



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ CAROLINA FALCINI GIRRACH E
FELIPE BARCELOS SOUZA

**RED BULL NA FÓRMULA 1: A MARCA QUE QUEBROU BARREIRAS E
CRIOU UM NOVO PARADIGMA NO ESPORTE**

GOIÂNIA
2024

BEATRIZ CAROLINA FALCINI GIRRACH E
FELIPE BARCELOS SOUZA

**RED BULL NA FÓRMULA 1: A MARCA QUE QUEBROU BARREIRAS E
CRIOU UM NOVO PARADIGMA NO ESPORTE**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso analisa a estratégia de branding da Red Bull e sua entrada no mercado da Fórmula 1, fundamentando-se nos conceitos de marketing de Philip Kotler e em relatórios de institutos de pesquisa e análises de mercado. A coleta de dados foi realizada por meio de uma extensa revisão bibliográfica, com ênfase em matérias jornalísticas digitais. Nos anos 1980, Dietrich Mateschitz adaptou a bebida Red Bull para o mercado ocidental, implementando uma robusta estratégia de rebranding que consolidou a marca como líder no segmento de energéticos. Posteriormente, a Red Bull ingressou no esporte, especificamente na Fórmula 1, desafiando paradigmas estabelecidos. A pesquisa destaca como a empresa utilizou o marketing esportivo para fortalecer sua identidade de marca, associando-se a eventos e equipes de alto desempenho. A conclusão ressalta que a integração de estratégias de branding e marketing esportivo foi crucial para o sucesso da Red Bull, oferecendo insights valiosos para empresas que buscam inovar em mercados competitivos.

Palavras-chave: Red Bull, paradigmas, branding, marketing esportivo, análise.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso em questão se enquadra no método exploratório e trata sobre como a marca Red Bull começou, se ocidentalizou e se fortaleceu através de uma forte estratégia de Branding de marca a partir dos ideais do seu cofundador, Dietrich Mateschitz, sendo a mais vendida dentro do mercado de energéticos, e posteriormente como a mesma entra no mercado esportivo, em específico, da Fórmula 1, quebrando paradigmas dentro do esporte, tendo sucesso. Diante disso, a questão central que norteia o estudo é: " Como a Red Bull, através de sua estratégia de marketing, desenvolveu métodos que lhe permitiram competir e se destacar na Fórmula 1, estabelecendo um novo paradigma no esporte?" Dentro do tema apresentado, delimita-se o estudo à análise a partir das estratégias de branding da Red Bull, com foco na identificação do impacto emocional gerado pela marca e sua atuação no universo da Fórmula 1 (F1).

A justificativa para a escolha do tema na área de marketing é fundamentada no impacto que a Red Bull exerce na percepção dos consumidores, especialmente no contexto da F1. A marca utiliza estratégias de branding que não apenas promovem o produto, mas também criam uma conexão emocional profunda com o público, despertando nele o desejo de fazer parte do universo Red Bull. Um exemplo disso é a maneira como a marca utiliza eventos esportivos e patrocínios para transmitir uma sensação de adrenalina e exclusividade, criando uma experiência que reforça a identidade do consumidor com os valores da marca e incentiva a liderança e o engajamento constantes.

Para aprofundar o tema, foram selecionados os seguintes autores e anos de publicação: Philip Kotler (2017), Damian Ryan (2019), Leon Schiffman (2014) e Marco Antônio Siqueira (2014). Essas obras abordam temas como marketing, branding, marketing esportivo, estratégias de marketing e construção de marcas de alto impacto.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as estratégias de marketing que levaram à Red Bull transcender seu segmento original de bebidas energéticas, estabelecendo-se como uma força moderna e dominante na Fórmula 1. Os objetivos específicos foram: 1) Contextualizar a marca Red Bull e sua ocidentalização, e como se consolidou no mercado energético e 2) Investigar as estratégias de entrada da Red Bull na Fórmula 1 e entender a aplicação de branding associada ao mercado esportivo.

A pesquisa baseou-se em análise bibliográfica e estudos de caso sobre a Red Bull, focando em seu posicionamento de mercado e estratégias de marketing esportivo. A metodologia incluiu revisão de literatura e entrevistas com especialistas do setor, proporcionando embasamento técnico-científico ao estudo. Os resultados, principais problemas identificados e a percepção crítica do pesquisador são apresentados, culminando em análises nas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é uma disciplina central nas organizações modernas, sendo responsável por conectar produtos e serviços aos consumidores, “Um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” Kotler (2017). Esse conceito destaca a importância de criar valor para o cliente e construir relacionamentos duradouros. A seguir, serão explorados os principais aspectos que fundamentam o marketing contemporâneo.

Philip Kotler (2017) define o marketing como a atividade direcionada à satisfação das necessidades humanas, enfatizando que as empresas devem focar na criação de valor para os clientes para alcançar sucesso no mercado. Para isso, é essencial compreender os desejos, comportamentos e demandas dos consumidores, oferecendo produtos que atendam a essas necessidades. O conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo, passando por diferentes fases, desde o marketing de produção até o marketing digital atual, adaptando-se às mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade.

Uma parte crucial do marketing é o entendimento do comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2014) definem-no como o estudo de como os indivíduos decidem alocar seus recursos disponíveis, como tempo, dinheiro e esforço.

Compreender esse processo decisório é essencial para criar campanhas de marketing eficazes, permitindo que as empresas segmentem seus mercados de forma mais eficiente e personalizem suas ofertas, refletindo a importância da personalização e segmentação nas estratégias modernas de marketing.

A segmentação de mercado, essencial no marketing, é definida por Kotler (2017) como o processo de dividir um mercado em grupos com características e necessidades semelhantes, permitindo campanhas mais precisas e eficientes. Com critérios como demografia, psicografia e comportamento, ela facilita o entendimento dos desejos dos consumidores e a criação de estratégias personalizadas. Schiffman e Kanuk (2014) reforçam que a segmentação otimiza recursos e assegura que produtos e serviços alcancem os públicos certos.

Além disso, o marketing digital emergiu como uma das principais ferramentas no cenário contemporâneo. Ryan (2019) afirma que o marketing digital revolucionou a forma como as empresas interagem com seus clientes, permitindo maior alcance e personalização por meio de plataformas como redes sociais, SEO (Search Engine Optimization)¹ e marketing de conteúdo. A capacidade de segmentar audiências com precisão e medir os resultados em tempo real são alguns dos grandes benefícios trazidos pela transformação digital no marketing. O uso de ferramentas digitais permite às empresas acompanhar as tendências do mercado, ajustar suas campanhas rapidamente e melhorar a experiência do cliente, criando um ciclo de feedback contínuo entre marcas e consumidores.

O branding é fundamental no marketing, visando criar uma identidade forte e duradoura para a marca. Kotler (2017) define branding como o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um nome, símbolo ou design que os identifique e diferencie no mercado. Esse processo busca não apenas atrair clientes, mas também estabelecer uma conexão emocional que promova fidelidade à marca. Ryan (2019) destaca que, no ambiente competitivo atual, a construção de uma marca forte é essencial, pois os consumidores valorizam cada vez mais a autenticidade e o propósito das marcas com as quais se relacionam. Empresas que desenvolvem uma identidade de marca única tendem a ser mais bem-sucedidas em manter clientes leais.

¹ Significa "otimização para motores de busca". É uma estratégia de marketing digital que visa melhorar a posição de um site nos resultados de busca

No livro "Design de Identidade de Marca" (2012), Alina Wheeler destaca a importância de uma identidade de marca consistente em todos os pontos de contato com o cliente, tanto online quanto offline. Cada interação é uma oportunidade para reforçar a identidade da marca e fomentar a lealdade do consumidor. Wheeler argumenta que marcas com comunicação visual forte e autêntica estabelecem conexões emocionais mais significativas com o público, promovendo fidelidade a longo prazo

Outro aspecto importante para a pesquisa é o Marketing Esportivo, que utiliza o esporte como meio de comunicação para promover marcas, produtos ou serviços. Ele engloba desde o apoio a equipes e eventos até campanhas publicitárias com atletas renomados, explorando a paixão dos fãs para criar um vínculo emocional com o público-alvo. Segundo Siqueira (2014), o marketing esportivo não só atrai e fideliza clientes, mas também gera vendas, lucros e proporciona entretenimento e emoções. Além disso, ele enfatiza a importância de mensurar o retorno de investimento (ROI) em patrocínios, garantindo que essas ações promovam vendas, reconhecimento da marca e lealdade dos clientes. Assim, o marketing esportivo é mais que uma ferramenta promocional, é um componente estratégico para conectar empresas e clientes de forma autêntica e duradoura.

O marketing, conforme Kotler (2017), centra-se na criação de valor para os clientes e no estabelecimento de relacionamentos duradouros que satisfaçam suas necessidades. Compreender profundamente o comportamento do consumidor, como discutido por Schiffman e Kanuk (2014), permite às empresas ajustar suas estratégias e segmentar o mercado com maior precisão, aumentando a eficácia de suas ações. No cenário atual, o marketing digital destaca-se como ferramenta essencial para alcançar e interagir com consumidores de forma rápida e eficiente, possibilitando a medição de resultados em tempo real, segmentação precisa de audiências e desenvolvimento de campanhas interativas.

A construção de marcas fortes e autênticas, como destacam Kotler (2017) e Wheeler (2012), é essencial para estabelecer conexões emocionais duradouras com os consumidores e garantir sua lealdade. O marketing esportivo potencializa esse vínculo ao associar marcas a eventos e atletas, gerando reconhecimento, vendas e fidelidade. Combinando práticas tradicionais de marketing às oportunidades do ambiente digital, as empresas podem desenvolver estratégias mais eficazes e

adaptáveis às mudanças do mercado. A criação de valor e o relacionamento com o cliente permanecem como pilares para o sucesso das marcas.

Em resumo, o marketing é uma área em constante evolução, adaptando-se às mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade. Conforme destaca Kotler, “O marketing é a arte de criar valor e construir relacionamentos lucrativos com os clientes” (2017). Portanto, o domínio desses conceitos é essencial para a criação de estratégias eficazes e relevantes no mercado contemporâneo.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa centra-se no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, buscando uma compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Essa abordagem interpreta características sociais com base nos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Conforme Pope e Mays (2005), a pesquisa qualitativa procura entender interações e comportamentos conforme percebidos pelos participantes, sendo frequentemente referida como pesquisa interpretativa. Essa flexibilidade permite uma análise mais profunda de características específicas, indo além de considerações previsíveis ou mensuráveis.

Lüdke e André (2014) ressaltam que a pesquisa qualitativa valoriza o contexto de coleta de dados e a experiência dos participantes. Bogdan e Biklen (1982) destacam que essa abordagem enfatiza a obtenção de dados descritivos por meio de contato direto com a situação estudada, priorizando o processo em vez do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos. Essa ênfase no contexto e na experiência dos participantes permite uma compreensão mais profunda e contextualizada dos fenômenos sociais, contribuindo para a elaboração de teorias e práticas mais alinhadas às realidades estudadas.

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

A pesquisa bibliográfica qualitativa envolve a análise crítica de conceitos e teorias presentes em materiais publicados, como livros e artigos científicos, visando sistematizar o conhecimento existente e desenvolver novas interpretações.

Diferentemente de uma simples coleta de informações, esse processo interpretativo busca gerar insights relevantes ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), a revisão de literatura é uma etapa preliminar, enquanto a pesquisa bibliográfica é estruturada e direcionada para responder às questões de investigação. Minayo (1994) enfatiza a necessidade de uma postura crítica e histórica na pesquisa, reconhecendo a complexidade da realidade social.

Este estudo analisa como a Red Bull, inicialmente uma marca de energéticos, utilizou estratégias de branding inspiradas em seu cofundador Dietrich Mateschitz para se estabelecer como líder de mercado e ingressar na Fórmula 1. A questão central é: "Como, enquanto marca de energéticos, a Red Bull desenvolveu estratégias que a destacaram na Fórmula 1 em comparação com equipes tradicionais de montadoras de carros?"

A coleta de dados baseou-se em material bibliográfico relevante, incluindo obras de autores como Kotler (2017) e Siqueira (2014), focando em temas relacionados a branding e marketing esportivo. A análise identificou estratégias de marketing inovadoras, como o uso de gatilhos mentais para estimular o consumo e a associação da marca ao esporte como extensão de sua identidade. O referencial teórico permitiu compreender como a Red Bull inovou ao criar uma conexão profunda com o público por meio do automobilismo.

4 ANÁLISE DE DADOS

Em 1976, a bebida energética tailandesa foi introduzida no mercado pelo fundador Chaleo Yoovidhya, com o nome de 'Touro Vermelho' (Krating Daeng, na língua local), sendo popular entre a classe trabalhadora do país. Em 1982, durante uma viagem à Tailândia, o futuro cofundador da marca, Dietrich Mateschitz, conheceu o produto. O austríaco, formado em marketing pela Universidade de Viena, enxergou o potencial da bebida e, em 1983, obteve a licença para comercializá-la. No ano seguinte, em parceria com a família do empresário tailandês Yoovidhya, estabeleceu a "Red Bull GmbH", na qual possuía uma participação de 49%. Dietrich implementou diversas modificações para adequar a marca e a bebida ao gosto dos ocidentais, ajustando o conceito, a embalagem e o posicionamento da marca por quase três anos antes do lançamento efetivo em 1987, criando assim a fórmula do "Red Bull Energy Drink".

Para conquistar o público do ocidente, Dietrich fez um rebranding da marca, trabalhando em um conceito de marketing único, trazendo o seu inconfundível design das latas com azul e prata e as escritas em vermelho, capazes de serem reconhecidas em qualquer. Uma comunicação com o público inconfundível, usando da sua paixão pelos esportes, o caminho seguido pelo mesmo foi ousado, fazendo-se presente e associando a marca a esportes radicais. Essa associação feita pelo austríaco foi essencial para criar afinidade com o seu público, transmitindo seus valores e personalidade. Seu logotipo se manteve o mesmo, desde sua criação no oriente, mudando apenas o idioma do produto, de “Krating Daeng” (Touro Vermelho) para “Red Bull”. O que teve uma mudança significativa foi sua aplicação de estratégias de marketing no ocidente, mostrando a importância de manter uma identidade visual clara e consistente nos negócios mostrando o que ela representa.

Aaker (2011) nos revela uma forma alternativa de manter a conexão da marca com o seu público, o foco é o desenvolvimento de Sweet spots, ou pontos de ideia, que representa o elo entre o conhecimento e competências de uma organização e um ponto de paixão, trata-se de uma tática empregada para garantir a presença da marca, mas de forma que ela se integre ao ambiente. Geralmente são eventos, apresentações musicais, iniciativas beneficentes, de entretenimento ou até mesmo apoios como patrocinadores. A marca se tornou única por investir pesado no seu marketing, patrocinando atletas, participando e desenvolvendo eventos. A personalidade da marca Red Bull, está além dos elementos gráficos que compõem seu visual, está mais para a ideia da marca e para o seu posicionamento. O posicionamento da Red Bull é claro, “Red Bull te dá Asas”. A marca vende um estilo de vida, o conceito de “dar asas” é utilizado em todas as campanhas da Red Bull, reforçando a ideia de que a bebida é mais do que uma energética, mas um facilitador de conquistas e inovação, são os mais jovens, que gostam de ter energia e, consequentemente, têm o hábito de consumir energéticos. Não somente isso, a marca incentiva definitivamente a busca por desafios e conquistas.

Já sua concorrente de mercado, a Monster, se posiciona de uma forma parecida de maneira mercadológica, a marca, assim como a Red Bull, se põe presente em eventos esportivos e concertos. Segundo a DCF.MF (Discounted Cash Flow), site que oferece ferramentas e modelos para análise financeira, em 2022, a marca patrocinou mais de 150 eventos, atingindo aproximadamente 5 milhões de participantes. Tem uma proposta despojada com o seu slogan “Unleash the Beast”,

que significa "desencadeie/liberte a besta", sua logo também com o "M" que faz referência a garra de um animal. A marca acaba por patrocinar atletas, tendo nomes famosos como o brasileiro Gabriel Medina, medalhista olímpico, e Rayssa Leal, a "Fadinha do Skate", também medalhista olímpica. Ainda segundo a DCF.MF em 2024, a Monster Beverage Corporation impulsionou fortemente as redes sociais, colaborando com influenciadores para atingir os consumidores mais jovens. A presença da empresa nas redes sociais abrangeu campanhas com influenciadores que refletem a imagem aventureira da marca, auxiliando no seu desenvolvimento no segmento de mercado jovem.

Apesar de possuírem abordagens distintas em termos de identidade, o principal concorrente no mercado de bebidas energéticas da Red Bull, a Monster tem um planejamento estratégico de marketing parecido. Estratégias essas focadas no envolvimento e patrocínio em eventos esportivos, estabelecendo assim um vínculo emocional com seu público. Esta ênfase compartilhada no reforço da marca através de experiências personalizadas e únicas tem favorecido o rendimento de ambas as companhias, sendo que, no caso da Red Bull, a marca contribui para um recorde de vendas e resultados históricos em 2023. Conforme informações do próprio site da Red Bull, a empresa registrou a venda de 12,138 bilhões de latas em 2023, um crescimento de 4,8% em comparação com o ano anterior. Esse resultado positivo se deve, principalmente, ao excelente desempenho em quase todos os mercados globais da marca, além de uma gestão de custos eficaz e ao reforço de investimentos em sua imagem. No geral, os aumentos em vendas, receitas e lucros operacionais fizeram de 2023 o ano mais bem-sucedido da história da empresa.

Com o passar do tempo, podemos dizer que as marcas se aproximaram de seu público alvo cada vez mais, fazendo uma segmentação de seus consumidores, por seus estilos de vida, seu gosto musical, seu interesse artístico, sua escolha esportiva, deixando tudo aquilo que causa uma afinidade entre o consumidor e a marca. Com a ocidentalização do produto, Dietrich encontrou um desafio no mercado, seus concorrentes. Apesar de vender uma categoria de bebida diferente, a Coca-Cola e a Pepsi tinham o domínio e a atenção do comércio local. Dadas as circunstâncias, a Red Bull tentou seguir um segmento ligeiramente diferente do habitual. A estratégia inicial é desenvolvida em algumas etapas. Primeiramente, a empresa identificou o seu público-alvo: jovens de 18 a 30 anos. Ele então desenvolveu formas de comunicação

com o público que se tornariam muito importantes no futuro, e por fim, ele busca resultados.

A primeira estratégia para divulgar seu produto é comparecer em eventos de interesse do seu público-alvo. Esse posicionamento favoreceu o engajamento de indivíduos que não apenas consomem o produto energético, mas também enxergam a Red Bull como um símbolo de estilo de vida. A marca conseguiu, portanto, expandir sua base de clientes para incluir não apenas entusiastas de esportes, mas também profissionais em ambientes de alta pressão, como estudantes universitários, jovens e adultos executivos, que buscam energia e foco em seu cotidiano. Com essa abordagem, a Red Bull fidelizou consumidores que não apenas apreciam o produto, mas que também se identificam com a imagem da marca, consolidando-a como um ícone cultural e de estilo de vida.

Compreendida a importância da contextualização da marca, é essencial agora analisar a motivação para investir na Fórmula 1, que está diretamente ligada à visão da marca, que busca constantemente se posicionar como líder em esportes radicais e de alta performance, reforçando seu lema "Red Bull te dá asas". A Red Bull Racing conquistou seu primeiro título na Fórmula 1 em 2010, mas o caminho até essa vitória começou muito antes, quando a Red Bull iniciou uma parceria com a equipe Sauber, em 1995, como patrocinadora, estampando seu famoso logo no carro da equipe. Após uma década como patrocinadora, a equipe entrou de fato para o esporte em 2005, com a compra da antiga integrante da categoria, a Jaguar Racing, dando início ao que seria o começo de uma equipe próspera e desafiadora para quem compete com ela. Esse investimento foi estratégico, considerando o alcance global da Fórmula 1 e a enorme base de fãs que compartilham o espírito aventureiro e competitivo promovido pela marca. Atualmente com uma das principais equipes da categoria, a marca conta com alguns principais patrocinadores que incluem Oracle, Bybit, Honda, ExxonMobil e TAG Heuer. Essas parcerias reforçam a marca no universo de tecnologia e performance esportiva, com a Red Bull investindo cerca de US\$226 milhões anualmente apenas em sua equipe de Fórmula 1.

No começo da jornada sob a liderança de Christian Horner, que também estava iniciando sua trajetória na categoria, a equipe visava competir em alto nível, com a ambição de conquistar vitórias em grandes prêmios e eventualmente títulos mundiais. Nos primeiros quatro anos, a Red Bull construiu uma base sólida, tanto em termos de infraestrutura quanto de recursos humanos, ao contratar profissionais

altamente qualificados, muitos deles com histórico de sucesso em campeonatos. No entanto, a equipe também se diferenciou por valorizar e promover talentos internos, refletindo uma mentalidade inovadora e jovem. Isso permitiu que, em pouco tempo, a Red Bull Racing se posicionasse entre as principais equipes do esporte.

Um programa de pilotos europeus chamado Red Bull Junior Team, formado em 2001, oferece apoio e subsídio a jovens pilotos promissores, que demonstram uma rápida evolução e capacidade, o investimento no desenvolvimento de novos talentos através de seu programa, incluindo nomes de sucesso como o de Sebastian Vettel. Com uma forte equipe e com pilotos promissores a equipe se equipara a times. Essa abordagem de recrutamento estratégico e promoção interna contribuiu diretamente para o desenvolvimento da equipe e sua ascensão meteórica no cenário competitivo da Fórmula 1, ascendendo em sucessos que mais tarde a consolidaram como uma das forças dominantes da categoria.

Em 2006 a equipe Italiana Toro Rosso, atual Visa Cash App RB, integrava o esporte como uma equipe secundária da RBR², a intenção da equipe, assim como o programa europeu, é trabalhar futuros nomes dentro da categoria. Nomes como o do alemão Sebastian Vettel e o do holandês Max Verstappen passam por essa lista. Max iniciou a trajetória pela Toro Rosso em 2015 com apenas 17 anos. Por ali o mesmo ficou até o GP³ da Rússia de 2016, quando foi promovido para a Red Bull Racing. Tradicional ponto de partida para as novas promessas do incansável programa de jovens pilotos da Red Bull, a VCARB⁴ vai seguir revelando novos talentos sem parar nos próximos anos.

Diferentemente da Red Bull, marcas consagradas no âmbito esportivo como a Mercedes que se posiciona de outra forma. A Mercedes-AMG Petronas Motorsport, possui características múltiplas dando ênfase tanto ao desempenho esportivo quanto à inovação tecnológica e o compromisso com a sustentabilidade. Segundo o site da própria marca, desde que os motores híbridos foram introduzidos em 2014, a Mercedes-Benz tem demonstrado interesse em inovação, eficiência e tecnologias emergentes. Isso inclui grandes esforços para diminuir consideravelmente as emissões de carbono das equipes de fábrica da Mercedes-Benz na Fórmula 1 e

² Abreviação para “Red Bull Racing”

³ Abreviação para “Grande Prêmio”

⁴ Abreviação para “Visa Cash App RB”

Fórmula E⁵. Citado por Markus Schäfer, Membro do Conselho de Administração da Daimler AG, responsável pela Pesquisa do Grupo e Desenvolvimento de Carros Mercedes-Benz.

Nossa ambição é liderar o caminho para a mobilidade sustentável e neutra em carbono. A F1 é uma das competições técnicas mais difíceis do mundo e o sucesso só pode ser alcançado ultrapassando os limites tecnológicos todos os dias. Nossa equipe de F1 atingirá uma pegada de carbono líquida zero em 2020 e encorajamos ativamente a F1 a tomar medidas mais ambiciosas em direção à neutralidade de CO₂ para todo o esporte e a correr em direção a um futuro sustentável. Com a direção anunciada hoje, queremos garantir que a Fórmula 1 e a Fórmula E aumentem seu impacto positivo para nossa marca daqui para frente (MERCEDES-BENZ, 2014).

A marca é a única que compete tanto na Fórmula 1 quanto na Fórmula E, e se beneficia desse posicionamento único. Com sete vitórias seguidas no Campeonato Mundial de Pilotos e Construtores, entre 2014 e 2020, além de garantir um oitavo título consecutivo no Campeonato de Construtores em 2021, a equipe é uma das mais bem-sucedidas na história do esporte.

A maneira que utiliza suas parcerias é uma de suas estratégias de marketing para fortalecer sua marca e engajar seu público. Um exemplo claro disso é sua colaboração com a PETRONAS⁶. Essa parceria é simbolizada pela cor verde na parte dianteira do carro, uma escolha que integra a identidade da patrocinadora à estética do time e fortalece o vínculo entre ambas as marcas. Outro aspecto importante da comunicação da Mercedes na Fórmula 1 é a utilização do humor em seus comerciais. Em vez de apenas focar na performance do carro, a marca explora uma forma leve e descontraída, contando com a participação de ícones como Michael Schumacher e Mika Häkkinen. Abordagem essa que ajuda a humanizar a marca e a criar uma conexão mais emocional com os fãs, ao mesmo tempo em que mantém sua imagem. Por trás dessas iniciativas, a Moving Brands, uma agência especializada em design e estratégias de branding, colabora com a Mercedes AMG F1 desenvolvendo estratégias de patrocínio, a agência contribui para que a equipe tenha uma presença visual coesa e impactante, que repercute tanto nas pistas quanto nas interações digitais e publicitárias. Essa combinação de parcerias estratégicas, uso de humor e inovação tecnológica, coloca a Mercedes-AMG Petronas F1 em uma posição de

⁵ A Fórmula E é uma categoria de automobilismo mundial que consiste em corridas de carros 100% elétricos.

⁶ PETRONAS (Petroliam Nasional Berhad) é uma companhia petrolífera estatal da Malásia. A PETRONAS se destaca como uma das principais companhias globais de energia e gás, realizando atividades de exploração, desenvolvimento, refino e distribuição de petróleo e gás natural.

destaque tanto nas pistas quanto no marketing, criando uma narrativa que vai além da simples competição esportiva.

O envolvimento da Red Bull na Fórmula 1 impulsiona o engajamento e a liderança dos consumidores de algumas formas. Ao associar sua marca a uma plataforma esportiva que valoriza energia, desempenho e inovação, a Red Bull conecta-se diretamente com seu público-alvo, que busca esses valores na experiência da marca. Esse vínculo gera identificação emocional, contribuindo para uma lealdade que vai além do consumo do produto energético e se estende ao estilo de vida promovido pela marca. As ativações de marca da Red Bull na Fórmula 1 incluem acesso exclusivo aos bastidores, conteúdo multimídia na Red Bull TV e conteúdos nas redes sociais, além de experiências de marca em eventos importantes, como o GP de Mônaco. Essas estratégias imersivas e interativas mantêm os fãs engajados e conectados à equipe, promovendo um estilo de vida que eleva a experiência das corridas e gera um sentimento de comunidade.

Estudos de marketing e branding investigam o impacto das estratégias de “experiência de marca” na lealdade do consumidor, especialmente em marcas como a Red Bull, que integram o público em experiências autênticas e envolventes. Com essa abordagem, a Red Bull se posiciona não só como uma marca de bebidas, mas como uma facilitadora de aventuras e emoções, o que gera um vínculo emocional profundo com os consumidores. Esse tipo de estratégia, presente em esportes radicais e eventos culturais, destaca a marca em comparação com concorrentes que adotam posicionamentos mais convencionais.

Para aprofundar o conceito de experiência de marca, Oliveira e Ferreira (2013) analisaram o caso da Red Bull em "The Influence of Brand Experience in Attitude and Purchase Intention: The Red Bull Case", abordando como diferentes dimensões da experiência sensorial, afetiva, intelectual e comportamental afetam a atitude e a intenção de compra dos consumidores. O estudo conclui que uma atitude positiva em relação à marca tem influência significativa na intenção de compra, especialmente entre consumidores mais engajados em experiências multifacetadas oferecidas pela Red Bull, como eventos e esportes radicais. “A atitude em relação à marca exerce uma influência positiva e significativa na intenção de compra dos consumidores” (Oliveira & Ferreira, 2013).

Na Fórmula 1, a Red Bull expande sua estratégia de branding esportivo. Desde a entrada na modalidade, a Red Bull usa o esporte como plataforma para

conectar-se ao público de maneira inovadora e dinâmica. Esse esporte proporciona visibilidade global e fortalece a associação da marca com tecnologia e competitividade, atributos que reforçam sua imagem de energia e ousadia. Além das corridas, a Red Bull oferece experiências exclusivas, como o "Red Bull Racing Showrun", onde leva os carros de Fórmula a várias cidades, permitindo aos fãs uma interação direta com a marca, algo menos explorado por equipes ligadas a montadoras tradicionais. O evento é uma oportunidade para os fãs se aproximarem da engenharia da Fórmula 1 e assistirem a uma demonstração de habilidade e espetáculo.

Com duas equipes na Fórmula 1, a RBR e a VCARB, a Red Bull adota estratégias específicas de branding. Enquanto a Red Bull Racing representa a marca na disputa pelo topo do grid, o Visa Cash App RB atua como um espaço de desenvolvimento para novos talentos. Esse duplo envolvimento amplia o engajamento dos fãs e reforça a imagem da Red Bull como uma marca de alta performance e espírito inovador, integrada à essência competitiva da F1 e ao estilo de vida dinâmico que promove. Essa abordagem de recrutamento estratégico e promoção interna contribuiu diretamente para o desenvolvimento da equipe e sua ascensão meteórica no cenário competitivo da Fórmula 1, culminando em sucessos que mais tarde a consolidaram como uma das forças dominantes da categoria.

Quadro 1 - Conquistas da Red Bull na Fórmula 1: Vitórias no Campeonato de Construtores⁷ e de Pilotos⁸

Ano	Campeonato de Construtores	Campeonato de Pilotos
2010	Red Bull Racing	Sebastian Vettel
2011	Red Bull Racing	Sebastian Vettel
2012	Red Bull Racing	Sebastian Vettel
2013	Red Bull Racing	Sebastian Vettel
2021	-	Max Verstappen
2022	Red Bull Racing	Max Verstappen
2023	Red Bull Racing	Max Verstappen

⁷ O Campeonato de Construtores na Fórmula 1 é uma competição anual que premia a equipe que acumula a maior quantidade de pontos ao longo da temporada. O Campeonato de Construtores considera o desempenho combinado dos dois pilotos de cada equipe em todas as corridas.

⁸ O Campeonato de Pilotos na Fórmula 1 é uma competição anual que premia o piloto que obtém a maior quantidade de pontos ao longo da temporada.

Com quatro vitórias seguidas no Campeonato Mundial de Pilotos e Construtores, de 2010 a 2013, além de garantir outras 3 vitórias consecutivas nos anos de 2021 a 2023 no campeonato de pilotos, a equipe demonstra um forte desenvolvimento ao longo de sua jornada. Desde a entrada do jovem piloto na equipe, Max Verstappen em 2016, a equipe não saiu do pódio quando se trata do Campeonato de Construtores. Além desses grandes sucessos, a equipe protagonizou outros momentos marcantes dentro do esporte:

Quadro 2 - Vitórias inesquecíveis da Red Bull Racing na Fórmula 1

Ano	Grande Prêmio	Piloto	Importância da Vitória
2009	China	Sebastian Vettel	Vitória número 1 da Equipe
2010	Abu Dhabi	Sebastian Vettel	1º Título do Piloto e de Construtores da Equipe
2016	Espanha	Max Verstappen	Em sua corrida de estreia pela Red Bull, Max ganha o Grande Prêmio
2018	Mônaco	Daniel Ricciardo	Depois de anos de azar no circuito, o piloto australiano ganha o famoso Grande Prêmio de Mônaco e faz o seu famoso salto na Piscina
2021	Abu Dhabi	Max Verstappen	Verstappen venceu o primeiro campeonato numa verdadeira batalha contra a Mercedes e Hamilton. O GP de Abu Dhabi teve o campeão definido na última volta.
2023	Canadá	Max Verstappen	Em sua centésima corrida, Max venceu pela 41ª vez e alcançou Ayrton Senna no top 5 dos pilotos com mais vitórias na F1.

Ao longo dos anos, a Red Bull Racing alcançou vitórias memoráveis que marcaram sua trajetória na Fórmula 1, que consolidaram sua força emergente. Em 2010, com Vettel, a equipe conquistou seu primeiro título de construtores e pilotos, firmando-se no esporte. Max Verstappen, fez história ao vencer em sua corrida de estreia pela equipe, e continuou a agregar vitórias, incluindo o emocionante título de 2021 no GP de Abu Dhabi. Esses momentos não apenas consolidam a RBR como

uma das equipes mais competitivas da Fórmula 1, mas também reforçam sua identidade de inovação e alta performance, características que estão no cerne de sua estratégia de branding no esporte.

5 CONCLUSÃO

A Red Bull soube integrar de forma estratégica suas operações no mercado de bebidas energéticas e sua presença na Fórmula 1, criando uma concordância entre os dois setores. No mercado de bebidas, a Red Bull não apenas posiciona seu produto como um energético, mas como uma porta de entrada para um estilo de vida dinâmico, aventureiro e radical, através do seu slogan “Red Bull te dá asas”. Já na Fórmula 1, a marca utiliza a plataforma para reforçar esse posicionamento, conectando a emoção e a adrenalina dos esportes de velocidade ao seu público. As ações no mercado de bebidas, como o design e as campanhas de marketing, são complementadas pela associação com o automobilismo, onde a Red Bull Racing se torna sinônimo de inovação, performance e ousadia, características que ampliam a percepção da marca além do consumo de uma bebida energética. A atuação em ambos os mercados permite uma presença imersiva e contínua, fortalecendo a identidade da marca globalmente.

A Red Bull tem sido pioneira no mercado de bebidas energéticas, não só liderando em termos de vendas, mas também impulsionando a inovação e a competição. Com a venda de mais de 12 bilhões de latas em 2023, a marca mantém um crescimento constante, mesmo diante da concorrência crescente. Sua forte estratégia de marketing, que inclui patrocínios de atletas e eventos, estabeleceu um novo padrão para o mercado, diferenciando-a de concorrentes como a Monster. Enquanto a Red Bull adota uma abordagem de marketing baseada em experiências imersivas e de lifestyle, a Monster, por exemplo, busca uma identidade mais voltada para a agressividade e juventude. O posicionamento inovador da Red Bull, unindo o conceito de aventura e emoção ao consumo do produto, foi fundamental para consolidar sua liderança no mercado e atrair um público fiel, com um alto grau de engajamento, especialmente entre os jovens. Como destaca Aaker (2011), a Red Bull criou pontos de conexão emocional com seu público, utilizando estratégias que vão além da simples venda de um produto, mas que geram um estilo de vida e uma identificação profunda com a marca.

A entrada da Red Bull na Fórmula 1, através da aquisição da equipe Jaguar em 2005, foi um movimento estratégico que alterou a percepção sobre as equipes de F1. A Red Bull, ao contrário das montadoras tradicionais, trouxe uma perspectiva de marca de consumo para o esporte, tornando-se um exemplo de como uma marca não automotiva pode se destacar na competição de alto nível. A associação da Red Bull com a Fórmula 1 foi uma forma de alavancar sua imagem de inovação e competitividade, além de criar uma plataforma para engajar ainda mais seu público. A presença da Red Bull Racing nas pistas não é apenas sobre resultados esportivos, mas sobre a criação de uma narrativa emocional, conectando os fãs às emoções das corridas e ao desempenho de seus pilotos. Além disso, ao estabelecer a equipe Visa Cash App RB, a Red Bull ampliou ainda mais sua presença no automobilismo, diversificando suas estratégias e alcançando diferentes segmentos de seu público. A competição entre equipes de consumo como a Red Bull e as montadoras de automóveis alterou, assim, a dinâmica do esporte, aproximando o entretenimento de uma base de fãs mais ampla e conectada emocionalmente.

A atuação da Red Bull em ambos os setores resultou em um crescimento contínuo de sua visibilidade e influência global. A marca não apenas se consolidou como líder no mercado de bebidas energéticas, mas também se tornou um ícone no mundo dos esportes, especialmente no automobilismo. O sucesso da Red Bull Racing e os patrocínios a eventos e atletas ajudaram a consolidar a marca como sinônimo de inovação e desempenho. Esse crescimento é reflexo de uma estratégia de branding consistente, que não apenas focou na promoção do produto, mas também na criação de uma experiência de marca única, gerando lealdade e identificação com os consumidores.

O futuro da Red Bull tanto no setor de bebidas energéticas quanto na Fórmula 1 parece promissor. A continuidade da inovação em marketing, a exploração de novas experiências imersivas e o envolvimento constante com o público jovem devem permitir que a marca continue a se destacar. Na Fórmula 1, a Red Bull pode continuar a redefinir o papel das marcas no esporte, ampliando sua presença e influência, enquanto no mercado de energéticos, a busca por novos segmentos e a diversificação das estratégias de marketing devem manter a marca no topo. A adaptação constante às novas tendências e a capacidade de se conectar emocionalmente com seu público serão fundamentais para garantir seu sucesso contínuo em ambos os mercados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de Marca:** como deixar os seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DCF. **Mix de Marketing da Monster Beverage:** Produtos, Preço, Praça e Promoção. Disponível em: <https://dcf.fm/pt/products/mnst-marketing-mix#:~:text=A%20Monster%20Beverage%20incorpora%20sua,aproximadamente%205%20milh%C3%B5es%20de%20participantes>. Acesso em: 05 nov. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Proprietário da Red Bull, bilionário austríaco Dietrich Mateschitz morre aos 78 anos.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/conteudo-de-marca/dasa/empresas/noticia/2022/10/proprietario-da-red-bull-bilionario-austrico-dietrich-mateschitz-morre-aos-78-anos.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2024.

FERREIRA, Pedro; OLIVEIRA, Rui. **Explorando a experiência da marca para prever o comportamento do consumidor:** um estudo empírico da Red Bull. 2013.

G4 EDUCAÇÃO. **Estudo de caso:** Red Bull e sua presença global através do marketing. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/estudo-de-caso-red-bull-e-sua-presenca-global-atraves-do-marketing>. Acesso em: 24 set. 2024.

JAIN, Ashish; SHARMA, Ramesh; AGGARWAL, Sunil. **Exploring Brand Experience to Predict Consumer Behaviour:** An Empirical Study of Red Bull. ResearchGate, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271829766_Exploring_Brand_Experience_to_Predict_Consumer_Behaviour_-_An_Empirical_Study_of_Red_Bull. Acesso em: 24 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14ª ed. Pearson, 2017.

MERCEDES AMG PETRONAS FORMULA ONE TEAM. **Mercedes-Benz acelera a mudança sustentável no automobilismo.** Disponível em: <https://www.mercedesamgf1.com/news/mercedes-benz-accelerates-sustainable-change-in-motorsport>. Acesso em: 24 out. 2024.

RED BULL. **Maiores vitórias da Red Bull Racing na F1.** Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/motor-f1-maiores-vitorias-red-bull-racing>. Acesso em: 12 nov. 2024.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing:** Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5ª ed. Kogan Page, 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 11ª ed. Pearson, 2014.

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

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.