência, lealdade e apreciação da marca, visto que um relacionamento bem preservado se torna interessante para ambos.

O processo de branding foi concebido na metade do século XX e começou a ser utilizado pelos setores de marketing para manter a estabilidade dos produtos e serviços (e conseqüentemente, das marcas) perante ameaças que o mercado passou a desenvolver ao longo do tempo. Assim como os processos de branding, houve o aparecimento das estratégias de Marketing Esportivo as quais tornaram-se efetivamente expressivas por volta de 1940, com o desenvolvimento da cobertura de televisão. No início, o marketing esportivo era associado à venda in loco de produtos e ao desenvolvimento da credibilidade do produto. Em meados da década de 80, profissionais de marketing começaram a usar efetivamente os esportes como uma das ferramentas de marketing mais eficientes. Atualmente, o marketing esportivo desenvolve-se de duas formas: em função do esporte (relacionado à produtos e serviços esportivos) ou através do esporte (relacionado a atividades, marcas ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional ou de comunicação). Neste trabalho apenas o conceito de marketing através do esporte será aprofundado, compreendido e analisado juntamente com as estratégias de gestão da marca Red Bull.

A partir da contextualização apresentada, esta monografia tem como objetivo geral compreender a gestão da imagem da marca Red Bull por meio do marketing esportivo. Por conseguinte, os objetivos específicos configuram-se em analisar o processo de *branding* e sua relação com o marketing esportivo na ação “Invasor Red Bull” (implementada na rede social *Instagram*); identificar as percepções dos seguidores através dos comentários nas postagens que compõe esta ação específica e, por fim, averiguar a eficácia da ação comunicacional por meio do engajamento do público.

A relevância do tema apresenta-se alinhada ao entendimento do processo de *branding* no cenário contemporâneo, pautando-se na necessidade de analisar a relação de identificação entre a marca e seu público a partir do marketing esportivo. Avaliar a eficiência da gestão da marca a partir de um viés não oferecido pelo produto também é um fator importante. No caso apresentado neste trabalho, o principal produto oferecido pela marca é a bebida energética, porém seu posicionamento é fortemente pautado no estilo de vida radical e no mundo dos esportes, enquadrando o processo de *branding* e a postura da Red Bull como não

convencionais. Também se constatou pertinente introduzir conceitos relacionados a crescente visibilidade das redes sociais *online* e das marcas inseridas nestes espaços, visto que estas desfrutam das diversas oportunidades presentes no espaço *web* e acabam por utilizar as redes sociais como ferramentas promotoras de ações comunicacionais e de marketing.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram estruturadas duas áreas relacionadas à conceitos teóricos. A primeira área abrange temáticas relacionadas aos processos de construção e gestão da marca, abarcando os itens: imagem da marca, identidade da marca e *branding*. Já a segunda, relaciona-se ao marketing e algumas de suas vertentes, sendo composta pelos itens: breves definições e conceitos de marketing, marketing esportivo e marketing em redes sociais.

Sabendo-se que o primeiro capítulo é composto por esta introdução, o segundo capítulo consiste na apresentação do conceito de marca, assim como definições de elementos essenciais à esta, como sua imagem e sua identidade, presentes em obras de autores como Aaker (1998), Ferreira (2003), Ruão e Farhangmer (2000), Perotto (2007), Semprini (2010), Vásquez (2007), Tavares (2008), Gobé (2010) e Lindstrom (2007). Neste mesmo capítulo o processo de branding é introduzido e contextualizado através de autores como Keller (2006), Kotler (2000), Hiller (2012), Rodrigues (2006) e Aaker (1998).

O terceiro capítulo é iniciado pelas definições de marketing segundo a *American Marketing Association* (1960) e Kotler (2007), assim como seu processo de construção proposto pelo mesmo autor. As questões relacionadas ao marketing esportivo – como contexto histórico, características gerais e panorama atual – estão presentes nos livros de Pozzi (1998), Las Casas (2002), Melo Neto (1995), Mullin, Hardy e Sutton (1993), Campomar (1992) e Saar (2010). As temáticas relacionadas ao marketing em redes sociais são pautadas pelo trabalho de Coutinho e Yanaze (2011), Kendzerki (2005), Recuero (2009), Ribeiro (2010) e Nobel (2014). O quarto capítulo é voltado para a apresentação da Red Bull, contendo informações relacionadas ao breve resgate histórico da marca e à explanação dos pontos de contato com o público alvo. A apresentação do objeto de análise – a *hashtag* Invasor Red Bull –, bem como os procedimentos metodológicos, encontram-se presentes neste capítulo, e são pautados pelos modelos de estudo de caso propostos por Yin (2001) e Gil (1995). O modelo de análise de conteúdo de Bardin (1977) foi tomado

como inspiração para a delimitação de categorias e também para a posterior análise de resultados coletados.

Este estudo é finalizado pela exposição das considerações finais, as quais são compostas pela retomada de questões que permearam esta monografia e seu cruzamento com os resultados advindos do processo de pesquisa empírica.

2 MARCA: DA IMAGEM À GESTÃO

De acordo com a *American Marketing Association* (1960), a marca pode ser caracterizada como um nome ou símbolo destinado a identificar e diferenciar o oferecimento de bens ou serviços. Ela é responsável por proteger tanto o consumidor, quanto o fabricante em termos de autenticidade, sinalizando possíveis características (físicas ou emocionais) a fim de diferenciá-la dos demais concorrentes. Atualmente, o desenvolvimento de associações emocionais e sociais às marcas tornam-se atributos de extrema importância em termos de vinculação aos consumidores.

Segundo Aaker (1998), a atual valorização das marcas dá-se, em parte, devido à facilidade que as organizações têm em construí-las. Por outro lado, esta facilidade de construção está sendo responsável por proliferar o número de marcas, o que conseqüentemente aumenta a competitividade pela atenção do consumidor.

Levando em conta a contextualização apresentada e a linearidade dos assuntos a serem abordados, este capítulo tem como objetivo introduzir e explanar temas como imagem, identidade e gestão de marca. Estes elementos, quando bem planejados e implementados, transpõe a natureza econômica da marca e passam a contribuir diretamente para o processo de construção e consolidação de um relacionamento proveitoso entre ela e seus consumidores.

2.1 Identidade da Marca

A construção da marca, de acordo com Perotto (2007), é um processo que atua na dimensão simbólica da sociedade procurando produzir sentido e ser significativa através da interação com indivíduos das mais variadas categorias sociais. Para o autor, a marca contemporânea adquiriu complexidade, podendo atualmente, ser considerada uma construção compartilhada, visto que se caracteriza como um fenômeno de natureza essencialmente discursiva e forma-se sob uma determinada lógica de estruturação. Ela possui intenção de centralizar suas estratégias na produção e reconhecimento de sentido a fim de se tornar significativa e capaz de circular entre os campos socioeconômico, comunicacional e de consumo.

A marca assumiu uma posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de todo tipo. Mais do que um nome e suas apresentações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais (PEROTTO, 2007, p.129)

O aumento da competição e a diversificação interna dos mercados tornou cada vez mais vital a presença de um ativo que fosse capaz de estabelecer diretrizes a fim de manter a coerência e não dispersar os discursos da marca. A noção de identidade atende bem a essas necessidades devido ao fato de abarcar questões essenciais relacionadas à definição da marca, delimitação de suas diretrizes, de seu desenvolvimento e de sua gestão. A identidade funciona como uma estrutura responsável por guiar o processo de construção da marca de forma a conceber um propósito e um significado específico a ela.

De acordo com Semprini (2010), apesar da marca tratar-se de algo abstrato e instável, ela pode – e deve – ser simples e facilmente reconhecível. Frequentemente, no mundo das marcas, a simplicidade passa a ser sinônimo de força e relevância em termos de relacionamento com o público e com a concorrência. Segundo o autor, quando uma marca se posiciona de forma simples e clara, o projeto e as promessas propostos por ela são imediatamente decodificados e entendidos pelos consumidores.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. (SEMPRINI, 2010, p.113)

Para Tavares (2008, p. 159), a identidade deve refletir diversos aspectos cultivados pela organização, tais como “padrão de qualidade adequado a sua evolução, sua sensibilidade às mudanças nos estilos de vida, inovação tecnológica e posicionamento em face das forças competitivas”, de forma a facilitar o processo de compreensão de seus valores e propósitos básicos. Tais aspectos, quando bem delineados, são capazes de transmitir o sentido, o conceito, a promessa, a visão e as especificidades da marca, além de nortear as ações empresariais, comunicacionais e mercadológicas desta. De acordo com o autor, para se pensar em identidade, é necessário definir a forma como a marca deseja se posicionar

perante seu público tanto no nicho em que escolheu para atuar, quanto em um espaço de negócios externo a este.

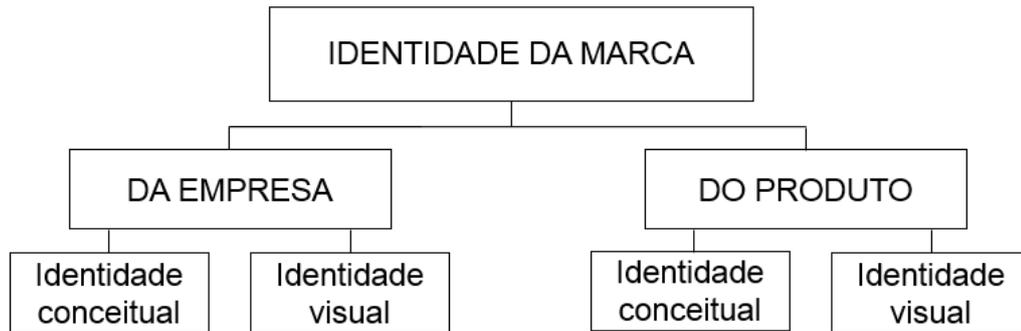
Segundo Vásquez (2007), para cumprir seus propósitos, a identidade da marca deve ser: a) única e intransferível, pertencendo apenas à uma marca específica. A cópia de produtos é possível e frequente no atual mercado, porém a cópia de identidades torna-se muito mais difícil; b) atemporal e constante, não possuindo tempo nem limite de validade e mostrando-se constante através da tradição; c) consistente e coerente, correlacionando seus elementos constitutivos da melhor maneira possível, de forma a amenizar as incongruências e incompatibilidade entre eles; d) objetiva e adaptável, possuindo clareza em seus propósitos e coerência em termos de comunicação, sendo que esta deve estar alinhada aos propósitos da marca.

Vásquez (2007) afirma que a identidade da marca pode ser dividida em dois aspectos: **identidade de marca da empresa** e **identidade de marca do produto**. A identidade de marca da empresa compreende todo e qualquer tipo de relação com públicos, sejam estes internos ou externos à organização. Em contrapartida, a identidade de marca dos produtos é focada nos consumidores, de forma a possuir caráter estritamente comercial.

As áreas abarcadas pela identidade de marca (tanto da empresa, quanto do produto) podem ser classificadas em externa e interna. A área externa (também chamada de identidade visual) é responsável por representar e definir o aspecto físico da marca, bem como todos os elementos visíveis que sejam relacionados a ele, como por exemplo nome, logotipo e características visuais específicas. Por outro lado, a área interna (denominada identidade conceitual), é responsável por definir a razão de ser da marca e de seus produtos, além de delinear atributos essenciais, como sua missão e seus objetivos.

Deste modo, de acordo com Vásquez (2007, p. 203), a identidade visual passa a ser a materialização da identidade conceitual ao passo que “identifica a empresa e seus produtos externamente por meio da concepção, desenvolvimento e operacionalização dos elementos gráficos (logotipo, rótulo, papelaria e afins)”.

Figura 1 – Estrutura da identidade de marca



Fonte: Vasquez, 2007, p. 203

Para a autora, as organizações podem atribuir diversas características aos produtos e serviços de forma a criar pontos de diferenciação com os consumidores, porém estas características devem estar sempre alinhadas de forma a refletir uma imagem coesa com a identidade de marca da empresa.

Gobé (2010) complementa a questão de identidade conceitual da empresa com seu conceito de identidade emocional, apresentado como “a expressão de uma cultura corporativa interna motivada e apaixonada por servir” (p.116). De acordo com o autor, a percepção que o público tem das marcas está diretamente ligada a fatores humanos responsáveis por integrá-las, os quais auxiliam o processo de criação de estímulos sensoriais capazes de despertar sentimentos nas pessoas. “As marcas necessitam de uma personalidade emocional clara que as capacite informar o valor da empresa e a visão da marca, tornando possível a “conexão inconsciente com a alma de seu público-alvo” (p.118).

Segundo Martins (1999), a marca é dotada de uma personalidade independente e a definição e formação de suas características emocionais compõe a parte mais sensível de seu processo de construção. Esta personalidade emocional é construída através da atribuição de traços humanos às marcas, processo que pode ser definido como a base do relacionamento entre estas e seus consumidores, da mesma forma como os traços da personalidade intermedeiam o relacionamento entre duas ou mais pessoas. De acordo com Lindstrom (2005), o foco intenso na construção de uma marca ao redor de sua personalidade evoluiu entre 1970 e 1980. Desde então houve pouca ou nenhuma mudança extraordinária na forma como os consumidores percebem as marcas.

Conforme Tavares (2008, p. 253):

O consumidor frequentemente interage com marcas como se elas tivessem algumas características pessoais. A marca é vista como um veículo para expressar parte de sua própria identidade, que pode ser real ou idealizada. A metáfora da personalidade de marca procura expressar ou projetar determinadas características de personalidade que as aproxime ou as afaste de determinados tipos de públicos. Assim, pode-se referir a marcas como sendo competentes, confiáveis, ativas, agradáveis, formais, jovens, intelectuais, isentas e modernas.

De acordo com Randazzo (1997), todos os atos do comportamento humano são uma forma de auto expressão, uma expressão simbólica de seu conteúdo interior. Deste modo, os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e com a personalidade da marca, o que geralmente ocasiona a escolha de marcas com as quais possam se identificar, coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças, ou de alguma forma idealizada dos mesmos.

Para Martins (1999) e Tavares (2008), o emprego efetivo de elementos emocionais à personalidade da marca, juntamente com ações adequadas de imagem, posicionamento, design e publicidade são componentes que interagem e se integram de forma a influenciar o comportamento do consumidor, adicionando uma qualidade subjetiva à marca e uma percepção de valor cada vez maior ao produto. Esse conjunto de interações, quando bem administrado e associado de maneira efetiva, pode contribuir para a construção de um relacionamento proveitoso, influenciando positivamente âmbitos como preferência e lealdade do consumidor em relação à marca.

2.2 Imagem da marca

A marca, quando estruturada sob uma base sólida, pode ser considerada como “um elo forte entre uma empresa e seus clientes” (FERREIRA, 2003, p. 34). Este laço é capaz de salientar a diferença entre produtos de um mesmo nicho, visto que o cenário contemporâneo se tornou complexo por conta de fatores como: hiperoferta e saturação de mercados (PEROTTO, 2007); polissemia e multidimensionalidade de produtos (SEMPRINI, 2010); e aumento da competição econômica e pressão social (TAVARES, 2008). Estes elementos foram os principais responsáveis por evidenciar a necessidade de que as marcas passassem a fornecer

uma proposta e um sentido, de forma a torná-las imediatamente reconhecíveis diante dos projetos concorrentes. A marca foi capaz de transcender sua função básica e passou a ser responsável por conectar diversos processos sociais que permearam a sociedade industrial e pós-industrial.

Para Gardner & Levy (1955), o termo imagem da marca passou a ser adotado por volta da década de 50, sendo assimilado à percepção de objetos e à ideia de que os consumidores não compravam os produtos apenas por seus atributos, funções ou características físicas, mas, também de acordo com Lindstrom (2005), utilizavam-se dos cinco sentidos para conferir significado às marcas. A imagem da marca, nessa perspectiva, reforçava a necessidade das mesmas serem dotadas de traços de personalidade, assemelhando-se cada vez mais com as pessoas e construindo um relacionamento diferenciado com os consumidores.

A imagem da marca pode ser considerada como um conjunto de ativos promovidos pelas organizações e transmitidos aos consumidores a fim de estabelecer associações positivas e estruturar conexões aos produtos ou serviços oferecidos por elas. “A imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor a ela” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 3). De acordo com Martins (1999), a imagem é um fator decisivo para a escolha da marca, visto que a sensibilidade do consumidor só é atingida quando a relação com a marca realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações.

Segundo Keller (2006), a imagem da marca se estrutura por meio de esforços de marketing que visam fazer associações fortes, favoráveis e exclusivas às marcas, pressupondo um processo de interpretação dos receptores, os quais contribuem decisivamente para o relacionamento entre ambos. Apesar de grande parte destas associações consistirem em frutos das campanhas de marketing, o autor afirma existir a possibilidade delas também serem concebidas através de experiências diversas, como por exemplo opiniões de outros consumidores, informações sobre a marca presentes na mídia, ou por inferências em relação ao nome ou logotipo da marca.

A marca passa a adquirir sentido no momento em que é percebida pelo público, iniciando o processo de formação de imagem, o qual de acordo com Kotler (2000, p. 572), “é um conjunto de crenças, ideias, atitudes e impressões que uma

pessoa tem em relação à um objeto, sendo bastante condicionadas pela imagem dele”. Estas impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias, pois a imagem construída corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com ela em seu contexto de atuação. Ela é produto da maneira como o consumidor decodifica as ações e os sinais emitidos pela organização por meio de sua interação com o ambiente, de relações com os *stakeholders* e empregados.

Por estar em contato com esta multiplicidade de públicos, as empresas não possuem apenas uma, mas muitas imagens. Elas podem variar segundo as diferenças de percepções, épocas ou condições vigentes no ambiente e no setor de atuação da empresa. A partir desta relação de percepção, para Ruão e Farhangmer (2000), inicia-se a diferenciação entre a imagem pretendida (a imagem que a marca pretende projetar de si mesma) e a imagem percebida, a qual os públicos formarão a partir de quaisquer contatos estabelecidos gerando resultados individuais, visto que cada receptor possui suas próprias percepções, valores e demais fatores psicológicos pessoais. As relações que a organização estabelece com os demais domínios são extremamente importantes para a atribuição da imagem da marca. Considerando que estamos inseridos em uma sociedade em rede, os espaços colaborativos de interação social aumentam significativamente e o fácil acesso à informação, assim como a ampla disseminação de conteúdo relacionado à marca (muitas vezes elaborado pelos consumidores e veiculado em redes sociais) apenas confirmam a importância de se estabelecer uma boa relação entre os atores sociais e a organização.

Em relação a estes fatores externos que afetam diretamente sua imagem, Kotler (2000) afirma que a marca deve, invariavelmente, estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor de forma a transmitir esses atributos de maneira distinta, devendo também, comunicar utilizando-se do poder emocional, pretendendo construir fortes laços que vão além de uma simples imagem mental. Para Serra e Gonzalez (2007), compreender a forma como a marca é observada pelos mais variados públicos é um fator essencial para fortalecer, adaptar e aprimorar o posicionamento estratégico da organização. A marca por si só deve sintetizar, transmitir e evocar a imagem criada, partindo do princípio de que a percepção que o

mercado e os consumidores têm a seu respeito é sempre mais importante do que a forma como ela é enxergada pela organização.

De acordo com o modelo posposto por Keller (2006), a construção da imagem da marca baseia-se nos tipos de associações que a marca utiliza e também na favorabilidade, força e exclusividade destas associações. Esta construção pode ser vista como um conjunto de associações e percepções resultantes das atividades de marketing, as quais quando mantidas na memória do consumidor tornam-se responsáveis por reforçar os benefícios que a marca proporciona e, conseqüentemente, aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. Assim, as associações desempenham o papel de elos de informações capazes de conectar a marca à memória do indivíduo, reforçando qualquer tipo de relação entre ambos.

Desse modo, a organização precisa ter certos fatores bem demarcados, como por exemplo as definições de quem é, onde pretende chegar e como deseja ser vista pelos seus consumidores, de modo a ter coerência entre a sua imagem e seu posicionamento. Quando tais aspectos se encontram bem delineados, uma imagem de marca forte e valiosa tende a se formar, proporcionando estabilidade e segurança para que a marca possua vantagens competitivas perante concorrentes e preferência diante de variados públicos, visto que “um negócio com imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média de mercado” (MARTINS,1999, p.17), fazendo com que a marca se destaque frente às demais ofertas presentes em seu nicho de mercado.

2.3 Branding

O branding é um processo no qual se gerenciam imagens, percepções e associações de valor à marca no intuito de relacionar o consumidor com o produto e, conseqüentemente, com a organização. Apesar deste processo sofrer frequentes mutações demandadas pelo mercado e pelos consumidores, sua essência deve ser condizente com os discursos, posicionamentos e valores que a organização manifesta, visto que tais ativos permearão toda a existência da marca.

Rodrigues (2006) afirma que o branding faz com que a relação entre a marca e seu público-alvo ultrapasse apenas a esfera econômica, e que participe de sua cultura e seu cotidiano, influenciando o comportamento das pessoas a partir do

processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca. Portanto, é possível compreender o processo de branding como uma concepção de um sistema interdisciplinar, que tem como objetivo estabelecer imagens, percepções e associações pela qual os consumidores se relacionam com os produtos ou com a organização.

De acordo com Kotler (2000), o *branding* tem como principal propósito atribuir valor aos produtos oferecidos através da promessa de experiências positivamente surpreendentes em seu uso. A oferta destes produtos ou serviços é inserida em um contexto relevante e atraente para seu público-alvo, de forma a instigar o consumidor através de propostas extremamente convidativas. Para cumprir sua função, esse processo deve estar inerente em setores estratégicos da cadeia de suprimentos de uma organização, tais como: desenvolvimento do produto, fabricação, e por fim, em sua venda.

Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (KOTLER, 2000, p. 54)

Segundo Hiller (2012, p. 66), o *branding* trata-se de “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Esta postura deve ser mantida em todas as ações (indo além das áreas de marketing e comunicação) de maneira a alinhar posturas, discursos e posicionamentos a fim de atingir seus públicos de forma eficaz e genuína. O *branding* é o processo responsável pela construção de relevância em torno da marca, estando diretamente relacionado ao seu posicionamento. De acordo com o autor, a construção de relevância pode ser guiada por cinco passos: Escolher; Mergulhar; Afinar; Criar consistência; Adicionar paixão.

O primeiro passo compõe-se por meio da **escolha** da categoria em que a marca irá se enquadrar, assim como a seleção de seu atributo funcional central. O segundo passo trata-se do conhecimento das características e preferências de seu público-alvo por meio da pesquisa de mercado, visto que a pesquisa é a espinha dorsal do *branding*. Torna-se essencial **identificar a razão** pela qual as pessoas simpatizam com a marca, para que assim, possa ser feito um aperfeiçoamento deste diferencial de forma a aproveitá-lo como um ponto de conexão emocional com os

consumidores. O terceiro passo forma-se pela **definição do propósito** da marca, o qual resulta da soma de seu diferencial (identificado no passo anterior) com suas ações de posicionamento. O quarto passo constitui-se na **criação e manutenção de consistência** e coerência em todas as ações de posicionamento da marca, de modo que esta seja gerida de forma fluida e coesa. O quinto e último passo trata-se de **adicionar paixão** à marca, dando atenção aos diversos detalhes que fazem parte do processo de *branding* e focando na qualidade dos pontos de contato com o consumidor, de forma a estabelecer vínculos positivos.

De acordo com Lindstrom (2005), o *branding* tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor, e como em qualquer relacionamento, estas emoções são fortemente baseadas em dados recolhidos dos cinco sentidos. O branding sensorial tem como principal função despertar o interesse do consumidor e aumentar seu comportamento impulsivo de compra, fazendo com que as respostas emocionais se sobressaiam ao pensamento racional e reforcem o relacionamento com a marca por meio da consolidação de memórias e emoções positivas.

O branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual. (LINDSTROM, 2005, p.113)

O processo de *branding*, sempre que implementado, é capaz de gerar retornos para a marca e para a organização de forma geral. Uma maneira de medir e compreender a eficiência dos resultados trazidos por esta gestão da marca é o *brand equity*.

De acordo com Semprini (2010, p.155):

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

Com o tempo, porém, o termo *brand equity*, passou a designar o valor de uma marca, tanto em seu significado econômico, quanto simbólico. A perspectiva adotada pela marca é responsável por enfatizar ou a valorização financeira do *brand equity*, ou a valorização sociocultural. Para Semprini (2010), essa ênfase é absolutamente representativa na tomada de consciência, pois, tratando-se do mercado pós-moderno, ambas noções de valor (econômico e semiótico) encontram-se intrinsecamente ligadas e tendem a se sobrepor.

O *brand equity* é capaz de mensurar o valor da marca percebido pelos consumidores ao longo do tempo, compondo-se através de “ativos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores” (AAKER, 1998, p.16). Este conceito deixa mais claro os valores simbólicos não palpáveis explorados pelas marcas, fator fundamental para a indução da escolha e da preferência do consumidor por determinada marca.

De acordo com Aaker (1998), o *brand equity* deve guiar os valores para o consumidor e também para a empresa. O valor para a empresa se dá através do “aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, fixação de preços, extensão da marca, e da vantagem competitiva” (p. 18). Já os valores proporcionados para o consumidor norteiam o comportamento destes em relação à compra e ao engajamento sobre o produto, estruturando-se através do “aumento de sua capacidade de interpretar informações relacionadas à marca, no aumento da confiança na decisão de compra e na satisfação quanto ao uso do produto” (p. 18). Portanto, quanto mais favoráveis tornarem-se os significados propostos pela marca, mais elevada será a confiança do consumidor. Paralelamente à construção deste vínculo de confiança, são estabelecidas vantagens como facilitação do processo de compra, capacidade de recordação da marca em determinada categoria de produtos e também preferência por ela perante seus concorrentes.

Segundo Aaker (1988), o *brand equity* estrutura-se sob quatro dimensões básicas: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca. As duas primeiras dimensões são responsáveis por proporcionar valor ao consumidor, já as duas últimas proporcionam valor à empresa. Para o autor, a lealdade à marca compõe a essência da avaliação do *brand equity*, visto que ela é a dimensão mais capaz de mensurar a ligação entre o consumidor e a marca. É sabido que manter consumidores satisfeitos torna-se mais barato e

menos dispendioso do que criar novos laços e conquistar novos públicos, deste modo, a lealdade à marca torna-se um ativo altamente relacionado aos lucros futuros e à diminuição das ações de concorrência.

Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade implica, ainda, melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível. (AAKER, 1998, p.19)

A dimensão do conhecimento da marca e de seus símbolos, como o próprio nome já reforça, diz respeito à familiaridade dos consumidores em relação ao conhecimento da marca e dos elementos relacionados a ela. Aaker (1998, p.20) afirma que para uma marca “ser reconhecida é particularmente importante que ela seja considerada uma alternativa de compra”, tendo que estar inserida no grupo de marcas bem avaliadas. Para o autor, a dimensão da qualidade percebida pode adquirir diferentes formas, porém em todos os casos, ela será responsável por influenciar diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca. Além do mais, para Aaker (1998), a percepção de qualidade pode tornar-se base para extensão da marca. Se esta for bem conceituada em um segmento, provavelmente, também terá uma alta qualidade num contexto similar. Por fim, a dimensão do conjunto de associações é pautada pelo princípio de que “o valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela.” (AAKER, 1998, p. 20). As associações de contexto de uso, ou até mesmo as associações relacionadas ao estilo de vida proposto pela marca e por sua personalidade podem proporcionar uma razão de compra única, funcionando como um ativo capaz de atrair consumidores.

A necessidade de conhecer os elementos que possibilitam o entendimento, monitoramento e incentivo aos valores, e conseqüentemente, às marcas, é o principal motivo para que a medição do *brand equity*. De acordo com Aaker (1998), a partir do entendimento dos benefícios revelados pelo *brand equity*, a efetividade do processo de *branding* fica mais evidente, assim como a primordialidade de sua execução, a qual valoriza e cativa o consumidor através de experiências positivas que permearão a relação entre ele e a marca.

3 O MARKETING E ALGUMAS DE SUAS VERTENTES

Assim como o capítulo anterior, este capítulo será estruturado com intenção de introduzir e explanar conceitos, porém dessa vez, o tema abordado será o marketing, dando atenção especial a duas de suas vertentes: o marketing esportivo e o marketing digital pautado pelas redes sociais. Para tratar de tais definições, é necessário, inicialmente, compreender do que se trata o marketing e seu processo de construção, itens que serão apresentados com base nos princípios de Kotler (2007). Posteriormente serão usados autores como Pozzi (1998), Las Casas (2002), Melo Neto (1995) e Saar (2010) para abordar a temática de marketing esportivo e Coutinho e Yanaze (2011), Kendzerki (2005), e Nobel (2014) para tratar de assuntos relacionados ao marketing em redes sociais.

3.1 Breves definições e conceitos de marketing

Para a *American Marketing Association* (2006), o marketing é uma função organizacional, assim como um conjunto de processos capazes de abranger etapas como criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento da marca com eles, de modo que beneficie tanto a organização, quanto seu público interessado.

De acordo com Kotler (2007), o marketing enquadra-se como o processo de administração de relacionamentos lucrativos com os consumidores. Seus dois objetivos principais são atrair novos clientes (através da promessa de valor superior) e manter e cultivar os clientes atuais (proporcionando-lhes satisfação), tornando necessária a venda de seus produtos ou serviços.

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda -"mostrar e vender" -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (KOTLER, 2007, p. 4)

O autor afirma que o processo de marketing pode ser definido por cinco passos, iniciando-se pelo entendimento das necessidades do mercado e dos desejos dos clientes, passando pela elaboração de uma estratégia de marketing

orientada para os clientes, desenvolvimento de um programa de marketing integrado que proporcione valor superior em relação à concorrência, construção de relacionamentos lucrativos e encantamento dos clientes e, por fim, captura do valor dos clientes a fim de gerar lucro e qualidade. Nos quatro passos iniciais, as empresas se propõem a entender o cliente e construir um forte relacionamento com ele, já no último passo, a organização irá colher os frutos da criação de valor superior para o cliente. “Ao criar valor para os clientes, as empresas, por sua vez, capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e valor do cliente de longo prazo.” (KOTLER, 2007, p. 4).

É imprescindível que os profissionais de marketing entendam as necessidades e desejos dos clientes, e captem a essência do nicho de mercado no qual atuam. Segundo Kotler (2007), o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. Estas necessidades não foram inventadas pelos profissionais de marketing, são apenas elementos intrínsecos aos seres humanos que se dividem em necessidades físicas e sociais. As necessidades físicas básicas são relacionadas a alimentação, vestuário, abrigo e segurança; já as necessidades sociais são pautadas pelo desejo de pertencer a um grupo. Quando moldadas pela cultura e pela personalidade de cada indivíduo, as necessidades humanas transformam-se em desejos.

Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação. (KOTLER, 2007, p. 4)

Analisar as ofertas de mercado e pautar o processo de marketing sob o real entendimento das necessidades, dos desejos e das demandas dos clientes são as atitudes mais corretas (e provavelmente lucrativas) a serem adotadas por uma organização. Segundo Kotler (2007), as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado a qual não se limita apenas a produtos físicos, mas que também abarca diversos ativos intangíveis relacionados à serviços, atividades ou benefícios oferecidos pela marca. “Os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com estas expectativas.” (KOTLER, 2007, p. 6). Seguindo esta lógica, fica evidente que ativos que dizem respeito ao valor e a satisfação do cliente

são componentes fundamentais para o desenvolvimento e gestão de relacionamento com a marca.

3.2 O marketing esportivo

De acordo com Pozzi (1998), o fato do Congresso Americano proibir a veiculação de propagandas relacionadas a bebidas alcoólicas e cigarros ocasionou o surgimento repentino do marketing esportivo. Devido à imposição desta restrição (a qual dizia respeito à transmissão desse tipo de propaganda em horários pré-determinados) diversas empresas migraram suas ações de comunicação para o patrocínio esportivo, associando suas marcas a este nicho com intuito de encontrar uma lacuna legal para veiculação de sua imagem.

Mullin, Hardy e Sutton (1993, p. 06), afirmam que

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

De acordo com os autores, o termo “marketing esportivo” desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços – direcionado ao consumidor direto de esportes – e o marketing de outros produtos de consumo, - que apesar de se relacionar com áreas distintas, associa-se ao cenário esportivo por meio de promoções e patrocínios. Ambas vertentes do marketing esportivo tendem a trabalhar a imagem do esporte no imaginário das pessoas de forma a transformá-lo num importante ponto que estabeleça significações positivas. Tais significações utilizam constantemente a subjetividade e subliminaridade, de forma que o consumidor não tenha plena consciência dos ativos pelos que o marketing envolve em suas ações e conseqüentemente, em seus resultados.

Las Casas (2002) e Melo Neto (1995) definem o marketing esportivo como uma ação promocional de caráter institucional, capaz de difundir uma marca de forma positiva, fixando sua imagem na mente dos consumidores. Esta ação específica abrange tanto elementos de marketing **referentes** ao esporte (esforços por parte dos dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas em atender às

necessidades e desejos dos seus consumidores), quanto à elementos do marketing **através** do esporte (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores). “O marketing esportivo é uma modalidade promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação. Ele oferece mídias adicionais para as empresas constituindo-se numa opção a mais do composto promocional convencional” (LAS CASAS, 2002, p. 201). Uma dicotomia semelhante é defendida por Campomar (1992, p. 54), na qual o “**marketing de um esporte**” trata-se do marketing como oferta de serviços relacionados ao setor de entretenimento, e o “**esporte no marketing de uma organização**” é caracterizado como mídia publicitária direta, objetivando estabelecer uma relação de identificação com consumidores por meio da associação entre determinada marca e as imagens esportivas implementadas por ela. “Tratando-se de marcas não relacionadas ao esporte, “as ações de marketing trabalham a imagem do esporte como um apelo, seja por meio de um cenário esportivo ou por intermédio de celebridades do esporte”. (CAMPOMAR, 1992, p. 56)

Conforme Arena Sports (2015), o marketing esportivo é uma ferramenta de comunicação que está diretamente ligada à emoção e à paixão das pessoas. Esse é o grande diferencial em relação às demais ferramentas, tendo como principal vantagem o fato de conseguir impactar um consumidor mais relaxado, durante um programa, envolvendo sentimentos como adrenalina, emoção e satisfação, relacionados a conquistas esportivas ou desempenho de atletas. O fato do atleta ser uma pessoa pública capaz de despertar a empatia do público e ocupar um lugar de destaque no imaginário das pessoas – geralmente com uma imagem positiva – pode fazer com que ele seja venerado e sirva como fonte de inspiração assim como um herói, um “semideus” (TAMBUCCI, 2001, p. 661). Para o autor, o esporte configura-se como um cenário repleto de situações emocionalmente envolventes, a admiração e devoção por esportistas pode ser associada à Grécia Antiga, num contexto em que a glorificação dos atletas relacionava-se com a crença popular de que eles eram muito próximos aos Deuses. Deste modo, as marcas utilizam-se destes vínculos positivamente estabelecidos entre atletas e consumidores para atrelar sua imagem a essa relação proveitosa.

De acordo com Melo Neto (2003), caso haja coerência entre os aspectos pessoais e profissionais do atleta e as proposições da marca, o patrocínio torna-se uma estratégia altamente lucrativa. Ao anunciar um produto ou atrelar-se à marca do

patrocinador, o atleta acaba por transferir seus atributos apreciados pelo público, tanto ao produto, quanto à marca. Deste modo, a assimilação positiva do produto, por parte do consumidor, será reforçada e contribuirá para uma boa percepção da marca. Quando o produto em questão é capaz de melhorar o desempenho dos atletas e gerar propagandas testemunhais, essa assimilação fará com que a organização ganhe mais credibilidade, mais empatia e mais confiança junto ao público consumidor.

Devido à constante presença do esporte na mídia, assim como sua circulação massiva e alta capacidade de impactar pessoas, muitas empresas compreenderam sua força no processo de conquista dos consumidores, passando a adotá-lo como estratégia alternativa de marketing e publicidade. As principais vantagens do marketing esportivo concentram-se na apresentação da marca e o produto de maneira diferenciada e também pelo fato dos investimentos nessa área serem extremamente vantajosos. De acordo com Melo Neto (1995), ao envolver-se em ações de marketing esportivo, as marcas e seus produtos tendem a receber um retorno quatro vezes maior comparado ao resultado de uma boa campanha publicitária.

É comprovado que o esporte, em doses moderadas, faz bem à saúde e melhora a qualidade de vida daqueles que o praticam, trazendo consigo a ideia de vigor físico, bem-estar e vida saudável. Segundo Gerardo Saporosi², vice-presidente da Associação Argentina de Marketing, “uma das estratégias mais eficazes para campanhas de marketing voltadas ao público jovem é o ato de relacionar praticamente qualquer marca ao esporte”. Para Semprini (2010, p. 241):

O esporte já produz suas próprias estrelas, que permanecem populares e confiáveis mesmo depois de terem parado sua atividade. A ampliação da lógica de marca ao cinema e ao esporte não é de se estranhar, visto que esses universos pertencem à esfera dilatada do espetáculo [...] em um espaço pós-moderno, as lógicas do espetáculo e as das marcas encontram no esporte um catalisador particularmente poderoso e articulam-se conforme um mecanismo de ajuste recíproco.

De acordo com Saar (2010), o mercado esportivo atual tem como sua principal fonte de lucro a comercialização dos direitos de imagem, promoção e

² SAPOROSI, Gerardo. **Até quando voará a Red Bull.** Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/ate-quando-voara-a-red-bull>>. Acesso em: out. 2015.

merchandising de seus campeonatos, motivo que atrai cada vez mais empresas a patrocinarem e criarem novas ações comerciais visando a divulgação de suas marcas em eventos esportivos e agremiações. As ações de marketing na contemporaneidade estão presentes em muitas modalidades esportivas, e de uma forma direta, tanto clubes quanto empresas estão contentes com suas parcerias, pois o retorno de imagem e propaganda gratuita e espontânea é grande.

3.3 O marketing nas redes sociais

Atualmente, o constante desenvolvimento das tecnologias digitais e meios de comunicação ocasiona impactos diretos no contexto das organizações, de modo que a relação entre estas e seus públicos deixa de ser basicamente massiva e começa a pautar-se pelos processos interativos digitais. Para Coutinho e Yanaze (2011, p. 447), a interatividade se torna o pressuposto essencial para estabelecer uma comunicação efetiva com os consumidores conectados, que, por sua vez, “não são mais reconhecidos como massa ou público, mas como comunidades e coletividades conectadas e protagonistas da própria comunicação.”

Segundo Kendzerki (2005, p.17), a utilização do marketing digital pelas marcas foi responsável por determinar “o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento.” A implementação de estratégias de marketing digital, de forma geral, visa atribuir um valor positivo à marca utilizando-se de ferramentas presentes no espaço web. Seja por meio de sites de busca, blogs ou presença em redes sociais, tais ações pretendem dar visibilidade às marcas, criar ou manter certos tipos de relacionamento com seu público alvo e, conseqüentemente, ampliar os negócios da empresa.

De acordo com Ribeiro (2010, p. 71):

Uma rede social é composta por um conjunto de indivíduos sociais, ou agentes e seus relacionamentos, que interagem caracterizando um sistema multiagente. Como característica, um agente não atua somente de maneira autônoma, isto é, seu comportamento individual geralmente influencia no comportamento dos demais agentes, modificando a estrutura social do sistema.

Recuero (2009) afirma que as redes sociais são compostas por dois tipos de

elementos: os atores e suas conexões. As redes sociais são constituídas por diversos indivíduos conectados, os quais encontram-se em um contexto propício para disseminação e produção de conteúdos relacionados a marcas, as quais utilizam-se destes espaços almejando se aproximar dos consumidores de forma a entender as necessidades, comportamentos e tendências seguidas por estes. Para Coutinho e Yanaze (2011), essas plataformas são extremamente ágeis e eficientes na disseminação de informações, ideias e mensagens relacionadas a uma organização, não podendo ser reduzidas a ambientes que visam apenas promover o “narcisismo digital” e a “autopromoção de indivíduos” (p. 485).

A presença das organizações em redes sociais traz consigo a responsabilidade de transmitir uma imagem coerente com os princípios da organização, visto que este espaço será utilizado como canal de contato direto com os mais variados públicos. De acordo com Semprini (2010), este tipo de relação estabelecida por meio das redes sociais, quando comparada às mediações espaciais e humanas, é certamente menos concreta e carnal, porém apresenta outras especificidades que lhe atribuem um valor elevado:

Em primeiro lugar, a forte interatividade a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda da sua lógica audiovisual, evolui sem cessar e permite efeitos gráficos e formas de animação sempre mais sofisticadas [...]. Em terceiro lugar, elas introduzem na relação de uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca. (SEMPRINI, 2010, p.197)

Para Nobel (2014), devido ao cunho colaborativo das plataformas de redes sociais, o poder de marketing capaz de controlar a percepção dos consumidores foi reduzido de forma nunca antes vista. Nestes espaços interativos, as marcas perdem a totalidade do poder de fala, transferindo parte deste, aos consumidores e usuários que interagem com elas por meio de redes sociais. De acordo com a autora, este cenário de mudança cultural que vivenciamos atualmente é produto da evolução das mídias digitais.

Esta evolução, segundo Nobel (2014), pode ser estruturada através da teoria de classificação da Web em Eras (Era da Socialização Coletiva, Era da Transparência, Era da Crítica e Era da Paródia), as quais estamos inseridos simultaneamente no atual espaço online. A Era da Socialização Coletiva refere-se à

maneira que as plataformas de mídia social proporcionam um sentido de “camaradagem fácil”, através de espaços que possibilitam a formação de comunidades virtuais compostas por pessoas com os mesmos interesses, o que neste caso configura-se como a marca. A Era da Transparência consiste no fato de que atualmente, milhões de consumidores transformaram-se em jornalistas amadores no sentido de estarem aptos a denunciar (por meio de posts no *Facebook*, *tweets*, ou interações em redes sociais de forma geral) quando as marcas dizem uma coisa na sua publicidade, mas na verdade, fazem outra na prática. A Era da Crítica pauta-se no efeito destruidor e imediato das queixas dos consumidores no espaço web representar uma mudança de poder entre empresas e consumidores. A Era da paródia nada mais é do que a possibilidade de qualquer pessoa com uma conta do *YouTube* e uma câmera poder criar paródias satíricas de anúncios e alusões a marcas, as quais podem (e devem) ser aproveitadas de maneira estratégica a beneficiar a marca através da geração de mídia espontânea via redes sociais e espaço web em geral.

A participação expressiva de redes sociais na mediação entre marcas e usuários é responsável por compor uma infinidade de nichos a serem aproveitados por organizações. É mais do que evidente a necessidade de adaptação das estratégias de marketing tradicionais às atuais demandas de mercado, de maneira que as marcas estabeleçam um vínculo proveitoso com os consumidores através da utilização deste ambiente colaborativo, tornando sua imagem e reputação positiva e melhorando seu desempenho no mercado.

4 A REDBULL E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo será destinado à apresentação geral da marca Red Bull e também de suas estratégias de comunicação online e off-line. Será feita uma explanação sobre as redes sociais oficiais da marca, dando atenção especial ao *Instagram* da Red Bull Brasil³.

Posteriormente, faremos a abordagem do objeto de estudo, caracterizado como a ação “Invasor Red Bull”, juntamente com a identificação e apresentação das metodologias escolhidas para o desenvolvimento da pesquisa. Ao fim do capítulo, também serão delimitadas as categorias de análise, seus conteúdos e por fim o processo de interpretação dos resultados com base na bibliografia empregada para o desenvolvimento desta monografia.

4.1 Breve resgate histórico da Red Bull

A Red Bull foi fundada por Dietrich Mateschitz em meados de 1980, a partir de uma inspiração nas bebidas funcionais do Extremo Oriente, mais especificamente no *Krating Daeng*, um tônico popular que conheceu na Tailândia ao descobrir que suas propriedades o ajudaram a curar seu *jet lag*⁴. O produto tailandês é uma mistura levemente gaseificada com alto teor de café, contendo quantidades generosas de ervas, vitaminas do complexo B e aminoácidos.

Dietrich Mateschitz poderia ter adquirido os direitos do nome *Krating Daeng*, ou até mesmo criado uma inovadora bebida neste nicho, porém, o que ele fez de fato, foi chamar seu composto de “uma bebida energética”, casualmente, a primeira bebida energética lançada no mercado nessa categoria. No dia 1 de abril de 1987, depois de levar três anos para obter a licença de fabricação do produto na Áustria, a *Red Bull Energy Drink* entrou em contato com o mercado por meio de seu lançamento e de sua primeira venda no mercado austríaco. Este foi não só o lançamento de um produto completamente novo, foi de fato o desenvolvimento e aplicação de um conceito de marketing único em um novo nicho de mercado: o das bebidas energéticas.

³ RED BULL BRASIL. Disponível em: <https://instagram.com/redbull_br/>. Acesso em: out. 2015. (Instagram).

⁴ Fadiga de viagem advinda da troca brusca do fuso horário e do ritmo cotidiano.

Segundo Ries & Ries (2005), o marketing pode ser visualizado como algo que preenche um espaço vazio na mente do consumidor, deste modo, Mateschitz se utilizou da criatividade para inovar e ampliar o nicho dos produtos energéticos partindo do pressuposto de que se existia uma categoria chamada “barra energética”, existiriam consumidores potenciais para a categoria de bebida energética. A Red Bull foi a primeira marca a preencher, na mente dos consumidores, o espaço vazio no quesito bebida energética, desfrutando de um nicho novo e até então sem concorrentes diretos.

A criação desta nova categoria foi tão grande de maneira que a curiosidade e a alta procura pelo produto surgiu juntamente com as dúvidas sobre seus ingredientes e possíveis efeitos colaterais. Diversos testes científicos e pesquisas médicas foram realizados e seus resultados confirmaram os efeitos positivos do produto e a segurança total de seus ingredientes, de forma a eliminar possíveis falácias.

Em 1992 houve a primeira exportação do produto, rumo à Hungria. Pouco tempo depois a marca já se fazia presente em todos os países europeus, chegando aos Estados Unidos no final da década. A primeira inovação em termos de produto surgiu em 2003, quando o energético *SugarFree* (sem adição de açúcar) chegou ao mercado de 40 países ao redor do mundo. Atualmente, a Red Bull está disponível em mais de 167 países tanto em relação à distribuição de bebidas, quanto ao patrocínio de atividades esportivas e culturais, empregando mais de 10.400 pessoas. A marca tornou-se famosa porque é percebida como uma bebida que melhora o desempenho, especialmente em períodos de maior estresse ou demanda.

Em questões comerciais, a empresa se encontra presente na Europa Ocidental, EUA, Brasil, Japão, Índia e Coreia do Sul através das bebidas *Red Bull Energy Drink* e *Red Bull Sugar Free*, concentrando-se em simultâneo na implantação da linha *Red Bull Editions* a nível mundial⁵. A Red Bull configura-se como um grande case de sucesso e atualmente, as vendas mundiais do energético são da ordem de U\$\$1,5 bilhão anuais e Dietrich Mateschitz é a pessoa mais rica da Áustria.⁶

Apesar de não enquadrar seus produtos no mercado esportivo, a organização tem sua imagem fortemente atrelada a este nicho. A ideia de força, agilidade,

⁵ REDBULL - **A Empresa por trás da Lata**. Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

⁶ RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M. BOOKS, 2005, p. 166.

rapidez, entre outros efeitos causados ao ingerir os energéticos são constantemente relacionados aos esportes através das estratégias comunicacionais e de marketing. Com o posicionamento jovem e descontraído a empresa procura gerar, junto aos seus públicos, associações que remetam a ideias como **coragem, superação, desafios e alto desempenho**, uma vez que o benefício do produto se relaciona a fatores como energia, estado de alerta, foco e produtividade. Ao ingerir o produto, ocorre uma elevação de um nível material para uma dimensão comportamental, cujo universo simbólico facilita o desenvolvimento de atitudes e a decorrente criação de vínculos.

O *slogan* “Te dá asas” reforça o contexto da marca em relação ao fornecimento de energia voltada para o desempenho de ações esportivas e radicais através da associação do consumidor. O constante apoio e patrocínio de atletas, assim como iniciativas próprias da Red Bull em desenvolver eventos esportivos inovadores e criativos colaboram cada vez mais para a marca integrar-se com o esporte e reforçar a imagem desejada.

A Red Bull preza pela proximidade e engajamento com o público à medida que realiza eventos altamente criativos e colaborativos envolvendo esportes, música, desafios e inovação, o que complementa o processo de branding voltado ao marketing esportivo e ao público jovem. Alguns exemplos desses eventos são a **Red Bull Air Race**, conhecida corrida de aviões realizada em cenários diferentes a cada país; **Red Bull House Of Art**, um grupo de artistas ocupa uma casa onde pode apresentar ao público suas obras em data marcada; **Red Bull Cliff Diving**, campeonato de salto ornamental do penhasco onde cada salto dura apenas 3 segundos e pode atingir até 100km/h ao final da performance; **Red Bull Paper Wings**, uma competição de aviõezinhos de papel feita entre estudantes de faculdades e universidades do mundo todo, entre outros.

De acordo com Pedro Navio, Diretor de Marketing da Red Bull na América Latina, a fonte de inspiração para a criação de eventos é, antes de tudo, buscar uma boa ideia, algo que divirta, inove, supere expectativas, desafie e brinque com os sentidos. “Buscamos o limite da excelência em tudo que fazemos e realizar eventos no Brasil é algo fantástico porque a matéria-prima é farta, como locações, riqueza de culturas, povo aberto a experiências e participativo”⁷.

⁷ TERRA, Thiago. **Case RedBull**. Disponível em: <https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case_redbull.pdf>. Acesso em: mai. 2015.

A parceria entre jovens e esporte foi o símbolo eleitos pela Red Bull a fim de caracterizar sua imagem e veiculá-la em campanhas de marketing e comunicação. Como nesses dois grandes universos encontram-se perfis diferentes de consumidores, os assessores de marketing da marca sugeriram focar nos esportes radicais e nos jovens que se identificam com riscos e desafios. A ideia acabou por ser uma boa combinação, de acordo com Esteban Ferrari⁸, professor na Universidade Católica Argentina (UCA) e consultor de marketing para o Club Atlético Independiente de futebol. De acordo com Ferrari, atualmente os jovens estão cada vez mais entusiasmados com a procura por novas experiências e desafios. Toda atividade que um jovem pode fazer enquanto estiver com muita energia, acordado, ativo, lhe faz sentir mais vivo, lhe dá segurança⁹.

A Red Bull tem sido patrocinadora de atletas importantes de todo o mundo que se dedicam a modalidades como *snowboard*, esqui, surf, escalada, *kitesurfing*, *mountain bike*, paracanoagem, Fórmula 1, etc. Há também o patrocínio de atividades urbanas, como patinação, skate e *bike*, modalidades executadas em ambientes típicos cujos protagonistas são jovens com perfil moderno, irreverente e *cool*¹⁰.

4.2 Estratégias de comunicação que dão asas

A comunicação no contexto do *marketing* e do *branding* é extremamente importante para empresa, visto que 35% do faturamento é investido nessa área¹¹. A Red Bull, tem como objetivo estabelecer e manter um vínculo perene com seus consumidores através da construção de uma imagem associada a esportes. “O marketing é a nossa principal matéria-prima, sem esquecer o produto, que é a pré-condição”, segundo o fundador da marca, Dietrich Mateschitz. Desta forma, a abordagem para a criação e manutenção destes relacionamentos é pautada pelo viés emocional, caracterizado pela utilização do marketing esportivo e, por vezes, do marketing cultural nas ações comunicacionais.

⁸ ATÉ QUANDO VOARÁ A RED BULL?. Universia Knowledge@Wharton. The Wharton School, University of Pennsylvania, 19 May. 2004. Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/ate-quando-voara-a-red-bull/>>. Acesso em: mai. 2015.

⁹ Idem 8.

¹⁰ Gíria americana que é o mesmo que legal, descolado, maneiro, na moda.

¹¹ PROXIMA. **Marcas rompem com modelos tradicionais, crescem e aparecem.** Disponível em: <<http://evento.proxima.com.br/evento/2015/proxima/noticias/Marcas-rompem-com-modelos-tradicionais--crescem-e-aparecem>>. Acesso em: 21 mai. 2015. (site proxima).

Partindo do princípio de que a marca adota uma postura como disseminadora de conteúdos, os relacionamentos serão feitos através de canais em que o público tem acesso, visto que as mídias veiculadas nas diferentes plataformas são pensadas para o público jovem, atendendo pré-requisitos como relevância do tema e linguagem descontraída. O relacionamento e a disseminação de conteúdo com os consumidores ocorrem de modo *on* e *offline*. Em ambos, o foco é criar consciência e valor para o produto, e conseqüentemente, promover a comunicação mercadológica da marca adotando diferentes ações para cada meio.

A presença *offline* da marca está fortemente ligada ao patrocínio e promoção de eventos, assim como a construção de relacionamentos com consumidores e pontos de contato com o público alvo da Red Bull. Em relação à presença *online*, as estratégias da marca são a manutenção do site institucional e também das redes sociais *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Google+* e *Instagram*.

A revista *The Red Bulletin*, acaba por caracterizar-se como estratégia *on* e também *off-line*, devido ao fato de estar disponível tanto no formato impresso quanto nos formatos de *e-paper*, aplicativo e no site institucional. Ela tem uma periodicidade mensal e veicula conteúdos voltados ao mundo dos esportes, tendo como intuito “homenagear grandes personalidades que não acreditam na palavra impossível, nadam contra a corrente, vão além dos limites, têm paixão pela vida e estão sempre em busca de adrenalina¹²”.

Na figura que segue podemos observar a edição online da revista *The Red Bulletin* exibida no site institucional da Red Bull.

Figura 2 – Revista Online The Red Bulletin



Capturado em <http://www.redbulletin.com/br> no dia 15/09/2015 às 12h28

¹² O MUNDO DO RED BULLETIN - além do comum. Disponível em: <<http://www.redbulletin.com/br/pt/mundo-red-bulletin>>. Acesso em: 15 ago. 2105. Idem.

As estratégias *off-line* da Red Bull possuem um caráter específico de construção e manutenção de um relacionamento com seu público alvo. A presença da marca em universidades é constante por tratar-se de um local amplamente frequentado pelos jovens. Desta forma, o contato com a marca e seu nicho principal é realizado através de dois tipos de estratégias: *Wings Team* e *Student Brand Manager*.

O *Wings Team* é um time composto exclusivamente por universitárias responsáveis por representar a marca e produto tanto no campus quanto na cidade, desenvolvendo a experimentação do produto entre consumidores nos mais diversos locais e ocasiões de consumo. As integrantes do time ajudam a identificar tendências através do convívio direto com o público alvo, além de atuarem em conjunto com o time de Marketing realizando ações nos eventos ligados a cultura e esporte.¹³

Figura 3 – Wings Team Members Red Bull



Capturado em http://jobs.redbull.com/br/pt-BR/student_jobs no dia 13/10/2015 às 12h08

Os universitários que desempenham a função de *Student Brand Manager* são responsáveis por gerenciar a imagem da marca no campus. Os *SBM's* têm como missão infundir a Red Bull no estilo de vida dos alunos de forma a desenvolver o consumo do energético, introduzir os benefícios do produto a novos estudantes e

¹³ WINGS TEAM. Disponível em: <<http://jobs.redbull.com/br/pt-BR/sao-paulo-wings-team-004415>>. Acesso em: 13 out. 2015.

proporcionar o conhecimento da marca através de experiências positivas durante a faculdade, de maneira a garantir lealdade no longo prazo. Eles também são responsáveis por organizar eventos ligados a cultura, esporte e datas comemorativas importantes no calendário acadêmico a fim de implementar o mix de marketing da marca por meio destas ações.¹⁴

Uma das ações implementadas anualmente pelo *Student Brand Manager* é o *Red Bull Embromation*, campeonato de improvisação realizado em universidades de todo o Brasil no dia 1 de abril (dia da mentira). Os candidatos devem manter qualquer tipo de relação entre as imagens aleatórias que aparecem na projeção por alguns segundos, tentando entreter o público de maneira humorada.

Figura 4 – Evento no Facebook da edição de 2014 do Red Bull Embromation

A prova oral da conversa mole.

Red Bull EMBROMATION

ABR 01 Red Bull Embromation

Público - Organizado por Red Bull Events

Terça, 1 de abril de 2014
Há mais de um ano

Principais faculdades do Brasil

Convidado por Daniel Jacobi Vasques

Você tem talento para enrolar, é mestre na arte de embromar, letrado na técnica de improvisar ou é bom de conversa mole?

Então participe do Red Bull Embromation! Nessa prova, seu talento e cara de pau valem mais do que uma noite de estudo.

As inscrições serão feitas no local, na hora do evento.

Daniel, Marcela e outros 30 amigos compareceram

1 mil compareceram
119 talvez
20 mil convidados

Capturado em <https://www.facebook.com/events/489927724469929/> no dia 13/10/2015 às 11h41

¹⁴ STUDENT BRAND MANAGER. Disponível em: <<http://jobs.redbull.com/br/pt-BR/sao-paulo-student-brand-manager-anhembi-morumbi-sp-015349>>. Acesso em: 13 out. 2015.

Apesar de fugir um pouco do viés de esportes radicais, a proposta do evento (assim como as funções desempenhadas por *SBM's* e *Wings Team Members*) é atrair o público universitário a partir do *lifestyle* descontraído da Red Bull, unindo pautas como estudo e diversão a fim de reforçar ou construir uma relação espontânea e extrovertida com a marca, também proporcionando um ponto de contato com o produto, visto que esporadicamente ocorre a distribuição gratuita de energéticos.

A presença da marca em eventos esportivos é um atributo facilmente identificável, seja pelo patrocínio de atletas ou apoio do evento em si. A Red Bull mantém duas equipes na Fórmula 1 e possui diversas iniciativas em outras categorias, como Stock Car e MotoGP, além das demais modalidades como *skate*, *surf*, *motocross*, *mountain bike*, vôlei, ciclismo, paraquedismo, entre outros, tendo participado de aproximadamente 1311 eventos no último ano¹⁵.

Existem também os eventos esportivos organizados pela Red Bull, como por exemplo o *X-Fighters*, um campeonato mundial de *motocross freestyle* com mais de 50 eventos espalhados ao redor de 6 continentes, elevando o evento ao patamar de campeonato mais prestigiado da categoria desde 2001¹⁶.

Figura 5 – Etapa do campeonato Red Bull X-Fighters 2015 em Atenas

¹⁵ A RED BULL TENDO PARTICIPADO DE APROXIMADAMENTE 1311 EVENTOS NO ÚLTIMO ANO. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/browse-all-events#3/53.90/10.90>>. Acesso em: 13 out. 2015. (site oficial da Red Bull).

¹⁶ RED BULL X-FIGHTERS. Disponível em: <http://www.redbullxfighters.com/en_INT/about>. Acesso em: 13 out. 2015. (site oficial da Red Bull).

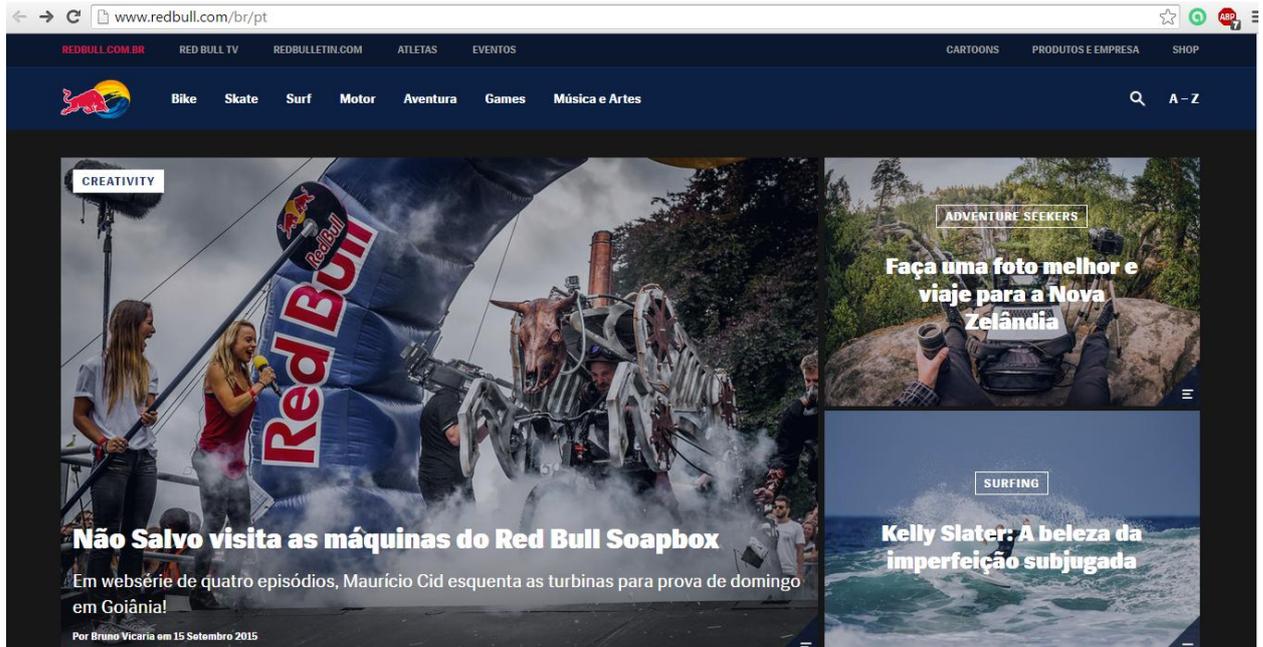


Capturado em http://www.redbullfighters.com/en_INT/gallery/first-showdown-athens no dia 13/10/2015 às 12h52

Em relação à presença online da marca, o site institucional¹⁷ é a estratégia mais completa que a Red Bull possui, visto que é a responsável por direcionar os usuários às demais redes sociais de caráter específicos, como o *Twitter* (usado para notícias curtas), o *Instagram* (usado para visualização de fotos e vídeos de até 15 segundos) e o *Youtube* (usado para acessar vídeos de maior duração.) O site veicula notícias sobre esportes, carreira e desempenho de atletas, cobertura de campeonatos, cobertura de eventos culturais e musicais, matérias sobre viagens, promoções, vídeos e fotos voltado ao mundo dos esportes radicais. Os conteúdos são divididos em sessões específicas como “**Surfing**”, “**Red Bull Thre3style**”, “**Adventure Seekers**”, “**Games**” voltadas aos assuntos de interesse do público alvo. Apesar do layout principal do site estar disponível nos idiomas português, inglês, alemão, francês e espanhol, a maioria dos conteúdos é em inglês.

Figura 6 – Site Institucional da Red Bull

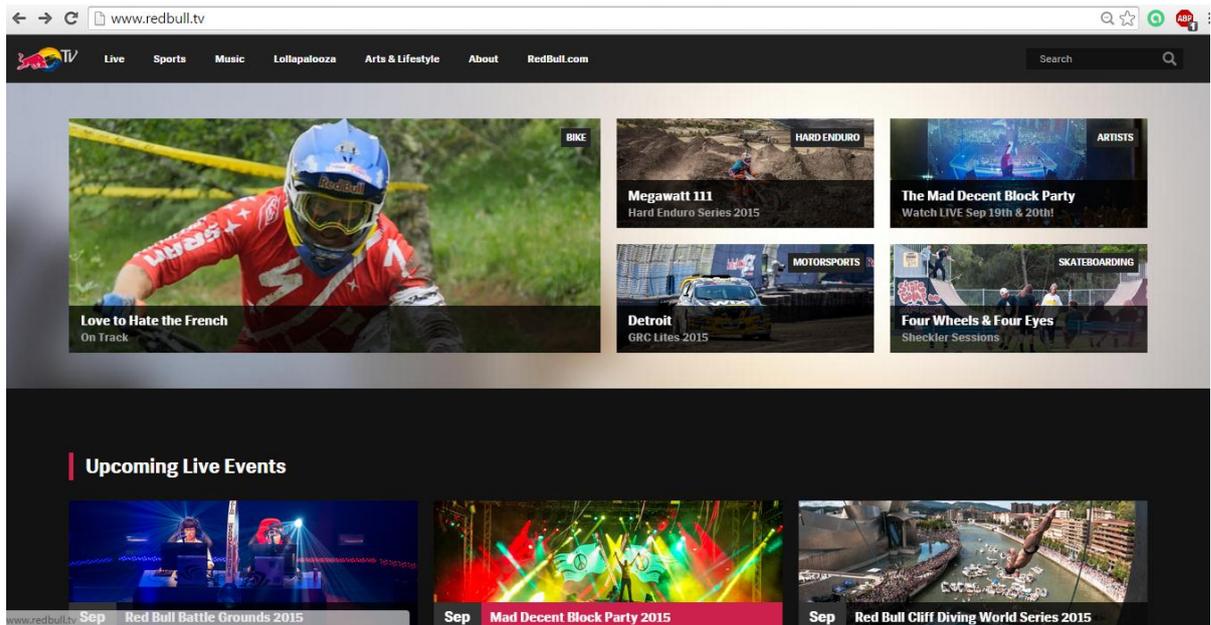
¹⁷ RED BULL BR. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt>>. Acesso em: 13 out. de 2015 (site oficial Red Bull)



Capturado em <http://www.redbull.com/br/pt> no dia 15/09/2015 às 15h47

Dentro do site há a aba Red Bull TV, na qual são veiculados vídeos com as coberturas dos eventos esportivos, musicais e culturais. Na sessão **Upcoming Living Events** é exibido um calendário com os próximos eventos a serem veiculados no canal em tempo real, assim como na sessão **Past Live Events** há uma lista dos eventos que já foram exibidos, mas que ainda podem ser acessados. A opção **Featured Shows** mostra vídeos em destaque, dentre eles existem alguns não produzidos pela Red Bull, mas que se enquadram na temática jovem, como por exemplo festivais de música e documentários.

Figura 7 – Red Bull TV

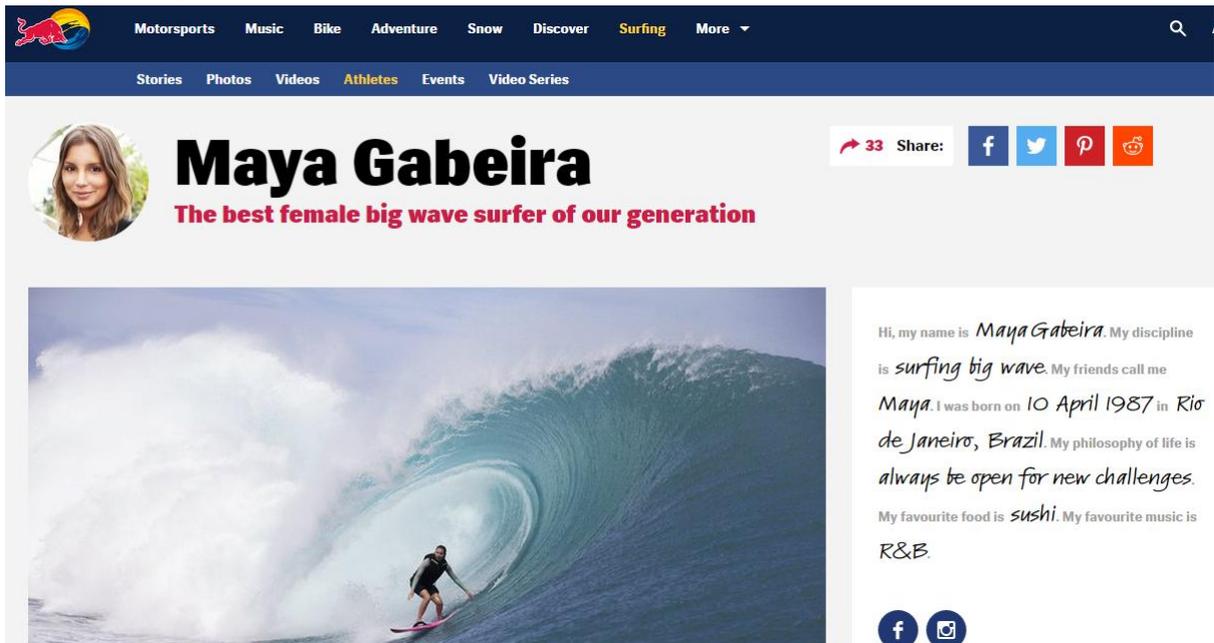


Capturado em <http://www.redbull.tv/> no dia 15/09/2015 às 17h08

Em seu site institucional, a Red Bull disponibiliza também uma aba intitulada “ATLETAS” a fim de exibir todos os integrantes do “*Team Red Bull*” em nível mundial, podendo-se escolher por divisão geográfica ou por modalidade esportiva. Clicando em uma destas opções, o site é redirecionado para a página mundial (<http://www.redbull.com/en/athletes>) onde os perfis e conteúdos dos atletas são expostos no idioma inglês. Além de conter uma autobiografia com detalhes pessoais (tais como data de nascimento, naturalidade, filosofia de vida, comida favorita e estilo musical favorito) a equipe produtora de conteúdo online desenvolve uma breve biografia do atleta falando um pouco mais sobre seu esporte, notícias sobre sua carreira, rotina de treinos, prêmios conquistados e alguns registros fotográficos.

Os integrantes do *Team Red Bull* que foram selecionados neste trabalho para posterior análise, foram: Ricardo Lucarelli, Henrique Avancini, Fernando Fernandes e Maya Gabeira. Tais análises e perfis de atletas serão trazidas no tópico 4.3 do trabalho. Entretanto, para fins de ilustração, o perfil de Maya Gabeira no site da Red Bull é apresentado a seguir.

Figura 8 – Perfil de Maya Gabeira no site institucional da Red Bull



Motorsports Music Bike Adventure Snow Discover **Surfing** More ▾

Stories Photos Videos **Athletes** Events Video Series

Maya Gabeira
The best female big wave surfer of our generation

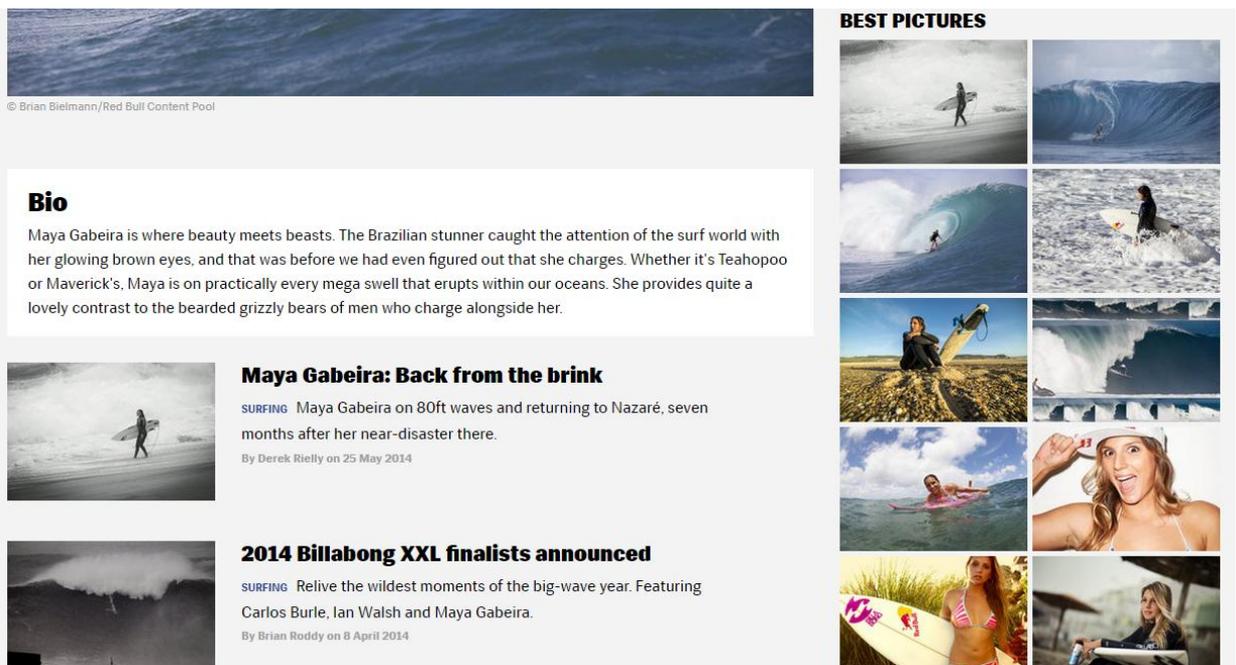
33 Share:    

Hi, my name is *Maya Gabeira*. My discipline is *surfing big wave*. My friends call me *Maya*. I was born on *10 April 1987* in *Rio de Janeiro, Brazil*. My philosophy of life is *always be open for new challenges*. My favourite food is *sushi*. My favourite music is *R&B*.

Capturado em <http://www.redbull.com/pt/surfing/athletes/1331575111951/maya-gabeira> no dia 08/09/2015 às 15h03

Figura 9 – Biografia, notícias e melhores fotos de Maya Gabeira no site institucional da Red Bull



© Brian Bielmann/Red Bull Content Pool

Bio

Maya Gabeira is where beauty meets beasts. The Brazilian stunner caught the attention of the surf world with her glowing brown eyes, and that was before we had even figured out that she charges. Whether it's Teahopoo or Maverick's, Maya is on practically every mega swell that erupts within our oceans. She provides quite a lovely contrast to the bearded grizzly bears of men who charge alongside her.

Maya Gabeira: Back from the brink

SURFING Maya Gabeira on 80ft waves and returning to Nazaré, seven months after her near-disaster there.
By Derek Rielly on 25 May 2014

2014 Billabong XXL finalists announced

SURFING Relive the wildest moments of the big-wave year. Featuring Carlos Burle, Ian Walsh and Maya Gabeira.
By Brian Roddy on 8 April 2014

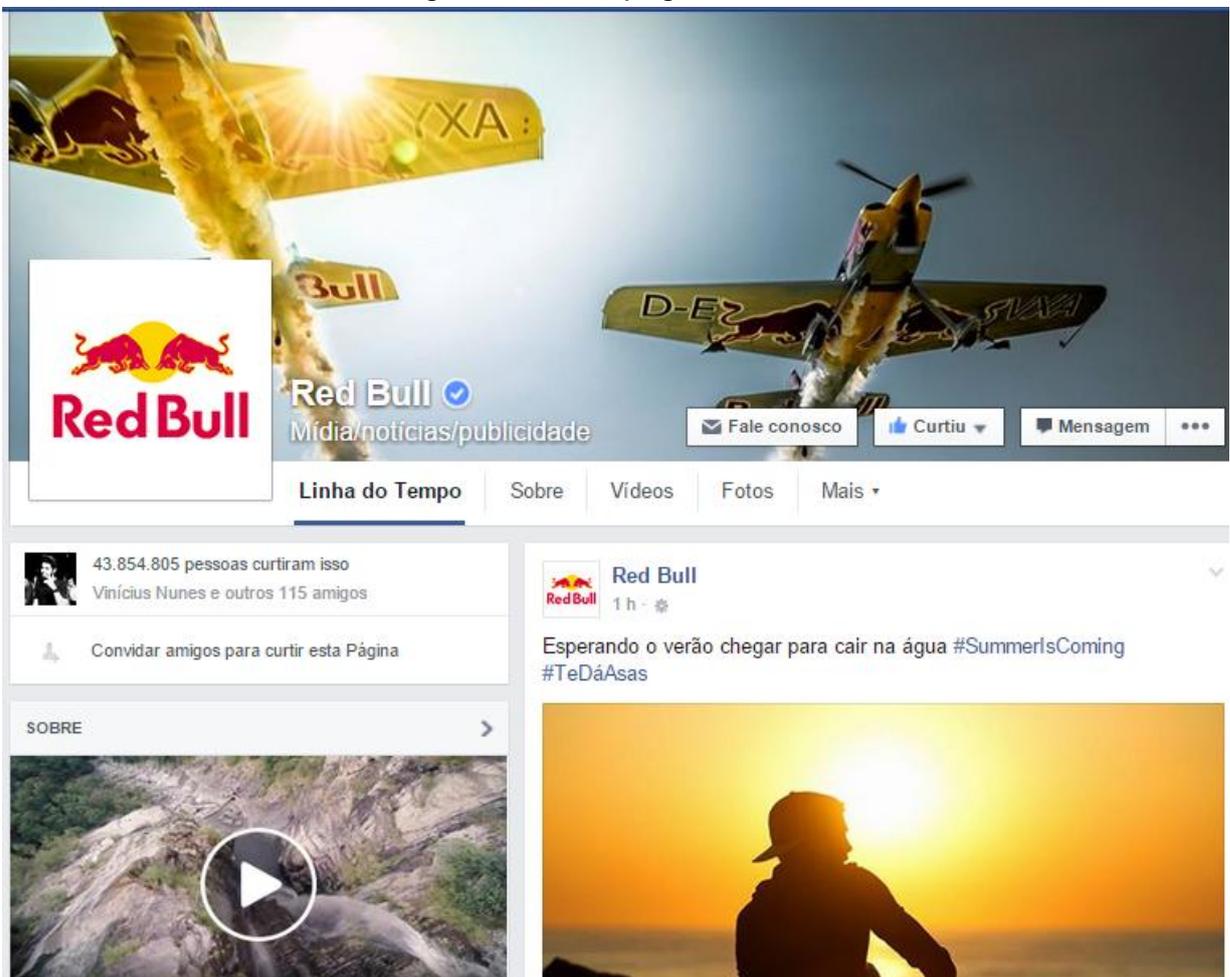
BEST PICTURES

Capturado em <http://www.redbull.com/pt/surfing/athletes/1331575111951/maya-gabeira> no dia 08/09/2015 às 15h05

Além de desempenharem a função de veículos de extensão e aproximação dos consumidores, as redes sociais cumprem o papel de monitorar diariamente o relacionamento com seu público de interesse e suas percepções através dos

comentários e demais interações. A *fanpage* oficial¹⁸ da Red Bull contabiliza 43.854.805 curtidas e o conteúdo das postagens versa sobre conteúdos sustentados pelos pilares da marca: esportes, estilo de vida radical, programações culturais vídeos, fotos, eventos e notícias mundiais sobre atletas e eventos patrocinados. Os conteúdos são veiculados em idiomas diferentes a cada post, visto que não existem outras *fanpages* regionais e os conteúdos mundiais são reunidos neste espaço. Há uma média de duas postagens diárias, geralmente com fotos de pessoas praticando esportes e legendas com teor motivacional irreverente, instigando os usuários a se exercitarem, quebrarem os recordes e arriscarem mais em ações diárias. Os engajamentos da *fanpages* são expressivos, visto que o número de curtidas é raramente inferior a duzentos em cada postagem, as quais também contam com um grande fluxo de comentários.

Figura 10 – Fanpage Red Bull

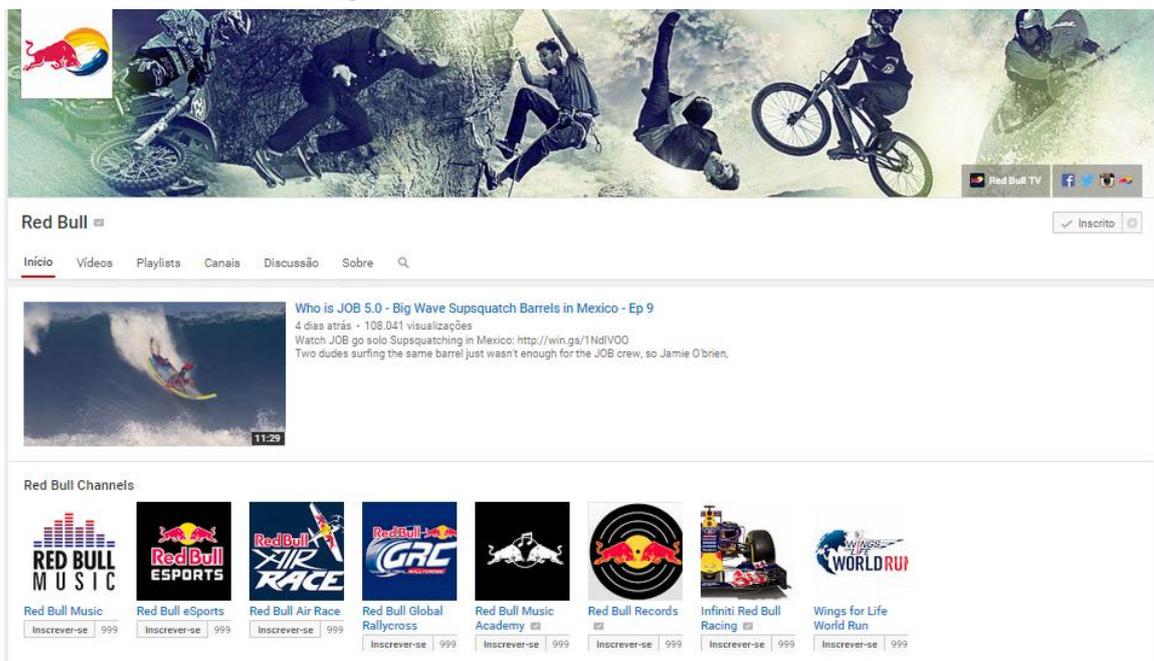


Capturado em <https://www.facebook.com/redbull> no dia 08/09/2015 às 15h43

¹⁸ FANPAGE OFICIAL DA RED BULL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redbull>>. Acesso em: set. 2015.

No *Youtube*, a Red Bull possui um canal oficial mundial¹⁹ subdividido em outros canais de conteúdo específico, assim como: **Red Bull Music**, **Red Bull Sports**, **Red Bull Air Race**, **Red Bull Global Rallycross**, entre outros. Nesses canais, todo conteúdo veiculado é voltado para esportes radicais, produção musical e produção cultural, a fim de integrar esses elementos utilizados e reforçados pela marca através de sua imagem, de sua identidade e de seu posicionamento. Os vídeos geralmente têm curta duração e mostram o desempenho dos atletas patrocinados, assim como ações e eventos desenvolvidos e patrocinados pela Red Bull.

Figura 11 – Canal Oficial do Youtube



Capturado em https://www.youtube.com/channel/UCblfuW_4raklf2h6aqANefA no dia 08/09/2015 às 15h52

No *Twitter*, a Red Bull apresenta-se através do canal mundial oficial @redbull²⁰ e a Red Bull Brasil apresenta-se através do @RedBullBR²¹. As informações de ambos canais são bem alinhadas ao universo da marca, e assim como as demais redes sociais apresentam conteúdos pautados pelo universo dos esportes radicais. O diferencial do *Twitter* é justamente funcionar como um disseminador rápido de informação para as demais plataformas, visto que há o limite

¹⁹ CANAL OFICIAL DA RED BULL NO YUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCblfuW_4raklf2h6aqANefA>. Acesso em: 08 set. 2015.

²⁰ LINK DE IDENTIFICAÇÃO DO CANAL OFICIAL DA RED BULL NO TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/redbull>>. Acesso em: 15 set. 2015.

²¹ Idem.

de 140 caracteres a serem usados. Desta forma, a demanda principal de ambos *twitters* da Red Bull não é gerar engajamento, mas sim instigar o usuário em relação ao conteúdo abordado no *tweet* a fim de direcioná-lo à outra página específica, seja para o site institucional, alguma outra rede social ou um link externo. A resposta dos *twitters* oficiais da marca é feita através o monitoramento de menções tanto para o público que se engaja com ela quanto para *twitters* oficiais de outras marcas.

Figura 12 – Twitter da Red Bull mundial (@redbull)

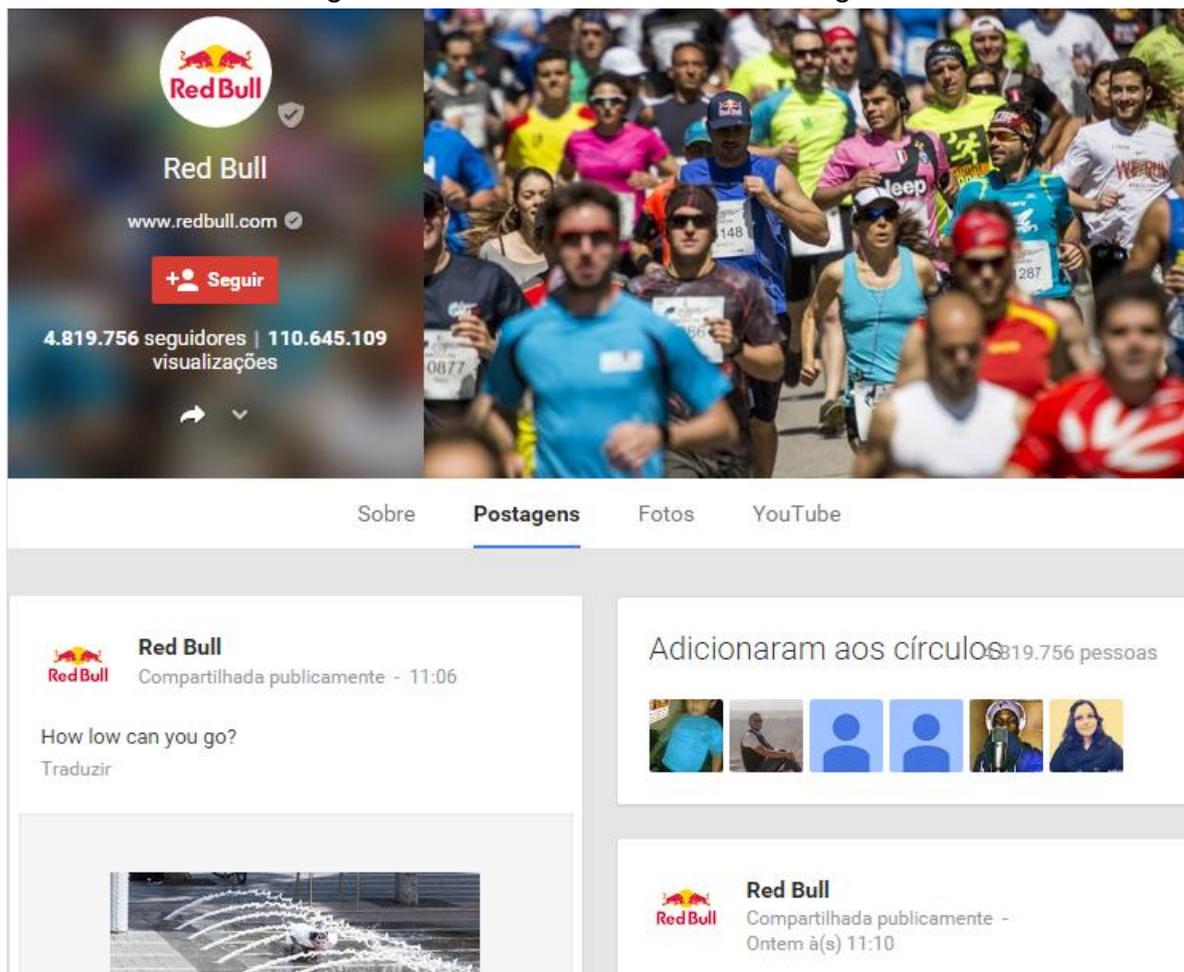
Capturado em <https://twitter.com/redbull> no dia 15/09/2015 às 19h01

Figura 13 – Twitter RedBull Brasil @RedBullBR

Capturado em <https://twitter.com/RedBullBR> no dia 15/09/2015 às 19h04

O perfil da Red Bull no *Google+* conta com 4.819.756 seguidores e 110.645.109 visualizações. O tipo de conteúdo veiculado é muito semelhante ao da *fanpage* do *Facebook*, salvo o número de interações que se torna menor devido ao número de usuários cadastrados na rede social, visto que o *Facebook* possui 901 milhões de usuários ativos, enquanto o *Google+* possui 170 milhões²². Comparado à outras páginas de marcas renomadas presentes no *Google+*, o desempenho de engajamento da página da Red Bull é expressivamente maior²³.

Figura 14 – Perfil da Red Bull no *Google+*



Capturado em <https://twitter.com/RedBullBR> no dia 16/09/2015 às 01h18

O *Instagram* é um aplicativo gratuito criado em 2010 disponível para *smartphones* com sistemas operacionais Android e iPhone. A partir do momento em que uma conta é criada no aplicativo, é possível tirar fotos ou gravar vídeos de até

²² INFOGRÁFICO de comparação entre Facebook, Pinterest, Google+, Twitter e LinkedIn. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/infografico-comparacao-facebook-pinterest-google-twitter-linkedin>>. Acesso em: 16 set. 2015.

²³ O perfil da Coca-Cola no *Google+* possui 2.045.312 seguidores, no caso, 2.774.444 seguidores a menos que o perfil da Red Bull.

15 segundos com o celular, aplicar efeitos nas mídias e compartilhar com as pessoas que te seguem. Há ainda a possibilidade de postar esses conteúdos em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. No *Instagram*, os usuários podem curtir e fazer comentários nas demais fotos e vídeos, havendo também o uso de *hashtags*²⁴.

Segundo Recuero (2009), apesar de ser um aplicativo, o status de *software* social também pode ser atribuído ao *Instagram* devido à possibilidade da criação de um perfil capaz de estabelecer ações interacionais de exposição pública, tais como comentários, curtidas e postagens, o que acaba por enquadrar-se nas características dos “softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”. (RECUERO, 2009, p.102).

O *Instagram* possui por volta de 300 milhões de usuários ativos, tornando-se popular especialmente pela criatividade de seus usuários que compartilham sua rotina de diversos ângulos. A utilização do aplicativo como meio de viabilização de ações comunicacionais e mercadológicas têm crescido cada vez mais. De acordo com o infográfico a seguir²⁵, o aplicativo é usado por pessoas de diversas faixas etárias, o que facilita a aproximação das empresas com seu público por meio das interações sociais

²⁴ Palavra-chave precedida do símbolo “#” que categoriza os conteúdos postados em grupos específicos a partir de determinado assunto para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não estejam conectadas na sua rede de amigos.

²⁵ CARVALHO, Henrique. **INFOGRÁFICO: COMO USAR O INSTAGRAM PARA ALAVANCAR SEUS NEGÓCIOS**. Blog. Disponível em <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing>>. Acesso em: out. 2015.

Figura 15 – Os números por trás do Instagram



Capturado em <http://viverdeblog.com/instagram-marketing/> em 13/10 às 15h03

Um estudo de marcas e interações em redes sociais realizado pela *Forester Research*²⁶ aponta que o *Instagram* é a rede social que mais traz retorno em questões de visibilidade da marca e engajamento com o público. O estudo faz um

²⁶ ELLIOTT, Nate. **The King Of Social Engagement**. "Blog". Disponível em: <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement>. Acesso em: out. 2015.

comparativo entre os engajamentos proporcionados por três redes sociais: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, comprovando que posts no *Instagram* têm uma performance 58 vezes maior em se tratando de interações mediadas por redes sociais, quando comparado aos desempenhos de posts veiculados no *Facebook* e no *Twitter*.

Figura 16 – Gráfico de Interações de Seguidores

User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Base: 1,526,388 user interactions on 162 Instagram brand posts

*Base: 1,405,249 user interactions on 329 Facebook brand posts

†Base: 98,298 user interactions on 910 Twitter brand posts

Source: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack

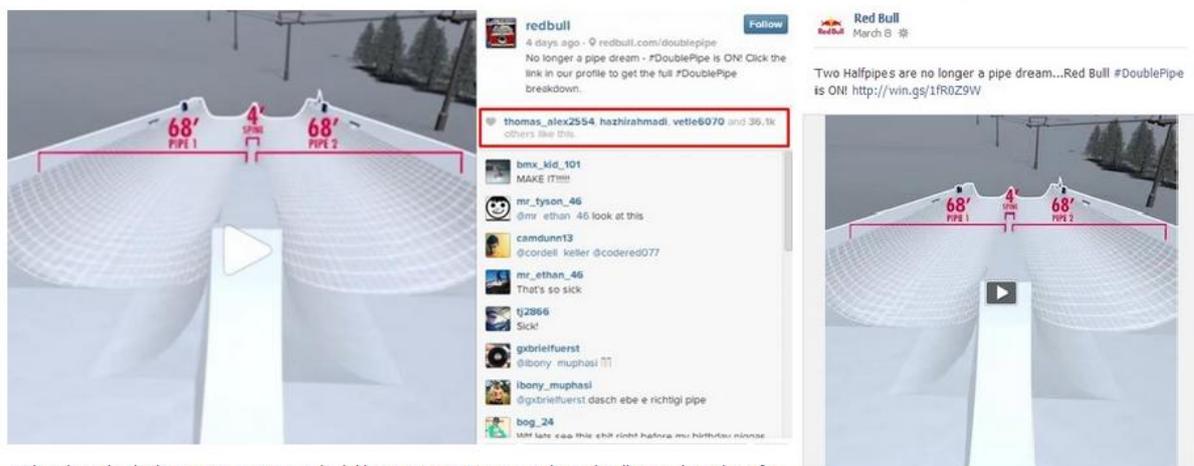
113021

Source: Forrester Research, Inc.

Capturado em http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement no dia 13/10/2015 às 15h33

A fim de exemplificar o que foi comprovado através do estudo, o site usa como case um vídeo de *half pipe* da Red Bull veiculado no *Instagram* e no *Facebook* a fim de fazer um comparativo de desempenho ambas redes sociais oficiais.

Figura 17 – Comparativo entre desempenhos de Facebook e Instagram da Red Bull



What does this higher engagement rate look like in practice? Last month, Red Bull posted a video of a unique snowboarding half-pipe on both Facebook and Instagram. A few days later, we noted that the brand's 43 million Facebook fans had liked the video just 2,600 times (a 0.006% likes-per-fan rate), while its 1.2 million Instagram followers had liked the video more than 36,000 times (a 3% likes-per-follower rate).

Capturado em http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement no dia 13/10 às 15h43

Podemos perceber que no *Facebook* o vídeo recebeu 2.600 curtidas, onde a conta possui por volta de 43 milhões de fãs, ou seja, um engajamento de 0,006% por fã, enquanto no *Instagram*, o mesmo vídeo recebeu 36.000 curtidas, sendo que a conta @redbull possui 1.2 milhões de seguidores, ou seja, um engajamento de 3% por seguidor, o que é considerado um número alto em termos de retorno via redes sociais.

A Red Bull está presente no *Instagram* através de uma grande conta mundial²⁷ e também por meio de diversas outras contas mais restritas, podendo ser segmentadas por regiões (como **Red Bull Germany**, **Red Bull UK**, **Red Bull Italia**), por modalidades esportivas (**Red Bull Skating**, **Red Bull Surfing**, **Red Bull Racing**) ou por propostas específicas, como a conta da **Red Bull Music Academy** (instituição de música global comprometida com a promoção da criatividade musical) e do evento **Red Bull X-Fighters** (campeonato mundial de motocross *freestyle*). Apesar da vasta presença online da marca nesta rede social, este estudo tem como foco uma estratégia específica implementada apenas na conta da Red Bull Brasil.²⁸

Figura 18 – Instagram da Red Bull Brasil



Capturado em <https://instagram.com/redbullbr> no dia 12/10/2015 às 20h28

²⁷ LINK OFICIAO DA RED BULL. Disponível em: <<https://instagram.com/redbull>>. Acesso em: 12 out. 2015 (link de identificação do Instagram)

²⁸ Idem 27.

O *Instagram* @redbull_br possui aproximadamente 94.100 seguidores, sendo que segue apenas 316 usuários. As 749 publicações presentes na conta estão alinhadas com as propostas das demais redes sociais da marca, abordando as mais diversas modalidades esportivas em cenários como terra, água e ar. O conteúdo dos posts varia entre fotos e vídeos das campanhas mercadológicas, divulgação dos eventos patrocinados e produzidos pela Red Bull, fotos de atletas patrocinados e suas respectivas participações em campeonatos, além de imagens que reforcem o universo da marca.

Apesar do produto estar presente frequentemente nas postagens, as imagens produzidas e veiculadas, muitas vezes, deixam o teor mercadológico em segundo plano, tendo maior foco no relacionamento com o público alvo e na intensa propagação de um estilo de vida com frequentes situações desafiadoras e cheias de adrenalina, relacionando-se diretamente com à prática de esportes e necessidade de energia. O *feed* é abastecido com novas postagens diariamente, tendo em média 9 postagens por semana, variadas entre fotos e vídeos. As postagens geram um número alto de engajamentos, sendo que as curtidas sempre se mantêm entre 1000 e 1300, assim como a presença de comentários positivos ou menções a outros usuários a fim de mostrar a eles o que foi publicado.

4.3 A hashtag #InvasorRedBull

A *hashtag* #InvasorRedBull, presente desde fevereiro de 2015²⁹ no *Instagram* @redbull_br, abarca o processo de gestão da marca através do *marketing* esportivo à medida que relaciona atletas dos mais variados esportes com o universo Red Bull, a fim de incitar o engajamento dos seguidores.

A proposta desta ação comunicacional é fazer com que um atleta patrocinado assuma a conta do *Instagram* da Red Bull Brasil por um dia, postando fotos com legendas e dicas que possibilitem aos seguidores descobrir sua identidade. A associação da marca aos atletas renomados, evidenciada pela *hashtag*, passa a reforçar a ideia de foco, agilidade, força, eficiência, além de relacionar diretamente o consumo do produto ao desempenho digno de campeões.

²⁹ A medida de tempo de postagens do *Instagram* é registrada através de semanas, impossibilitando a precisão em relação ao dia exato em que a *hashtag* #InvasorRedBull foi implantada.

Figura 19 – Postagem explicativa da ação comunicacional #InvasorRedBull



Capturado em: https://instagram.com/p/yt7-TEARjj/?taken-by=redbull_br no dia 28/07/2015 às 13h17.

Os usuários interagem por meio de comentários nos posts que contêm a *hashtag*, dando palpites a respeito do atleta secreto. Ao fim da edição, o atleta revela-se em uma foto, mencionando e parabenizando os três primeiros usuários que acertaram a charada.

Em ordem cronológica, os posts da ação Invasor Red Bull são os seguintes: 6 posts feitos pelo jogador de vôlei **Ricardo Lucarelli de Souza** (publicados em fevereiro de 2015), 7 posts feitos pelo atleta de *mountain bike* **Henrique Avancini** (publicados em março de 2015), 6 posts feitos pelo atleta de canoagem paraolímpica **Fernando Fernandes** (publicados em abril de 2015) e por fim, 6 posts feitos pela surfista de ondas gigantes **Maya Gabeira** (publicados em maio de 2015). As 25 postagens que integram a *hashtag* totalizam um elevado número de engajamentos: 33.644 curtidas e 575 comentários.

Figura 20 – Foto em que o atleta Fernando Fernandes revela-se como #InvasorRedBull



Capturado em: <https://instagram.com/p/2iSX1nAKo6/?taken-by=redbullbr> no dia 28/07/2015 às 14h13

As *hashtags* fazem toda diferença no grau de engajamento de uma publicação, visto que se transformam em *hiperlinks* dentro da rede, podendo ser indexáveis pelo mecanismo de busca, de forma a reunir todos os conteúdos que foram *taggeados* com elas. De acordo com Henrique Carvalho³⁰, a cada dez postagens feitas no *Instagram*, oito incluem pelo menos uma *hashtag* a fim de melhorar seu alcance.

Este engajamento que a *hashtag* proporciona pode ser entendido como uma interação social mediada por computador, a qual segundo Primo (2003)³¹, é caracterizada pelo relacionamento mantido, podendo se tornar uma interação mútua

³⁰ CARVALHO, Henrique. **Infográfico:** Como usar o instagram para alavancar seus negócios. Colaborador do Blog “Viver de Blog”. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>>. Acesso em: out. 2015.

³¹ Apesar da rede social *Instagram* não existir na época em que a obra de Primo foi publicada, a questão da interação social mediada pelo computador pode ser estendida às redes sociais atuais, visto que as interações proporcionadas por estas, independentemente do suporte (*tablet*, *smartphone* ou computador) possuem caráter diretamente relacionado ao processo comunicativo.

ou uma interação reativa. Para o autor, interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que os sujeitos são mutuamente afetados e participam de forma a cooperar para a construção da relação, por outro lado, a interação reativa limita-se por meio de estímulos e resposta isolados.

A partir da fusão entre as definições criadas por Primo e o atual cenário das redes sociais, depreende-se que as interações serão, na maioria das vezes, de interação mútua, como por exemplo no *Instagram*, onde torna-se possível interagir com várias pessoas simplesmente através de ações de engajamento, aceitando ou recusando pedidos de amizade ou participando de uma *hashtag*, interações as quais possuem impacto social, já que têm reflexos comunicativos entre o indivíduo e seus pares.

4.4 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa apresenta um caráter analítico descritivo, que consiste em estudar a interação dos usuários da rede social Instagram em relação à ação “Invasor Red Bull”. A metodologia de pesquisa empregada foi o estudo de caso, que segundo Yin (2001), representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto os estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. Considerado um tipo de análise qualitativa, o estudo de caso é, ainda de acordo com Yin, o estudo de eventos dentro do contexto da vida real, mostrando-se uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Segundo Gil (1995), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

A partir deste delineamento, como já mencionado, a unidade-caso deste estudo trata-se da ação “Invasor Red Bull” implementada através do Instagram. A análise será focada na interação ação-público a partir dos conteúdos presentes nos comentários feitos por seguidores em posts que compõe a ação. O número de

curtidas, de comentários e o uso de *hashtags* também são itens significativos para o entendimento do processo de interação social.

A escolha do *Instagram* oficial da Red Bull Brasil resultou de uma análise prévia das redes sociais da marca, a qual possibilitou a percepção de que o *Instagram* é o canal oficial que mais reforça o vínculo com os seguidores por meio do marketing esportivo e também promove a interação destes com a marca através dos conteúdos, concluindo-se que esta rede social seria a mais adequada para responder o problema de pesquisa proposto. Outro motivo que justifica a escolha, foi o fato de todas as postagens da conta serem em português, diferente das demais redes sociais da Red Bull, o que acaba por se tornar um quesito limitador aos usuários que não possuem domínio de outros idiomas.

Para analisar os dados coletados tomou-se como inspiração o modelo de análise de conteúdo de Bardin (1977). A autora afirma que a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Para isso é necessário, antes de tudo, fazer uma pré-análise dos dados, que é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de sistematizar as ideias iniciais. A exploração do material constitui a segunda fase, a qual consiste na exploração do material com a definição de categorias e, se necessário, de subcategorias; e da descrição analítica, a qual diz respeito a um estudo aprofundado dos dados. A terceira fase é a do tratamento dos resultados e interpretação dos mesmos. Ocorre nesta etapa a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações conclusivas; é o momento da análise reflexiva e crítica.

Neste estudo, inicialmente foi realizada a pré-análise no *Instagram* @redbull_br filtrando os *posts* que possuíam a *hashtag* “#InvasorRedbull”. Dentro deste filtro, como previamente mencionado³², foram coletados 25 *posts* entre o período de fevereiro de 2015 a junho de 2015. No quadro abaixo constam os números de engajamento dos *posts* individuais de cada atleta.

³² As informações gerais sobre os *posts* da ação #InvasorRedbull estão presentes na página 55 deste trabalho.

Tabela 1 – Número de engajamentos

ATLETA	ENGAJAMENTO	POST 1	POST 2	POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7	
LUCARELLI	CURTIDAS	1074	1335	838	1229	1855	1330	-	7661
	COMENTÁRIOS	45	50	29	14	39	20	-	197
AVANCINI	CURTIDAS	993	925	1432	1066	1370	1664	1377	8827
	COMENTÁRIOS	17	46	38	21	16	24	11	173
FERNANDO	CURTIDAS	917	1597	981	1865	1442	1444	-	8246
	COMENTÁRIOS	17	19	26	15	10	17	-	104
MAYA	CURTIDAS	912	1291	1018	1654	1778	2257	-	8910
	COMENTÁRIOS	10	22	19	19	18	13	-	101

Fonte: elaborado pela autora

4.5 Divisão de categorias

Visto que este estudo pretende averiguar a eficácia das estratégias de *branding* focadas em *marketing* esportivo através do envolvimento do público, todos comentários nos posts da ação Invasor Red Bull foram analisados e divididos em categorias para a posterior interpretação de resultados. A definição de categorias foi feita com base nas regras de homogeneidade da amostra classificada, pertinência e relevância em relação ao estudo, segundo Bardin (1977).

Desta forma foram estruturadas as seguintes categorias e subcategorias:

Tabela 2 – Categorias e subcategorias propostas para análise de conteúdo.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Opiniões	Opiniões sobre a ação “Invasor Red Bull”	Comentários que contém algum tipo de mensagem positiva ou negativa sem mencionar usuários do Instagram
	Opiniões sobre os atletas	
Menções	Menções tanto à @redbull_br quanto aos atletas com conteúdo voltado para a ação “Invasor Red Bull”	Comentários positivos ou negativos que mencionam contas no Instagram a fim de aumentar as chances de o usuário visualizar o comentário
	Menções aos atletas voltadas para ação “Invasor Red Bull”	
	Menções tanto à @redbull_br quanto aos atletas com o intuito de obter produtos Red Bull que aparecem nas fotos postadas	
Diversos		Comentários não relacionados com a proposta da ação comunicacional

Fonte: Elaborado pela autora

4.5.1 Categoria 1: Opiniões

A ação Invasor Red Bull, veiculada no *Instagram*, assume sua função de ferramenta de comunicação a partir do momento em que elabora conteúdos capazes de atrair o usuário e desperta a curiosidade deste a ponto de fazer com que ele queira participar deste universo através dos comentários.

O diferencial do *Instagram* está justamente na proposta descontraída, desde o layout da plataforma, dos conteúdos, até à linguagem adotada. Tais pontos são responsáveis por criar um relacionamento mais próximo através de um vínculo informal. Este espaço de discussão dá abertura para a manifestação dos seguidores seja de forma positiva ou negativa, portanto, torna-se essencial saber explorar as potencialidades de interpretação de conteúdos que ali existem, principal característica desta categoria.

4.1.5.1 Subcategoria 1: Opiniões sobre a ação comunicacional “Invasor Red Bull”

Esta subcategoria é formada pelos comentários em que os usuários expressam suas opiniões a respeito da ação comunicacional em si sem fazer o uso de menções. Abaixo encontra-se a primeira foto da ação Invasor Red Bull, a qual juntamente com a legenda explica aos usuários um pouco mais sobre sua proposta e funcionamento, incitando o engajamento e participação destes.

Figura 21: Comentários na primeira foto da ação #InvasorRedBull



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 15/09/2015 às 23h44

A quantidade de comentários que contém opiniões é mais expressiva nas postagens iniciais devido ao primeiro contato dos usuários com a ação. Dentre os

575 comentários totais (de fevereiro a maio de 2015), 52 comentários compõem esta categoria. Como mostra a figura 21, o uso da gíria “*Top*” (derivada da expressão “top de linha”, a qual representa boa qualidade/excelência) é frequente, demonstrando o viés jovem e descontraído presente na relação entre a Red Bull e seu público.

A análise total dos comentários tornou possível perceber que a maioria dos feedbacks foi feita através de elogios ou *emojis*³³ de caráter positivos, além de não ter sido identificado nenhum comentário negativo ou crítica construtiva, o que compõe um cenário favorável à marca, pois “a medida que as redes sociais se tornam mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p.14)

4.5.1.2 Subcategoria 2: Opiniões sobre os atletas

Essa subcategoria ainda tem o foco na análise de comentários que contém opiniões, porém, o foco desta vez compõe-se nas percepções dos usuários em relação aos atletas. 87 comentários integram esta categoria e a análise destes torna possível a percepção de que apesar de existirem casos de críticas, às vezes bem-humoradas, aos atletas (constatadas em apenas 9 comentários), a maioria dos comentários contém elogios ou mensagens positivas.

A exposição de ambos tipos de opiniões pode ser observada nas figuras abaixo, que compilam comentários coletados dentre as fotos postadas pelos atletas Ricardo Lucarelli³⁴, Fernando Fernandes³⁵ e Maya Gabeira³⁶ ao longo de suas participações na ação Invasor Red Bull.

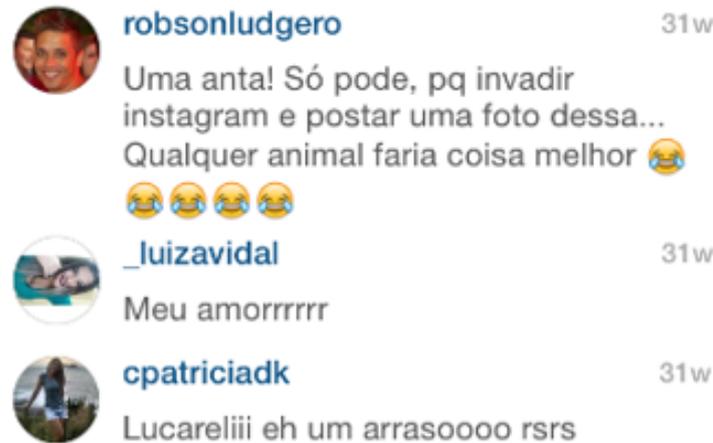
³³ Ícones usados para expressar ideias, emoções, opiniões ou dar ênfase ao conteúdo das mensagens eletrônicas.

³⁴ Como mencionado na página 55, o jogador de vôlei publicou 5 fotos em fevereiro de 2015.

³⁵ Como mencionado na página 55, o paracanoísta publicou 5 fotos em abril de 2015.

³⁶ Como mencionado na página 55, a surfista publicou 5 fotos em fevereiro de 2015.

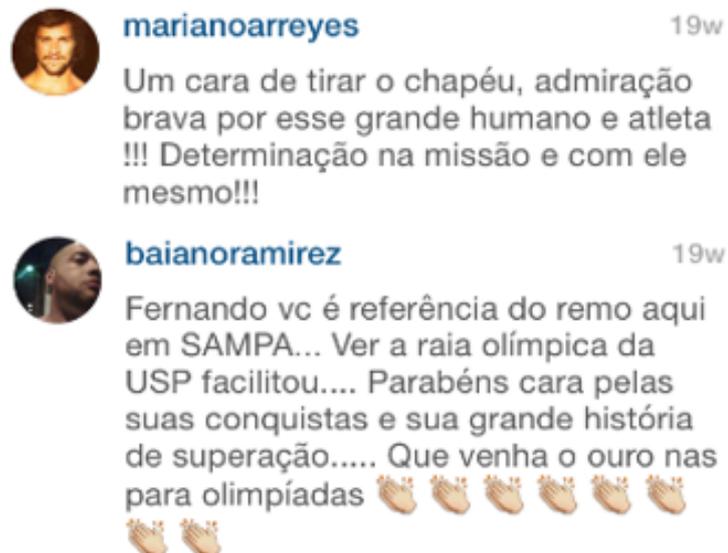
Figura 22 – Comentários nas postagens de Ricardo Lucarelli



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 15/09/2015 às 21h29

No bloco de comentários acima é possível perceber que o primeiro usuário faz uma crítica em relação ao conteúdo e qualidade da foto de maneira bem humorada (ênfatisada pelo uso de *emojis* rindo), ao passo que as outras duas usuárias expressam admiração e satisfação em relação ao atleta, também de maneira descontraída.

Figura 23 – Comentários nas postagens de Fernando Fernandes



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 15/09/2015 às 21h13

Nas postagens de Fernando Fernandes é frequente a aparição de elogios relacionados às questões de determinação, superação, persistência e garra, os quais remetem ao acidente ocorrido em 2009 que o deixou paraplégico. Após esse episódio, Fernando dedicou-se a canoagem paraolímpica e conquistou os títulos de

campeão mundial e bicampeão sul-americano. Como identificado nos comentários acima, comentários com elogios sobre sua trajetória e desempenho esportivo são recorrentes, assim como o incentivo a novas conquistas.

Figura 24 – Comentários nas postagens de Maya Gabeira



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 00:04h

Os dois comentários selecionados dentre as postagens de Maya Gabeira ilustram opiniões positivas tanto em relação à sua beleza física quanto em relação ao desempenho como atleta, visto que a expressão “Manda MUITOOO” (*sic*) pode ser entendida como o ato de realizar alguma ação de maneira satisfatória, o que neste caso, refere-se ao fato de Maya surfar muito bem.

Segundo Kotler (2010), as mídias sociais são espaços de expressão e colaboração onde a existência e participação das marcas devem ser cuidadosamente adaptadas para as suas linguagens e atitudes condizentes com sua imagem, o que pôde ser percebido claramente nesta subcategoria através da relação de descontração com os usuários nas ações de engajamento, assim como um alto índice de comentários nas postagens, um dos objetivos principais da ação.

4.5.2 Categoria 2: Menções

Nesta categoria enquadram-se os comentários que possuem qualquer tipo de menção. No universo das redes sociais, uma menção é configurada através do símbolo “@” seguido de um nome de usuário, de forma à marca-lo em algum comentário ou legenda. As menções são feitas a fim de certificar-se que o usuário mencionado receberá uma notificação que o direcionará para o conteúdo em que a menção se encontra, podendo constatar o que foi escrito ali.

4.5.2.1 Subcategoria 1: Menções tanto à @redbull br quanto aos atletas com conteúdo voltado para a ação “Invasor Red Bull”

No caso das menções feitas nos posts da ação Invasor Red Bull, o maior intuito dos seguidores é receber uma resposta, seja da @red_bullbr ou do atleta mencionado, de maneira que os comentários com menções possuem maiores de chances de serem visualizados pelos mencionados e em alguns casos, respondidos.

Figura 25 – Comentários com menções elogiando a ação



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 00h22

Os comentários acima mostram elogios tanto à Red Bull, devido à ação, quanto aos atletas, por conta da participação. Em ambos os casos é possível identificar um grau de informalidade por parte das usuárias, sendo que a primeira apelida o atleta mencionado de “xodó”, e a segunda se utiliza de gírias como “Aeeeeeee” (sic) e “irado”. Os emojis utilizados nos comentários podem ser considerados positivos, como por exemplo os três primeiros das palmas, que simbolizam aplausos e parabenizações assim como o quarto emoji, que inserido no contexto acima simboliza o *bro-fist*, uma espécie de cumprimento amigável usado nos dias de hoje³⁷.

³⁷ EMOJIPEDIA. Definições segundo emojiopedia. Disponível em: <<http://emojiopedia.org/fisted-hand-sign/>>. Acesso em: out. 2015.

Figura 26 – Comentários com menções indicando à ida ao perfil de atletas em busca de pistas



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 15h11

Outro tipo de menção dupla feito pelos usuários são as menções que indicam uma busca fora do *Instagram* @redbull_br com intuito de encontrar pistas sobre o Invasor Red Bull, como nos dois casos identificados acima. Geralmente as buscas externas são feitas nas contas dos atletas em questão (como identificado nos comentários acima), o que exige uma pesquisa ou conhecimento prévio sobre os integrantes do *Team Red Bull*. A medida que o usuário estabelece essa relação entre o atleta e a marca, um dos objetivos da ação passa a ser contemplado, pois de acordo com Melo Neto (1995, p.34)

O marketing esportivo [...] a) faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado. b) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas. O seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produto/marcas.

4.5.2.2 Subcategoria 2: Menções somente relacionadas aos atletas e voltadas para ação “Invasor Red Bull”

Esta subcategoria destina-se a menções exclusivas aos atletas. Este tipo de menção torna-se mais expressiva na última foto de cada edição, na qual o atleta revela sua identidade e parabeniza o público geral pela participação, assim como os três primeiros usuários a acertarem o palpite.

Nos comentários abaixo pode-se perceber a reação amigável e calorosa dos seguidores nas fotos em que alguns atletas se revelam como Invasores. A maioria

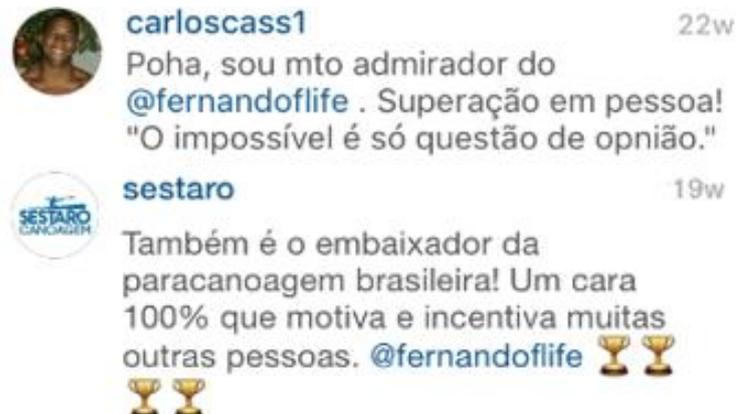
dos comentários é composta por elogios em relação à carreira ou aos atributos pessoais dos participantes. O bom desempenho de Lucarelli é evidenciado no primeiro bloco de comentários, assim como a superação e motivação de Fernando estão presentes no segundo bloco e, por fim, elogios sobre a beleza e o talento de Maya compõe os comentários.

Figura 27 – Menções com elogios para o atleta Lucarelli



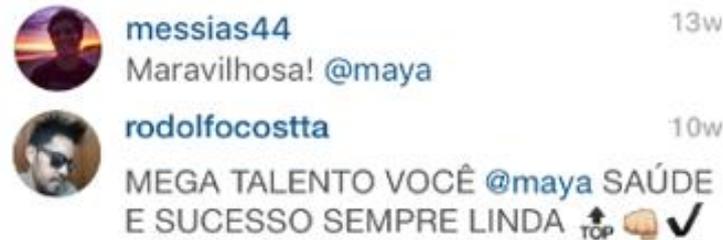
Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 15h19

Figura 28 – Menções ao atleta Fernando Fernandes



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 15h33

Figura 29 – Menções à atleta Maya Gabeira



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 15h38

A interação dos usuários com o atleta Avancini, participante da segunda edição do Invasor Red Bull, também pode ser considerada amigável devido ao fato do público transmitir mensagens de agradecimento, incentivo e até mesmo pedir para que o atleta siga de volta.

Apesar de Coutinho e Yanaze (2011) afirmarem que as redes sociais não visam apenas promover o narcisismo digital, Piccoli (2014), define o *Instagram* como um meio de intermediação de relacionamentos entre usuários focado no imediatismo das expressões estéticas. Devido à esta particularidade, o ato de seguir de volta (SDV) tem um significado valioso nesta rede social, em questões de status e reconhecimento. Pode-se observar no primeiro comentário que o usuário faz menção ao Avancini pedindo para segui-lo de volta, classificado esta ação como “prêmio” por ter sido um dos três primeiros a adivinhar a identidade do *mountain biker*. O atleta aceita o pedido, segue o usuário de volta e recebe uma menção de agradecimento, presente no terceiro comentário.

Figura 30 – Menções ao atleta Avancini

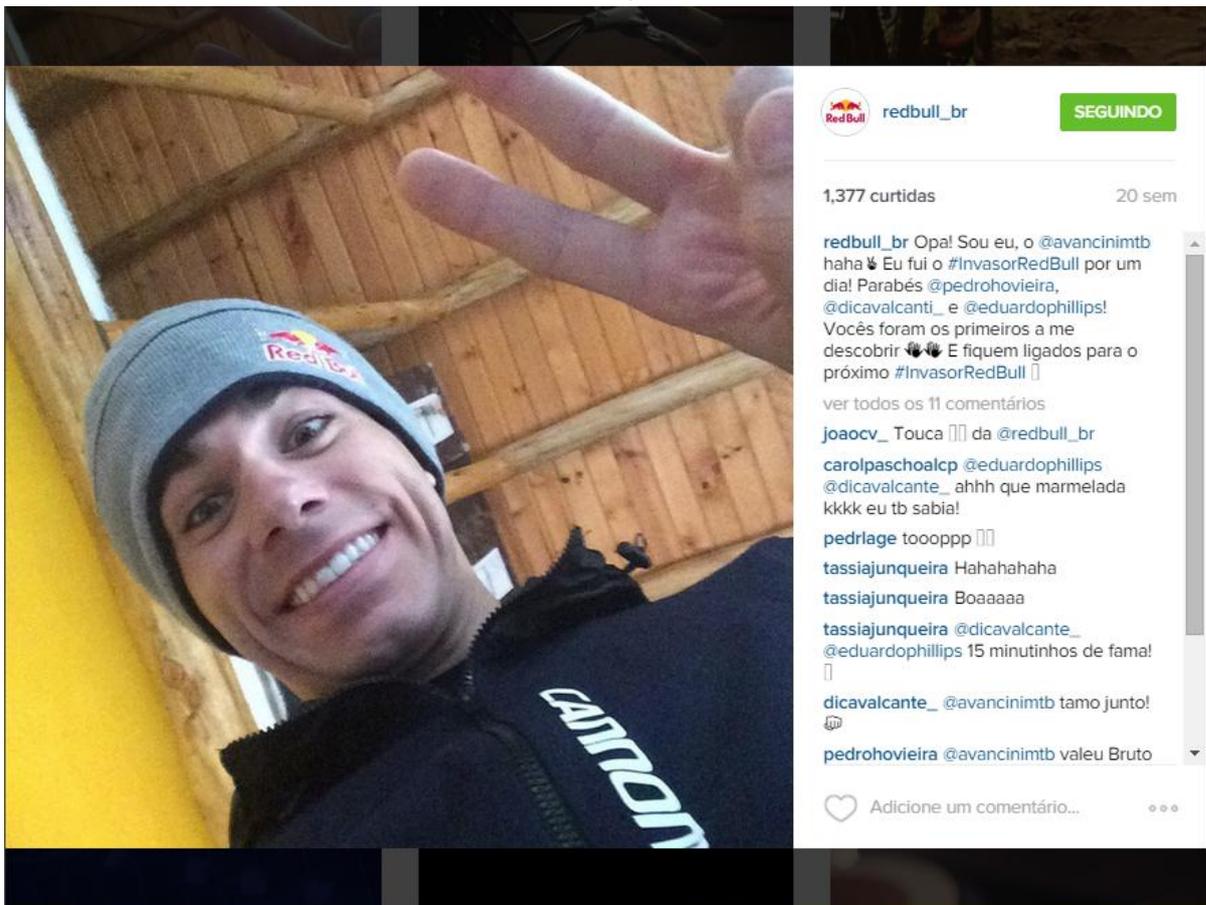


Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 15h26

4.5.2.3 Subcategoria 3: Menções tanto à @redbull br quanto aos atletas com o intuito de obter produtos Red Bull que aparecem nas fotos postadas

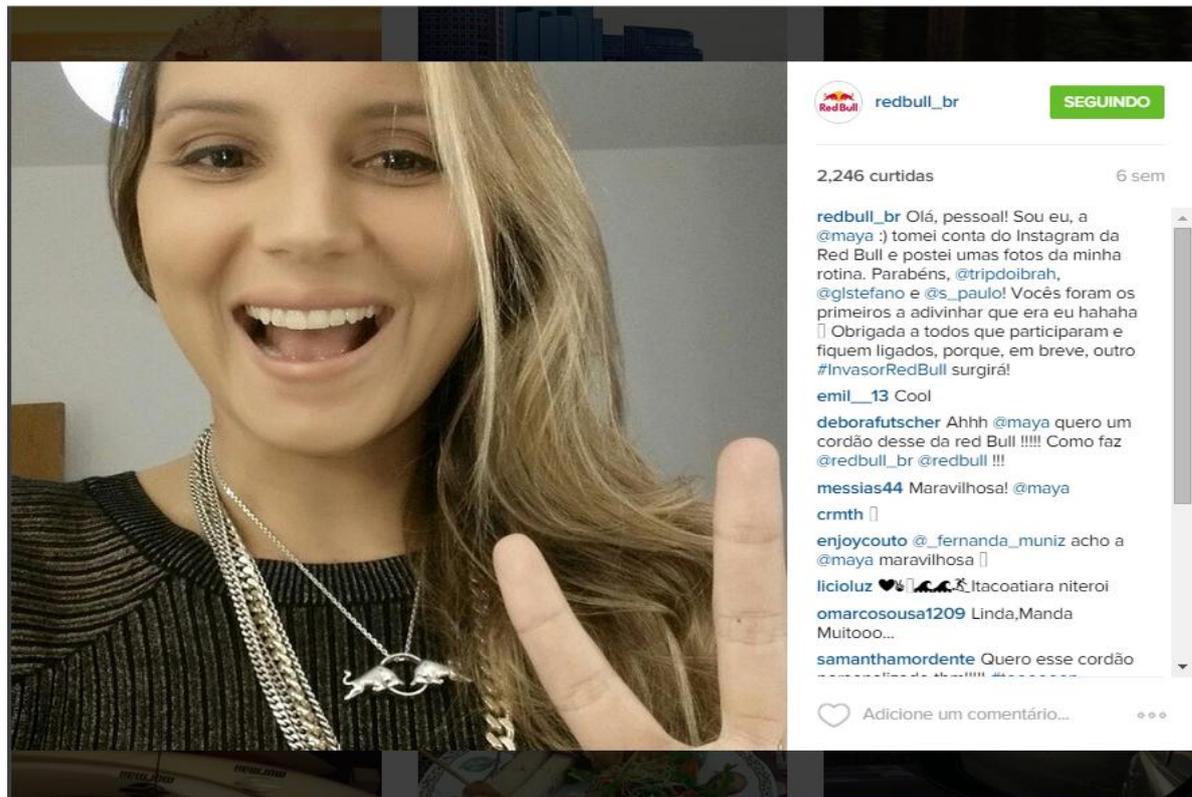
Esta subcategoria, apesar de ser composta por comentários que fogem à proposta da *hashtag*, ilustra de certa forma, o valor mercadológico da ação pelo fato dos usuários se mostrarem interessados em produtos Red Bull. Esse interesse é manifestado em fotos que os atletas aparecem usando itens específicos, como Avancini com a touca e Maya Gabeira com o cordão de prata.

Figura 31 – Avancini revela-se como #InvasorRedBull usando touca da Red Bull Shop



Capturado em: <https://instagram.com/p/4iBS1nWEo9/?taken-by=redbullbr> no dia 28/07/2015 às 14h10

Figura 32 – Foto em que Maya revela-se como #InvasorRedBull usando cordão da RedBull



Capturado em: <https://instagram.com/p/4iAC1nARo8/?taken-by=redbullbr> no dia 28/07/2015 às 14h13

Os comentários abaixo evidenciam algumas menções que transmitem pedidos de produtos da linha de vestuário, acessórios e também artigos esportivos. Há também a presença de usuários utilizando as menções para pedir informações sobre onde encontrar os produtos.

Figura 33 – Menções em busca de produtos Red Bull

- 
deborafutscher 11w
 Ahhh @maya quero um cordão desse da red Bull !!!!! Como faz @redbull_br @redbull !!!
- 
samanthamordente 11w
 Quero esse cordão personalizado tbm!!!! #tooooooop @redbull_br
- 
nigra93 23w
 @redbull_br galera aonde posso encontrar esse gorro ou roupas da marca de vcs?
- 
joaocv_ 25w
 Touca 🤩🤩 da @redbull_br

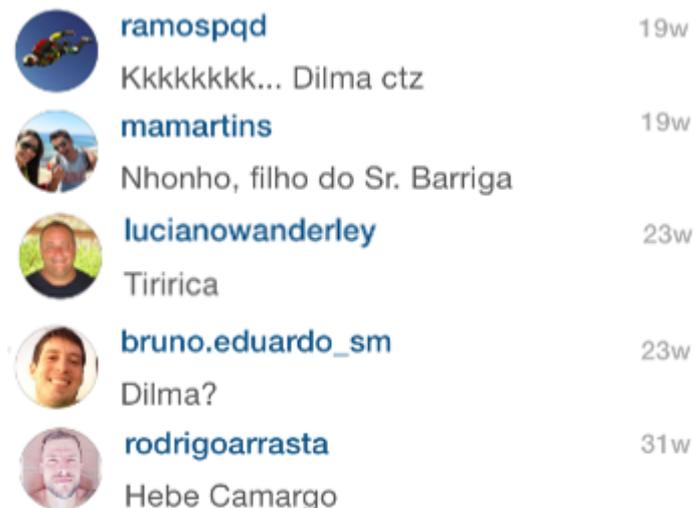
Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 17:12h

De acordo com Aaker e Joachmsthaler (2000), as redes sociais e o ambiente digital em geral, são espaços que possuem um caráter versátil e propício para promover integração e experiências com os consumidores. A ação Invasor Red Bull prima pela integração e engajamento de usuários, porém, de forma espontânea passou a despertar o interesse dos usuários em relação à uma nova experiência relacionada aos produtos disponíveis na *Red Bull Shop*³⁸, os quais fogem à linha de energéticos, principal produto oferecido pela marca.

4.5.3 Categoria 3: Diversos

Esta categoria é composta pelos comentários que não se encaixam na proposta da ação Invasor Red Bull, seja pelo fato de ser em comentários com teor humorístico e/ou irônico, alheios ao engajamento desejado, que consiste no palpite sobre o atleta patrocinado pela Red Bull que está invadindo a conta do *Instagram*.

Figura 34 – Comentários que fogem à proposta da hashtag



Capturado pelo celular no Instagram @redbull_br no dia 16/09/2015 às 16:08h

Apesar dos comentários não versarem sobre possíveis atletas participantes, os conteúdos sempre envolvem pessoas famosas, personagens humorísticos ou ícones da atual política nacional. No bloco de comentários acima é possível notar palpites relacionados a falecida da apresentadora Hebe Camargo, ao personagem

³⁸ LINK DE IDENTIFICAÇÃO DA RED BULL SHOP. Disponível em: <<http://www.redbullshop.com.br/>>. Acesso em: out. 2015.

Nhonho, filho do Sr. Barriga (integrantes do seriado mexicano Chaves), à presidenta Dilma e Tiririca, o qual encaixa-se tanto no nicho humorístico quanto no político, visto que atualmente é deputado federal.

De acordo com Kotler (2010), as mídias colaborativas têm o poder de servir como ferramentas para solucionar possíveis problemas das marcas a partir do processo de interação com os consumidores, porém a possibilidade de colaboração de qualquer usuário presente no espaço web demanda um monitoramento do ambiente a fim de gerenciar possíveis contratemplos. Tratando-se de uma ação comunicacional voltada ao público jovem, prevê-se que interações deste cunho fossem capazes de ocorrer, porém devido à ocorrência de 16%³⁹ em relação ao número total de comentários, constata-se que o objetivo central não foi ofuscado por estes casos específicos.

³⁹ 92 comentários compõem essa categoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise global dos objetivos propostos, bem como dos dados obtidos no estudo de caso, foram constatados resultados positivos em relação à execução do processo de *branding* por meio do marketing esportivo, adotado pela marca Red Bull. Com intuito de identificar as percepções dos usuários em postagens referentes à ação Invasor Red Bull, esta pesquisa foi capaz de fornecer dados relevantes – os quais foram expostos em categorias para facilitar o processo de análise e mensuração de resultados – relacionados à gestão da imagem da marca, seu posicionamento e conseqüentemente, seu relacionamento com os públicos por meio das redes sociais.

Através da compreensão dos conceitos presentes na bibliografia, é possível entender a relação entre o uso do marketing esportivo e o processo de *branding*, de forma que, quando unidos, se complementam e adicionam à marca uma série de qualidades subjetivas diretamente ligadas à paixão dos indivíduos. Esta relação também pôde ser identificada ao longo do estudo de caso, visto que a análise do processo de gestão da marca Red Bull, assim como suas estratégias de comunicação *on* e *off-line*, apresentou-se condizente com a identidade da marca, promovendo constantemente o *lifestyle* descontraído, sempre relacionado à elementos como coragem, agilidade, superação, rapidez, foco e desafios.

A ênfase ao patrocínio de atletas e divulgação de conteúdos relacionados à esta temática permearam esta pesquisa, tornando claro o posicionamento e a essência da Red Bull e colaborando para sua imagem integrar-se naturalmente ao mundo dos esportes, visto que tal prática acaba por despertar a empatia do público através da assimilação da imagem da marca (e também de seus produtos) a atletas com excelentes desempenhos tanto em esportes radicais (*mountain bike* e surf), quanto em esportes olímpicos (vôlei e canoagem), também valorizados pela marca.

O processo de análise de categorias apresentou resultados favoráveis a respeito da gestão da imagem da Red Bull, sustentando a afirmação de que a assimilação positiva de uma marca, por parte públicos, é capaz de gerar percepções benéficas em relação aos produtos ou serviços oferecidos por elas. Através das análises também foi possível identificar a constante utilização de mensagens dotadas de apelos emocionais, as quais acabam por fortalecer o posicionamento estratégico da organização.

Foi possível constatar que a atuação da Red Bull no *Instagram* torna-se favorável para a construção de uma imagem coerente da marca perante os consumidores, de modo que a presença em redes sociais, por si só, já pressupõe a existência de relações com caráter informal e descontraído, o que reforça a proposta da Red Bull e promove sua aproximação com seu público. Como mencionado ao longo deste estudo, estes ambientes digitais colaborativos possibilitaram a contribuição direta dos consumidores no processo de percepção da marca, e no caso da ação Invasor Red Bull, essa autonomia cedida aos usuários do *Instagram* trouxe resultados amplamente positivos, ao passo que diversos elogios (tanto relacionados à marca, quanto aos atletas) foram feitos e nenhuma crítica direta à marca foi identificada, mesmo nos casos em que os comentários fugiram da proposta central. O único ponto de contato que deixou a desejar, por parte da marca, foi a ausência de respostas aos questionamentos dos usuários sobre os produtos Red Bull. Partindo do princípio de que as redes sociais se configuram como importantes canais de comunicação e aproximação com os públicos, as percepções sobre a marca também giram em torno de suas posturas e interações *on line*. A partir do momento em que uma marca se insere nestes ambientes, fica subentendido o dever de interagir eficientemente com o público, de modo a atender as demandas originadas por eles e evitar possíveis frustrações, as quais podem ocasionar a atribuição de características negativas à marca.

Por fim, espera-se que este estudo possibilite e ilustre a compreensão da relação entre processos de *branding* e marketing esportivo, e que contribua para a discussão destas temáticas tanto no ambiente mercadológico, quanto no ambiente acadêmico. As análises realizadas têm o propósito de comprovar a importância da gestão adequada da marca nas redes sociais, visto que em tempos de extrema concorrência e disputa de mercado, uma relação proveitosa com os públicos torna-se cada vez mais valiosa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Traduzido por André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. Criando e administrando marcas de sucesso. Traduzido por Bazán Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996.

ATÉ QUANDO VOARÁ A RED BULL?. Universia Knowledge@Wharton. The Wharton School, University of Pennsylvania, 19 May. 2004. Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/ate-quando-voara-a-red-bull/>>. Acesso em: mai. 2015

A RED BULL TENDO PARTICIPADO DE APROXIMADAMENTE 1311 EVENTOS NO ÚLTIMO ANO. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/browse-all-events#3/53.90/10.90>>. Acesso em: 13 out. 2015. (site oficial da Red Bull).

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing Definitions**: A Glossary of Marketing Terms. Chicago: Print Book, 1960.

ARENA SPORTS. **Marketing Esportivo** - Definições e Conceitos. Disponível em: <http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp>. Acesso em: 29 mai. 2015.

CAMPOMAR, Marcos C.. Relações entre marketing e esporte. **Revista Marketing**, São Paulo, n. 233, p. 54-56, 1992.

CANAL OFICIAL DA RED BULL NO YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCblfuW_4raklf2h6aqANefA>. Acesso em: 08 set. 2015.

CARVALHO, Henrique. **INFOGRÁFICO**: COMO USAR O INSTAGRAM PARA ALAVANCAR SEUS NEGÓCIOS. Colaborador do Blog "Viver de Blog". Disponível em: <<http://viverdeblog.com/instagram-marketing/>>. Acesso em: out. 2015.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DICIONÁRIO DE DEFINIÇÕES DE MARKETING. American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

ELLIOTT, Nate. **The King Of Social Engagement**. "Blog". Disponível em: <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement>. Acesso em: out. 2015

EMOJIPEDIA. **Definições segundo emojipedia**. Disponível em: <<http://emojipedia.org/fisted-hand-sign/>>. Acesso em: out. 2015.

FANPAGE OFICIAL DA RED BULL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redbull>>. Acesso em: set. 2015.

FERREIRA, S. **A imagem da marca Fiat no mercado externo**: estudo de caso na Colômbia. Florianópolis: [s.e.], 2003.

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

GOBÉ, Marc. **BRANDJAM** – O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

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

INFOGRÁFICO de comparação entre Facebook, Pinterest, Google+, Twitter e LinkedIn. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/infografico-comparacao-facebook-pinterest-google-twitter-linkedin>>. Acesso em: 16 set. 2015.

INSTAGRAM. **Red Bull Brasil**. Disponível em: <https://instagram.com/redbull_br/>. Acesso em: out. 2015.

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

_____. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, V. 57, p.1, Jan. 1993.

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

_____. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

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

LINK OFICIAL DA RED BULL. Disponível em: <<https://instagram.com/redbull>>.

LINK DE IDENTIFICAÇÃO DO CANAL OFICIAL DA RED BULL NO TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/redbull>>. Acesso em: 15 de setembro de 2015 .

LINK DE IDENTIFICAÇÃO DA RED BULL SHOP. Disponível em:
<<http://www.redbullshop.com.br/>>. Acesso em: out. 2015.

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

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

_____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A.. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

O MUNDO DO RED BULLETIN - além do comum. Disponível em:
<<http://www.redbulletin.com/br/pt/mundo-red-bulletin>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

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

PICCOLI, M. **Análise de atributos de valor para usuários de redes sociais**. 2014. 130f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

PRIMO, Alex. Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 fls. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

_____. **Interação Mútua e Interação Reativa**: Uma proposta de Estudo. Trabalho apresentado no XXI Congresso da Intercom em setembro de 1998. Recife, PE. Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/intera.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2005.

POZZI, Luiz Fernando. **Grande jogada** - Teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

POZZI, L.; OLIVEIRA, M.. Patrocine o evento certo. **Mercado global**, São Paulo, n. 99, p.13-15, 1. trim. 1996.

PROXIMA. **Marcas rompem com modelos tradicionais, crescem e aparecem**. Disponível em:
<<http://evento.proxima.com.br/evento/2015/proxima/noticias/Marcas-rompem-com-modelos-tradicionais--crescem-e-aparecem>>. Acesso em: 21 mai. 2015. (site proxima).

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDBULL - **A Empresa por trás da Lata**. Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

RED BULL BRASIL. Disponível em: <https://instagram.com/redbull_br/>. Acesso em: out. 2015. (Instagram).

RED BULL BR. Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt>>. Acesso em: 13 out. de 2015 (site oficial Red Bull)

RED BULL X-FIGHTERS. Disponível em: <http://www.redbullfighters.com/en_INT/about>. Acesso em: 13 out. 2015. (site oficial da Red Bull).

RIBEIRO, Richardson. **Análise do impacto da Teoria das Redes Sociais em Técnicas de otimização e Aprendizagem multiagente baseada em Recompensas**. Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010. 204 fls. Tese (Doutorado em Informática) - Programa de Pós-graduação em Informática, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010.

RIES, Al e Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Books, 2006.

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

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino. A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho**, 2000. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: out. 2015.

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

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

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

SERRA, E.; GONZALEZ, J.. **A marca: avaliação e gestão estratégica**. São Paulo: Verbo, 2007.

SILVA, Giorgio Gilwan; TODESCO, José Leomar; SILVEIRA, Icleia. **Aplicação da gestão do conhecimento no Branding da marca**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/a>

ctas_diseno/articulos_pdf/ADC065.pdf>. Acesso em: 28 out. 2015.

STUDENT BRAND MANAGER. Disponível em: <<http://jobs.redbull.com/br/pt-BR/sao-paulo-student-brand-manager-anhembimorumbi-sp-015349>>. Acesso em: 13 out. 2015.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA, Thiago. **Case RedBull**. Disponível em: <https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case_redbull.pdf>. Acesso em: mai. 2015.

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

WINGS TEAM. Disponível em: <<http://jobs.redbull.com/br/pt-BR/sao-paulo-wings-team-004415>>. Acesso em: 13 out. 2015.