



## **A pesquisa sobre o marketing da Red Bull e suas lacunas<sup>1</sup>**

Laís Brandão de MIRANDA<sup>2</sup>

Paulo Roberto Figueira LEAL<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

As estratégias de marketing utilizadas pela líder no mercado de energéticos, a Red Bull, há tempos são alvos dos mais diversos estudos. Eles são feitos na tentativa de identificar o motivo de tanto sucesso sem o uso excessivo – ou quase nenhum uso – dos meios publicitários convencionais, como os comerciais de televisão. Esse trabalho pretende catalogar quais são os pontos que mais atraem os autores e, a partir daí, avaliar quais assuntos estão saturados de análise e quais são deixados de lado nessas pesquisas. Dessa forma, espera-se que esse artigo contribua com o campo de pesquisa na área de comunicação, agregando mais conhecimento no trabalho acadêmico, principalmente relacionado ao marketing e a publicidade e propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa; estratégias de marketing; Red Bull; análise;

### **1) Introdução**

Quando alguém fala que vai tomar um energético, qual o primeiro nome que nos vem à cabeça? Marcas que possuem essa característica, de serem lembradas instantaneamente e atreladas diretamente ao seu principal produto, são conhecidas como *Top of Mind*, ou seja, estão “no topo da mente”. Dentre as marcas que estão incluídas nesse seleto grupo estão a Coca-cola, a Sony e, é claro, a Red Bull. A marca detém cerca de 70% do mercado mundial de bebidas energéticas e rendeu 1 bilhão de dólares em um período de menos de 15 anos. (KOTLER & KELLER, 2006)

Baseado nesses dados e em observações cotidianas, o presente trabalho tinha como

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: laisbrandaodemiranda@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br



objetivo inicial fazer uma análise dos motivos de todo esse sucesso da Red Bull. Entretanto, ao começar a pesquisa, percebeu-se que artigos exatamente com essas características eram muito abundantes na área acadêmica. Surgiu então uma nova questão. Por que a empresa Red Bull é tão utilizada para estudos de marketing?

A partir daí, começou a ser feita uma análise da empresa, desde sua criação, para avaliar quais são as principais estratégias publicitárias utilizadas para alavancar as vendas de seu produto de forma satisfatória. Para isso buscou-se notícias em veículos específicos sobre marketing e artigos acadêmicos vinculados ao assunto. Essa pesquisa inicial das características da empresa serve apenas para contextualizar o leitor acerca dos métodos utilizados na Red Bull, servindo como ponto de partida para o propósito do trabalho.

Depois de um panorama estabelecido, foi designada uma quantidade considerável suficiente de trabalhos para serem examinados, a fim de identificar quais são as maiores recorrências quando se trata do marketing utilizado pela empresa e quais pontos são falhos e precisam ser melhorados. Esse torna-se, então, o objetivo principal do presente trabalho, que é fazer uma avaliação dos estudos recorrentes sobre a marca Red Bull.

Para deixar a pesquisa mais focada, foi feito um levantamento das principais características publicitárias da marca para nortear as avaliações posteriores. Os pontos levantados foram: ações de contato, uso de mídias alternativas, aproximação com o público e adaptação de campanhas.

Dessa forma, espera-se conseguir captar a essência dos trabalhos na área de comunicação que abordam uma empresa pioneira em muitos sentidos, que se mantém líder em seu mercado global. É certo que, para isso, a Red Bull utiliza-se de muitos artifícios que podem ser aproveitados por outras empresas. Mas a intenção aqui é também verificar se há a avaliação, além dos pontos positivos e negativos, das estratégias de marketing que estão surgindo no mercado, apoiando-se, na maioria das vezes, nos estudos do especialista em marketing Philip Kotler.

## **2) A empresa, suas estratégias de marketing e sua relevância para estudos de comunicação**

A Red Bull é uma marca austríaca que começou a ser idealizada em 1984 pelo empresário Dietrich Mateschitz, após ele ter contato com bebidas tônicas provenientes da Tailândia. Três anos depois de muitas pesquisas de sabor, a empresa iniciou sua



comercialização no mercado austríaco em 1987, e desenvolveu um conceito único de marketing para o produto. (ARAÚJO, 2011)

Segundo o portal Mundo das Marcas (2011), as inovações começaram já nas embalagens do energético, que foram encomendadas de tamanhos e cores diferenciadas das demais, para se destacar nas prateleiras do supermercado. O sucesso foi imediato e o produto foi exportado pela primeira vez em 1992, para a Hungria. Em pouco tempo já era consumido por todos os países europeus. Em 1997 chegou aos Estados Unidos e em 1998 ao Brasil.

Atualmente, a marca está presente em mais de 140 países e suas movimentações chegaram a somar mais de três bilhões de euros. Desse montante, aproximadamente um terço é destinado à divulgação, sendo que metade do valor vai diretamente para os eventos e patrocínios esportivos, que acabaram por se tornar a essência da empresa. Hoje a marca já possui sua própria escuderia de Fórmula 1, a Red Bull Racing, e da Nascar, a Red Bull Team, além de alguns times de futebol e da realização de megaeventos de esportes radicais periodicamente.

Patrocinar eventos juntamente com outras marcas que também disputam a atenção do público é, por si só, vantajoso comercialmente, já que gera um aumento de credibilidade. Mas não há como negar que essa credibilidade e visibilidade é muito maior quando a empresa cria o seu próprio evento, com as características da marca e seus valores por trás do acontecimento. (COSTA, 2009, p.38) Esse tipo de evento é conhecido por “evento proprietário”, e é um gênero que tem sido usado por muitas marcas hoje em dia, inclusive a Red Bull, e tem a característica de ser feito sob encomenda para o cliente, atingindo suas necessidades.

O sócio-diretor da Rio 360 comunicação, Gaetano Lops, diz (apud COSTA, 2009, p. 39) que o evento proprietário é a melhor forma de proporcionar uma experiência diferente para o consumidor. Pra ele, o principal motivo para uma marca investir em um evento desse tipo é a busca por atingir o seu cliente entendendo-o melhor. O conhecimento de uma marca torna-se muito mais intenso quando ocorre dentro de uma experiência única, e isso somente é possível através desse tipo de ação. Em seu livro “Administração de Marketing”, Kotler & Keller (2006, p. 590) reforçam essa teoria, afirmando que “ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo”.



Seguindo essa lógica, para criar um vínculo maior com o público que deseja atingir, a Red Bull busca entender a quem está se direcionando para, dessa forma, adequar sua linguagem e idealizar eventos únicos com modalidades desafiadoras, que colocam a marca como objeto de desejo.

E virar notícia parece ser a especialidade da Red Bull. Ela não patrocina eventos de outras marcas, não divide espaços na mente do público, ela cria seus próprios acontecimentos, diferentes nas idéias, mas sempre transmitindo e reforçando o conceito e os valores da Red Bull. Com cada evento mais inovador que o outro, a marca virou referência quando o assunto são os eventos proprietários, além de conquistar a admiração do público, a predisposição da mídia e ainda o aumento das vendas. (COSTA, 2009, p. 50)

Assim, a empresa realiza desde megaeventos, como o Red Bull Air Race, corrida de aviões que já atraiu mais de um milhão de pessoas no Rio de Janeiro, e o Red Bull X-Fighters, competição de MotoCross que levou mais de 10mil toneladas de terra à Marquês de Sapucaí, transformando-a em um circuito de Freestyle, até eventos menores, voltados apenas para estudantes universitários, como o Red Bull Gravity Challenge e o Red Bull Tum Tum Pá.

O investimento em um marketing mais agressivo supera a simples realização de eventos. Além dos times e escuderias já citados, a Red Bull também patrocina profissionais do esporte. No total já são mais de 600 atletas patrocinados. Felix Baumgartner, conhecido como o “homem-voador” é um deles. O para-quedista já sobrevoou por 35km o Canal da Mancha com uma “Asa Red Bull” e saltou do prédio mais alto do mundo, o Petronas Tower, na Malásia com 468 metros. (Portal Mundo das Marcas, 2011)

Dessa forma, a empresa gera associações que remetem à coragem, superação e desafios, que casam exatamente com o produto divulgado, uma vez que a divulgação do energético é baseada em benefícios como energia e desempenho. Vincular a imagem da Red Bull à eventos desse tipo, faz a marca se tornar uma “bebida radical”. Isso pode ser verificado a partir da leitura de folders da empresa, que se referem sempre à vida agitada dos dias de hoje e como as pessoas precisam se adequar ao ritmo e fazer várias coisas ao mesmo tempo. Um dos folders de divulgação diz:

Estudar, agarrar todas as oportunidades, fazer sucesso rápido, subir na vida, cair na balada, ser um atleta de ponta e ainda conseguir ser o pai ou a mãe que você sempre sonhou para os seus filhos. Fazer tudo isso ao mesmo tempo devia ser muito mais fácil. Só que ainda hoje, no século 21, os dias têm 24 horas e a



semana, 7 dias. Nossa vida ficou mais rápida e começamos a exigir muito mais de nós mesmos. E a cada dia que passa as pessoas querem experimentar mais e mais coisas novas, manter a mente e o corpo em forma e continuar ligadas no que acontece o tempo todo ao seu redor. De dia, de noite, trabalhando, se divertindo e em qualquer lugar do mundo. O céu é o limite. Pra viver nesse ritmo, a gente precisa voar. (apud COSTA, 2009, p. 69)

Outro ponto diferencial da marca é que ações que comumente são priorizadas por outras empresas, ficam em segundo plano na Red Bull. Em uma entrevista para o site “Mundo do Marketing”, Pedro Navio, diretor de marketing da empresa, diz que banners e placas não são uma plataforma de divulgação para a marca, que não se preocupa em estar sempre em primeiro plano, mas sim em ser vista como um objeto de ação.

Seguindo essa lógica, a própria utilização do PDV (ou ponto de venda) é diferenciada na empresa. O PDV é:

Uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer, etc. Não implica propriamente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. A promoção de vendas prepara o caminho para a execução das vendas, dando impulso a elas. (FERRACCIÙ, 2007, p. 9 apud COSTA, 2009, p.26)

Na Red Bull, esse recurso é visto como uma possibilidade de comunicação divertida e irreverente, que não tem o objetivo de empurrar o produto para o consumidor, mas de trazê-lo para o produto. Isso porque o ponto de venda não é a principal forma de contato com o público. “O nosso principal ponto de contato com o consumidor é qualquer um que possa expressar em um determinado momento aquilo que queremos viver e falar para eles”, conta Pedro Navio. (Mundo do Marketing, 2011)

Sendo assim, fica claro que a estratégia adotada pela marca de não utilizar as mídias tradicionais é utilizada porque os acontecimentos que eles criam já trazem retorno por si só. Eles despertam o interesse da mídia, conseguindo com isso uma propaganda espontânea e um impacto muito maior. (COSTA, 2009, p. 19)

Esses métodos diferenciados de propaganda da marca fazem da Red Bull uma empresa que é constantemente utilizada em estudos de comunicação e marketing – a maioria deles com o objetivo de analisar como tais métodos de divulgação fazem da marca uma das mais reconhecidas do planeta, a partir de um único produto.



### 3) Ocorrências e lacunas nas pesquisas sobre Red Bull

Ao fazer esse levantamento sobre as principais características da empresa, percebeu-se que alguns assuntos são mais recorrentes quando se fala da Red Bull. Os principais temas, abordados como diferenciais da marca, são:

- **Ações de contato da empresa:** Através de ações de contatos diferenciadas, a empresa consolidou a premissa de que uma marca não deve comunicar-se apenas com os atributos de seu produto, mas entrar em contato e surpreender o consumidor a qualquer momento. Segundo Renato Martins e Rodrigo Correa (2009, p. 12), a Red Bull enfoca “o valor da marca em eventos específicos, personalizados e com a inserção de estratégias de marketing viral”. Isso porque cada evento realizado resulta em diversos vídeos que são espalhados pela internet e muitas vezes chegam a passar até em televisão, seja de canal aberto ou fechado. São essas ações que garantem o sucesso da Comunicação de Contato da Red Bull, que só existe por levar em conta o modo como as pessoas vivem.

- **Uso de mídias alternativas:** embora a Red Bull utilize propagandas na televisão, inclusive sob o slogan que fez sucesso junto com a marca, o “Red Bull te dá asas”, esse não é o foco de divulgação. Enquanto os comerciais servem apenas para reforçar a marca, a verba investida em marketing é muito mais direcionada aos eventos e patrocínios. Dessa forma, a empresa não utiliza um tipo de propaganda caracterizada pela interrupção, que aparece entre blocos de filmes e programas de TV ou em páginas de revista ou jornal, interrompendo a leitura de uma entrevista ou matéria. Isso faz com que a marca ganhe a simpatia de seu público por aparecer apenas em locais pertinentes com a mensagem passada. (IANATONI, 2010, p. 47-48)

- **Aproximação com o público:** antes de fazer qualquer evento relacionado a um esporte específico ou até mesmo de patrocinar algum atleta, a empresa realiza uma pesquisa para saber com o que está lidando e que tipo de pessoas vão ser afetadas direta ou indiretamente pelas ações realizadas. Ter a certeza de que um patrocinador sabe exatamente do que se trata a modalidade na qual insere o seu nome dá mais credibilidade para a empresa e estreita os laços de relacionamento. Isso prova que mesmo com as novas tecnologias, ainda é possível ter sensibilidade humanística. Outro exemplo dessa aproximação foi a ação realizada no desabamento de uma estação de metrô em São Paulo, onde a empresa distribuiu latinhas de energético aos bombeiros e pessoas que estavam lá para ajudar no socorro dos feridos. A mesma ação foi feita no 11 de setembro e no episódio



do Tsunami, e a empresa passou a ser vista como uma parceira em um momento difícil. (TERRA, 2009)

- **Adaptação de Campanhas:** a tendência do marketing moderno é que empresas globais utilizem métodos de propagandas não alinhados mundialmente. Isso porque a publicidade precisa se adaptar às características e necessidades de cada nação. Entretanto, é preciso ter destreza para que a mensagem atinja a todos os públicos, independente do país, e mesmo assim a empresa não perca a sua identidade. A Red Bull conseguiu fazer isso de forma simples e objetiva, já que os eventos que a marca frequentemente realiza não costumam possuir restrições culturais. Um dos mais populares acontecimentos patrocinados pela empresa, o Red Bull Air Race, por exemplo, já foi realizado em dezessete países, incluindo Brasil, Emirados Árabes Unidos, México e Turquia. Além disso, o slogan principal da marca não precisou ser modificado do original, por ser uma frase facilmente adaptável. (GARCIA et al, 2007, p. 128) Dessa forma, a empresa cria um *branding* efetivo por optar por métodos publicitários mais acessíveis.

Após uma análise geral das estratégias de marketing utilizadas pela Red Bull que fazem com que a empresa seja uma *case* (caso de sucesso) de estudos em muitos sentidos, deu-se início à pesquisa proposta inicialmente, com o objetivo de catalogar alguns trabalhos sobre o assunto e, a partir de uma pequena amostragem, registrar quais são as maiores recorrências que envolvem a marca em artigos acadêmicos.

No dia 22 de junho de 2011, às 15h e 40min, a pesquisa foi realizada no site Google Acadêmico (<http://scholar.google.com.br>). Nessa ocasião, as palavras-chave para a busca foram “‘Red Bull’ + ‘estratégias de marketing’”, encontrando um total de 52 resultados, entre livros e artigos em português e espanhol. A partir de uma triagem feita com essas ocorrências, foram selecionados apenas os trabalhos em português que abordavam a marca Red Bull ou que a citavam em assuntos referentes ao campo da comunicação. Os artigos escolhidos se encontram na tabela abaixo, em ordem de aparição:

	Nome	Link
1	Marketing boca-a-boca: o estudo do recebimento e emissão de informação sobre empresas através da comunicação interpessoal	<a href="http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24249">http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24249</a>
2	Comunicação Mercadológica de Contato	<a href="http://www.adtevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-0961-1.pdf">http://www.adtevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-0961-1.pdf</a>



3	Do popular ao <i>premium</i> : o processo de <i>branding</i> da Colcci	<a href="http://www5.unochapeco.edu.br/pergamum/biblioteca/php/imagens/00006D/00006D87.pdf">http://www5.unochapeco.edu.br/pergamum/biblioteca/php/imagens/00006D/00006D87.pdf</a>
4	Comunicação global e sua adaptação ao comércio brasileiro	<a href="http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2014.pdf">http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2014.pdf</a>
5	Promoção: mídia alternativa eficaz em um planejamento de comunicação	<a href="http://www.mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/4/8">http://www.mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/4/8</a>
6	Estratégia de <i>branding</i> : gestão da unificação de marcas	<a href="http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp090007.pdf">http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp090007.pdf</a>
7	É <i>cool</i> . Eu tenho, eu sou: estudo de caso do Skol Beats	<a href="http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259776987.pdf">http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259776987.pdf</a>

Tabela 1 – Fonte: Desenvolvido pelo autor

De todos os links encontrados, sete deles se enquadravam nas exigências de pesquisa estabelecidas, sendo que apenas um (item 2) dedicava uma parte do manuscrito exclusivamente para a Red Bull. Os demais somente citavam a empresa para embasar algum assunto. Isso mostra que poucas pessoas atualmente se dedicam a fazer um estudo aprofundado da marca, já que provavelmente as suas estratégias diferenciadas de marketing são tão claras para o público, que estudiosos simplesmente as usam como cases a partir do conhecimento que se tem da empresa obtido pela mídia.

Dividindo os trabalhos selecionados de acordo com o assunto dentro da maneira que cada um aborda o marketing, foi elaborada a seguinte classificação:

Assunto abordado	Número de aparições
Marketing boca-a-boca	1
Ações de contato	1
Mídia alternativa	1
Eventos para jovens	1
Adaptação de campanha global	1
<i>Branding</i>	2

Tabela 2 - Fonte: desenvolvido pelo autor

Fazendo uma análise da tabela, percebemos que as duas primeiras aparições são muito interligadas entre si, já que, como citado anteriormente, as ações de contato da Red

Bull se dão através de um marketing viral, ou seja, a vertente on-line do marketing boca-a-boca, que por sua vez é caracterizado pelas relações interpessoais.

Existe uma considerável comunicação consumidor/consumidor na internet sobre uma ampla gama de assuntos. Visitantes on-line cada vez mais não apenas consomem produtos, como geram informação à respeito. Eles participam de grupos de interesse na internet para dividir informações, e assim o ‘boca-a-rede’ se soma ao ‘boca-a-boca’ como outra importante influência de compra. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 546)

O mesmo ocorre com o terceiro e o quarto item. Propaganda alternativa é a que foge do comum anúncio em TV e Rádio, e é caracterizada, na maioria das vezes, pela escolha de divulgação em meios externos, como outdoors e espaços públicos, a própria internet, ações de relações públicas e realização/participação de eventos.

Dessa forma, é possível juntar os itens semelhantes da tabela para facilitar a análise. A nova organização seria:

Assunto abordado	Número de aparições
<i>Branding</i>	2
Mídia alternativa	2
Marketing boca-a-boca	2
Adaptação de campanhas globais	1

Tabela 3 – Fonte: Desenvolvido pelo autor

Percebemos então que, a partir de uma pequena amostragem retirada do site Google Acadêmico, quando se trata do marketing na Red Bull, há o mesmo número de recorrências dos temas marketing boca-a-boca, mídia alternativa e *branding*, sendo que a adaptação de campanhas globais também é citada.

Desses itens, o único que não foi analisado sob a perspectiva da Red Bull no capítulo anterior é o *branding*. De acordo com a definição de Kotler & Keller,

O *branding* existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos do *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. [...] Hoje, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas. (2006, p.269)

*Branding* é a representação do poder da marca. Um *branding* efetivo é aquele que diferencia de forma significativa uma marca de forma que os consumidores possam facilmente identificá-las, tornando a sua tomada de decisão na escolha de um produto mais efetiva e gerando valor à empresa. (KOTLER & KELLER; 2006, p. 269-270)

Nos estudos de comunicação analisados, a Red Bull é citada por suas ações de *branding* de duas formas diferentes. No primeiro (Item 3 da Tabela 1) a referenciação é pela construção de uma marca forte ao capturar a imaginação dos consumidores e da comunidade financeira. A Red Bull se sobressai no processo de gerenciamento estratégico de marketing desenvolvendo e implementando atividades e programas para maximizar o valor da marca.

No outro artigo sobre o assunto (item 6 da tabela 1), a empresa é lembrada pela criação do mercado de energéticos. Ao construir um posicionamento de marca eficiente em cima de um produto completamente novo, a Red Bull conquistou clientes cativos e fez com que outras empresas vissem no ramo de energéticos uma nova oportunidade. A criação de uma nova marca a partir de um nicho de mercado inédito é uma das estratégias de Philip Kotler (2000) para a manutenção de um *branding* eficiente.

Em seu livro *Administração de Marketing* (2006), Kotler & Keller falam sobre os motivos pelos quais empresas buscam o patrocínio/realização de eventos, assunto que está dentro da seção de mídia alternativa da tabela 3. O primeiro motivo dessa escolha é a criação de uma identificação com o estilo de vida específico do público-alvo. Segundo ele, um evento possui uma atmosfera de “‘ambiente calculado’, que cria ou reforça inclinações à compra de um produto”. (p. 590) É seguindo essa base que a Red Bull é citada no artigo que compõe o item 7 da tabela 1, pelo patrocínio de um campeonato de skate. Segundo Mena (2003), citado pelo autor do artigo,

A comunicação tradicional, de um bom filme publicitário, não é mais tão importante. Esses eventos, que promovem experiências com a marca, acontecem em ambientes em que os jovens estão muito expostos aos produtos. Na hora de optar, o jovem preferirá o produto cuja marca lhe proporcionou uma experiência positiva. (MENA, 2003, p. 59)

Da mesma forma, a empresa é lembrada no artigo “Promoção: mídia alternativa eficaz em um planejamento de comunicação” (item 5 da tabela 1) pela criação de um conceito do produto na mente de um pequeno grupo de pessoas. Esse público-alvo é

ampliado com a realização dos eventos, e o conceito implantado acaba se espalhando através da opinião pública e de influentes meios de comunicação.

Entretanto, o que não é ressaltado em nenhum dos artigos analisados sobre mídia alternativa e patrocínios, são as possíveis desvantagens da realização dos mesmos. Segundo Kotler & Keller (2006), não há como o patrocinador controlar o sucesso de um evento, que pode ser imprevisível. Além disso, mesmo que muitos consumidores valorizem a empresa por oferecer algum suporte financeiro que possibilite a realização de um evento, outros podem ficar ressentidos com o caráter comercial que o evento passa a possuir. (p. 591)

Prosseguindo com a análise da tabela 1, como já foi citado, os itens 1 e 2 são sobre o marketing boca-a-boca. O primeiro artigo cita a Red Bull como uma empresa em que sua estratégia para alavancar as vendas é basicamente feita através do marketing boca-a-boca, com pouquíssima propaganda nos meios tradicionais, assim como outras grandes empresas como a Starbucks. Bárbara Mattivy, autora do estudo, usa Salzman (2003, p.9) para embasar o sucesso do marketing boca-a-boca, ao falar que “as pessoas gostam de vínculos. Gostam de partilhar informações, ideias e opiniões.” E para comprovar isso, cita um exemplo prático. “Você se sentirá mais propenso a comprar determinado carro porque o viu anunciado ou porque seu amigo vive dizendo maravilhas dele?”

No segundo artigo, sobre ações de contato, é feito um estudo de caso com a Red Bull baseado em uma entrevista que o diretor de marketing da empresa no Brasil, Pedro Navio, deu ao portal “Mundo do Marketing”. Essa entrevista já foi citada nesse artigo anteriormente, onde é enfatizada a priorização da Red Bull por meios que gerem uma maior aproximação com o público para a divulgação da marca. Segundo o autor do artigo,

Ao analisar o cenário competitivo atual credita-se a hipótese de que a comunicação mercadológica contemporânea está se distanciando dos bens materiais e se aproximando de um conjunto de serviços que são motivados pelas experiências de interação, vias de regra, movida pela inserção tecnológica das mídias digitais. (CORREA, MARTINS, 2009, p. 2)

De modo geral, ao buscar referências para a realização desse artigo, percebeu-se que a Red Bull é lembrada constantemente por suas estratégias de marketing boca-a-boca em vários sites e blogs na internet, além de livros, como o de Philip Kotler – o principal usado como fonte na maioria dos trabalhos. Como parte desses estudos, o analista de marketing Hermano Mota fez em seu blog uma análise da prática do “*buzz marketing*” utilizada pela empresa, com base no site “HSM *on line*”.



Segundo Mota (2010), a Red Bull é a mestre do marketing de guerrilha, e para fazer tanto sucesso utiliza-se de vários meios. Além dos já citados anteriormente como os eventos, principalmente de esportes radicais, a marca implantou nas universidades o *Student Brand Manager*, que é um universitário vinculado à Red Bull para promover festas e atividades dentro da sua instituição de ensino, aproximando a marca dos estudantes e tornando-a parte do cotidiano das pessoas. A Red Bull também realiza uma pesquisa para identificar os lugares mais frequentados por pessoas que ditam tendências. Uma vez escolhido os locais, os representantes oferecem refrigeradores com a logo da marca e outros itens promocionais. Além disso, às vezes a empresa também utiliza carros que circulam pelas ruas com a logo e as cores do energético, distribuindo latinhas de energético a quem precise de energia, como trabalhadores, motoristas, estudantes, atletas, executivos, etc.

Como no caso da associação da Red Bull ao *branding*, muito pouco ou quase nada é falado dos problemas que a utilização do marketing boca-a-boca pode causar. A falta de controle sobre a mensagem e o público-alvo, característica típica dessa forma de divulgação, se não for bem administrada pode gerar muitas dificuldades. Além do mais, ao fazer uma publicidade onde a intenção é “espalhar uma notícia”, é preciso ter muito cuidado para todo o procedimento não parecer falso e maquinado, porque isso afastaria exatamente o perfil de consumidor que se pretende atrair. (MOTA, 2010) Sobre esse lado do marketing de guerrilha, não foi encontrado nenhum trabalho acadêmico nessa pesquisa.

A última recorrência da pesquisa, com o menor número de aparições, foi a adaptação de campanhas globais. O artigo que se encontra no item 4 da tabela 1 faz uma análise, de forma geral, das muitas empresas que estão presentes ao redor do mundo e que fazem um mapeamento de público para adaptar sua propaganda à determinado país. Os motivos para as empresas decidirem fazer esse estudo e ingressarem em um mercado mundial estão cada vez mais latentes. “[...] A competição global está se intensificando. Empresas que jamais pensaram em competir no mercado internacional se viram subitamente diante de concorrentes estrangeiros em seu próprio país” (KOTLER & KELLER 2006, p. 670)

Sobre o trabalho específico analisado, seu foco é no mercado brasileiro. A Red Bull entra como exemplo da manutenção de seu slogan original “*Red Bull gives you wiiings*” que passou para o português “*Red Bull te dá aaasas*” sem precisar de nenhuma alteração – como foi dito no capítulo 2 –, pois o tom coloquial da frase é comumente utilizado em

nosso país, principalmente entre os jovens – público-alvo do energético. Dessa forma foi possível manter a ideia original da marca, que não perdeu sua identidade.

O fato da Red Bull ser uma empresa global é crucial para a análise do seu sucesso. Isso porque a decisão de entrar em um mercado estrangeiro precisa ser muito bem analisada, já que a competição em nível global é completamente diferente. Embora as oportunidades para que uma companhia se arrisque nos mercados internacionais sejam muito significativas, os riscos também podem ser grandes. Contudo, quando se trata de um produto que se encaixa em setores globalizados, a empresa muitas vezes não tem outra escolha que não seja internacionalizar suas operações. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 670) Percebe-se, ao fazer uma análise das recorrências sobre o assunto, que esse outro lado da globalização de empresas foi pouco ou nada abordado pelos trabalhos acadêmicos alvos da pesquisa.

#### **4) Considerações finais**

O fácil acesso à internet, as bibliotecas públicas, os livros em formato de *PDF*. Esses e muitos outros são fatores que, hoje em dia, permitem que a maioria das pessoas tenha acesso à informação de forma simples e rápida. A livre veiculação de conhecimento através dos mais diversos meios amplia consideravelmente a possibilidade de serem feitas pesquisas sobre múltiplos temas, tendo embasamento suficiente para isso.

No decorrer desse artigo, a empresa Red Bull mostrou-se fonte para inúmeras pesquisas no campo da publicidade e propaganda, por ser pioneira em muitos aspectos e estar, a cada dia, inovando cada vez mais em suas estratégias de marketing. Entretanto, embora a quantidade de estudos sobre a marca seja considerável, ainda há espaço para muitas outras discussões envolvendo o tema.

Na pesquisa realizada no site “Google Scholar” com as palavras-chave “‘Red Bull’ + ‘estratégias de marketing’”, das 52 recorrências encontradas apenas sete discursavam diretamente sobre o tema proposto. Os trabalhos que atendiam à demanda da pesquisa foram tabelados e divididos em categorias de acordo com o assunto abordado. Dessa forma, encontraram-se dois artigos sobre *branding*, dois sobre mídia alternativa, dois sobre marketing boca-a-boca e um sobre adaptação de campanhas globais.

Após o estudo dos trabalhos encontrados, o maior déficit de ocorrências com certeza foi com relação aos pontos negativos de determinadas estratégias de marketing. Em uma rápida análise dos trabalhos sobre marketing de guerrilha e mídia alternativa,



encontram-se facilmente todos os benefícios que são agregados pela empresa na escolha desse tipo de publicidade e quais são os maiores exemplos de que essas técnicas funcionam.

No entanto, excetuando alguns pequenos comentários retirados de livros mais abrangentes sobre marketing, nenhum trabalho ou artigo dedicou-se exclusivamente a mostrar o outro lado do uso de métodos publicitários não-convencionais ou dar exemplos, se houverem, de casos mal-sucedidos. Essa foi a principal lacuna encontrada em uma pesquisa que envolveu diversos aspectos do marketing de uma companhia global, presente em mais de 100 países.

Justamente pelo tamanho da empresa, perceberam-se também poucos trabalhos exclusivos sobre ela. A marca é usada muitas vezes apenas como case de sucesso para comprovar uma teoria geral de um trabalho, mas em pouquíssimas ocasiões é mantida como tema central de estudo. Se, com uma breve pesquisa, foi possível tirar inúmeras conclusões sobre diferentes aspectos da Red Bull, acredita-se que um estudo de caso mais aprofundado traria outras muitas considerações no campo da publicidade e propaganda, que alavancariam os futuros estudos sobre o marketing realizado em grandes empresas globais.

Por outro lado, notou-se que artigos e matérias que tratam apenas de quais são os métodos de marketing mais utilizados e porque determinadas empresas optam por eles já estão saturados no campo de pesquisa em comunicação, sendo possível encontrar inúmeros trabalhos sobre o assunto, que falam praticamente tudo que se tem de interessante para saber a respeito.

A presente pesquisa se torna, então, uma alavanca para estudos posteriores mais aprofundados sobre a Red Bull ou para análises a respeito do outro lado das estratégias alternativas de marketing. Isso porque a partir dela foi possível verificar as maiores recorrências do assunto no mundo acadêmico e, a partir disso, identificar quais pontos carecem de um maior estudo sobre o tema.

## 5) Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Rodolfo. **Red Bull: atitudes que ressignificam o produto**. Acesso em 14 de junho de 2011 às 11 horas e 18 minutos. URL: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,16991,red-bull-atitudes-que-ressignificam-o-produto.htm>



CORREA, Rodrigo Stéfani, MARTINS, Renato Rodrigues. **Comunicação Mercadológica de Contato**. Acesso em 22 de junho de 2011, às 15 horas e 40 minutos. URL: <http://adtevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-0961-1.pdf>

COSTA, Naíssa Tristão Viana da. **Os Eventos como Estratégia de Comunicação e de Marketing: Dando Asas para a Experimentação e Consolidação da Marca**. Acesso em 18 de junho de 2011, às 17 horas e 08 minutos. URL: [http://www.aberje.com.br/monografias/eventos\\_estrategia.pdf](http://www.aberje.com.br/monografias/eventos_estrategia.pdf)

GARCIA, Sheila, GONZALES, Sara, KLINKE, Sandra. **Comunicação Global e sua Adaptação ao Mercado Brasileiro**. REGEN, v.5, n.3, Setembro/Dezembro 2007.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTA, Hermano. **Marketing para a geração sem logo**. Acesso em 27 de junho de 2011, às 17 horas e 22 minutos. URL: <http://hermanomota.com.br/2010/09/24/marketing-para-a-geracao-sem-logo/>

MUNDO DAS MARCAS. Acesso em 14 de junho de 2011 às 15 horas. URL: [http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/red-bull-te-d-asas\\_08.html](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html)

RED BULL AIR RACE. Acesso em 21 de junho de 2011 às 00 horas e 30 minutos. URL: <http://www.redbullairrace.com/>

TERRA, Thiago. **Red bull investe em esportes radicais e ações de risco para dar asas aos desejos dos consumidores**. Acesso em 14 de junho de 2011 às 13 horas e 31 minutos. URL: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,7053,red-bull-investe-em-esportes-radicaais-e-aco-es-de-risco-para-dar-asas-ao-desejo-dos-consumidores.htm>

WEB ARCHIVE. **O terceiro “P”: Ponto de venda e suas abordagens**. Acesso em 18 de junho de 2011, às 17 horas. URL: <http://web.archive.org/web/20070316212056/http://www1.uol.com.br/livromarketing/cap20.htm>