

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
MATEUS EMANOEL SOUZA BEATO

**O PODER DA ESTRATÉGIA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UMA MARCA:
ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO DA RED BULL.**

Juiz de Fora

2019

MATEUS EMANOEL SOUZA BEATO

**O PODER DA ESTRATÉGIA PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UMA MARCA:
ANÁLISE DO MARKETING ESPORTIVO DA RED BULL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Publicidade.

Orientador: Prof. Esp. Gustavo Trevizani Burla de Aguiar

Juiz de Fora

2019

BEATO, Mateus Emanuel Souza. O Poder da Estratégia para a consolidação de uma marca: análise da Red Bull. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Publicidade do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizado no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Gustavo Trevizani Burla
Orientador

Prof. Carlos Eduardo Campos

Prof. Tarcísio Dalpra Júnior

Examinado(a) em: ____/____/____

Conceito: _____

O poder da estratégia para a consolidação de uma marca: análise do Marketing Esportivo da Red Bull

Mateus Emanuel Souza BEATO¹

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Gustavo Trevizani Burla DE AGUIAR²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Esse trabalho tem como finalidade analisar poder que uma estratégia bem definida e elaborada tem sobre o sucesso de uma marca. Com isso, buscou-se analisar todas as etapas para a construção de uma marca e os caminhos encontrados para a fidelização do público. Com o levantamento das informações, foi feito um estudo de caso da marca, Red Bull, com análise das estratégias encontradas pela marca para obter sucesso e reconhecimento.

Palavras-chave: Estratégia. Marca. Marketing Esportivo, Branding. Red Bull

1 INTRODUÇÃO

Toda marca que pretende chegar ao sucesso ou ao reconhecimento precisa ter uma base estratégica bem definida, e isso vai desde do Branding até ações no ponto de venda. Tudo isso está relacionado da maneira que a marca deve atuar no mercado e qual público deseja atingir.

A partir da criação de uma marca tudo que ela faz é guardado e lembrado pelos consumidores, portanto é extremamente essencial saber como ela quer ser reconhecida pelo grande público.

¹ Graduando em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

² Professor do curso de Comunicação Social do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora e orientador do presente trabalho.

A imagem de uma marca perante ao público é o fator que definirá o seu sucesso ou fracasso, e agora nesse mundo onde todas as pessoas possuem voz e espaço, a opinião do consumidor é extremamente necessária e de uma importância sem precedentes.

A Red Bull criou um nicho de estratégias bem elaboradas com intuito de adquirir a confiança e o respeito perante aos seus consumidores, no início do século passado a Coca Cola vendia xarope e passou a ser uma das maiores marcas de refrigerantes do mundo, e com o tempo passou a vender vários outros produtos, a Red Bull vendia um remédio para dar energia e passou a ser uma das maiores marcas no mundo com a venda energéticos e sua associação com o esporte.

2 DEFINIÇÃO DE *BRANDING* E *MARKETING ESPORTIVO*

Quando se inicia uma pesquisa de marca é extremamente essencial saber quais são os fundamentos e as bases estratégicas da mesma, inclusive se tratar de uma marca como a Red Bull, que é reconhecida mundialmente por ações e estratégias diferenciadas e desenvolvidas para atingir um maior nicho. *Branding* é a gestão de uma marca, ou seja, tudo que é feito para torná-la reconhecida entre seus consumidores. David Aaker (2015) explica que a marca é transformada em pessoas com sentimentos, obrigações, deveres e tem como principal objetivo ser lembrada na mente de seu público alvo com experiências positivas que elevam o valor e a relevância da marca na atual conjuntura do mercado publicitário.

Aaker (2015, p.20) contextualiza que as marcas passam a ser um ativo para as empresas; “clientes começam a se concentrar mais no preço do que na qualidade e diferenciais de cada produto. As marcas começam a se parecer *commodities* e as empresas começam a tratá-las dessa maneira”. Foi percebido que o marketing era usado apenas para vender e gerar lucro e sem nenhuma estratégia ou visão para o futuro, o mercado havia se tornado um ringue de luta de produtos mais baratos e que o consumidor simplesmente esperava a próxima promoção para poder adquirir um produto ou serviço, não se tinha nenhuma identificação da empresa com os seus clientes, tudo era baseado na lucratividade.

O *Brand Equity*, “um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações” (AAKER,1998, p.4), passa a ter como objetivo conscientizar os consumidores e para isso necessita dar

características às marcas para que no momento de compra isso seja levado em consideração, além da associação da marca a atributos, sejam eles de design, de qualidade, de imagem, de variedades, de inovações e até de personalidade. Ter um produto associado a um desses atributos gera relevância e, assim, uma maior credibilidade da marca junto ao seu público, e tudo isso é construído para gerar fidelidade e uma relação de lealdade entre o consumidor e a marca, deixando essa relação cada vez mais intensa e profunda gerando, assim, um sentimento de confiança de ambas as partes, resultando no aumento de consumidores fixos de determinada marca, pois ela já vai estar fazendo parte do dia a dia deles.

A premissa fundamental é que marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer e alavancar o brand equity, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes. (AAKER, 2015, p.10)

Toda marca precisa ter uma visão clara dos seus concorrentes, clientes, mercado de atuação, tendências, novidades, pontos fortes e fracos e está preparada para se adaptar a novidades e modificações. Marcas com estratégias bem planejadas estarão sempre mais propícias a conseguir se adaptar ao mercado e à atual conjuntura do ambiente em que estamos vivendo, é sempre importante estar passos à frente de seus concorrentes, não adianta apenas ser diferenciado, pois mais cedo ou mais tarde alguém vai te copiar, tem que ser único na mente do público alvo, estar sempre atento a novidades e sendo uma marca atual, moderna e sem perder os valores pelos quais a fez chegar até esse ponto.

É preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca. O modelo de visão de marca é multidimensional, possui elementos centrais e estendidos, inclui uma essência opcional, é ajustado ao contexto da marca, é aspiracional e pode ser adaptado a diferentes mercados de produtos. (AAKER, 2015, p.34)

Isso tudo só será possível com uma boa visão de marca; Aaker (2015) orienta para a necessidade de uma estruturação clara de como cada cliente, funcionário ou fornecedor verá a marca, o que ela deseja passar e ser, não falando apenas de identidade visual que também é importante, mas sim de valores e atitudes. Atualmente vemos as marcas como seres humanos e elas são julgadas como tais, a atitude da mesma diz muito sobre ela, raramente alguém vai querer um produto de empresa que vive passando por escândalos e processos ambientais, por exemplo, mas sempre

lembrando que tudo que a marca colocar como visão deve ser cumprida, pois o pior sentimento que pode gerar é o da frustração, o de esperar algo e não ser correspondido. Por isso, a imagem que a marca reproduz na mente das pessoas vai ser o que necessariamente vai torná-la um sucesso, fracasso ou mesmo o ostracismo.

Segundo Siqueira (2014) o marketing esportivo busca fidelizar e captar clientes dentro de diferentes mercados. O Marketing Esportivo se refere a estratégias de Comunicação das corporações, ou seja, os atletas, as equipes, os eventos, os praticantes, os torcedores e o mercado

2.1 PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS

Personificar as marcas é uma estratégia necessária, pois é a maneira como as pessoas vão associar a sua imagem, ou seja, são características humanas intangíveis agregadas àquilo que a marca faz. “[...] incluindo atributos, benefícios funcionais, aplicações, imagem do usuário, personalidade da marca, programas e valores emocionais ou sociais” (AAKER,2015, p.28) o importante é que essa personificação se adeque ao seu público-alvo.

Aaker (2015), mostra que essa personalidade é definida através da visão da marca, aqueles atributos que serão associados e transformados em características. Então com toda essa humanização, as marcas passam a ser julgadas como tais, passam a ter uma fiscalização no discurso e no que está sendo produzido, os consumidores não julgam apenas o preço e sim atitudes, eles querem marcas que sejam reflexos de seus ideais, que estejam engajados com causas que eles acreditam e lutam. É muito comum empresas criarem programas de sustentabilidade, de educação, esporte, lazer, ser presente nas causas sociais que o seu público está, se tornar parte da vida deles nessas atitudes, a relação não apenas de marca e consumidor em busca de lucro, mas uma relação de troca de valores. Todos esses fatores as tornam diferenciadas no mercado, e as que fazem isso com mais cuidado e apreço tendem a sair na frente na concorrência, o mercado está se tornando cada vez mais de nicho e menos de massa, como Chris Anderson (2006) nos fala. A estratégia é comunicar para “os seus”. Segundo Anderson, os nichos se tornam viáveis a partir do advento da Internet, já que a inexistência de limitação do espaço

físico para exibição de produtos faz com que os mercados de nicho sejam explorados da mesma forma que o mercado de massa.

Em síntese, estamos assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de culturas paralelas. Não importa que pensamos assim ou não, cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente, muitas vezes imbricadas (cultura geek e LEGO), outras tantas sem qualquer inter-relação (tênis e punk-funk). (ANDERSON, 2006, p.182).

Talvez a palavra chave para a atual guerra das marcas é a credibilidade, aquela marca que conseguir ser moderna e fiel ao seu discurso dá um passo muito à frente das outras. “Os valores organizacionais, como priorizar qualidade, inovação ou clientes, que geram diferenciação de marca e servem de base para uma relação com o cliente, são duradouros porque são difíceis de copiar.” (AAKER, 2015. p.51)

Aaker (2015) define cinco fatores de personalidade que representam a maioria das marcas como a Red Bull, são eles:

- Sinceridade: tem como traços a simplicidade, honestidade, genuinidade e é amigável
- Animação: caracteristicamente empolgante, vivaz, divertida e inovadora
- Competência: é confiável, séria e bem-sucedida.
- Sofisticação: alta classe e charmosa, marcas focadas no luxo
- Vigor: duração e vida ativa.

A Red Bull se encaixa nos cinco perfis, porém escolheu a animação como uma característica mais presente, pois é uma marca que detém uma linguagem mais jovem e inovadora. Marcas funcionam como uma personalidade humana, todos temos várias personalidades e decidimos quais delas vamos usar ou ter como ponto mais marcante.

Esses laços estabelecidos dificilmente serão quebrados, pois a marca terá uma fidelidade com o seu público-alvo e ele se sentirá representado pela marca e possivelmente fará campanhas para essa marca, gerando, assim, um maior nicho de consumidores.

As marcas só serão lembradas se elas conseguirem oferecer além daquilo que foi proposto, surpreender o cliente é a melhor maneira, criando estratégias diferenciadas para manter uma proximidade com o público-alvo, reforçando, assim,

valores da marca e ela acaba ganhando mais reconhecimento, credibilidade e relevância de marca.

3 SWEET SPOTS E RELEVÂNCIA DE MARCA

Aaker nos fala que outra maneira de manter a ligação da marca com o seu público-alvo é a criação de *Sweet Spots* ou os pontos ideais, que são situações criadas pelas marcas para manter a proximidade com os clientes. Normalmente são eventos, shows, ações beneficentes, de lazer ou até apoios como patrocinadores. É uma estratégia utilizada para que a marca esteja presente, mas de uma maneira que ela faça parte daquele ambiente. A Red Bull é um dos grandes exemplos de marcas que trabalham os *Sweet Spots*, pois ela está presente em eventos de skates, de esportes na neve, de paraquedismo, balonismo, esportes radicais, Fórmula 1, times de futebol e outros. Com isso, ela reforça a marca e se torna algo presente na vida de milhões de pessoas que associam automaticamente a Red Bull como uma empresa que apoia e realiza os seus sonhos e desejos e que está presente de diversas maneiras possíveis como em times de futebol, ou seja, você associa a sua marca ao esporte mais popular do mundo e faz com que torcedores passem a torcer pela Red Bull.

Tudo isso é feito para as marcas serem reconhecidas, nenhuma marca consegue alcançar o sucesso hoje em dia sem antes montar uma estratégia para que consiga atingir os seus consumidores de todas as maneiras possíveis, ser diferente não é mais suficiente, a marca tem que se preocupar em reinventar, em está do lado do seu cliente, se preocupar com a imagem que está passando e sempre prezar pela credibilidade e pela inovação.

As marcas buscam essas alternativas para obter a relevância no mercado de uma maneira generalizada ou em uma categoria específica, ser relevante é o principal objetivo de qualquer marca, é se tornar a número um quando pensamos na sua categoria, é ser a Coca Cola dos refrigerantes ou a Apple nos eletrônicos, é se tornar a representação fidedigna do setor e em alguns casos as marcas se tornam maior que o setor de atuação da mesma. E nesse meio existem diferentes níveis de relevância de uma marca; podem ser marcas relevantes em um setor por completo ou em uma subcategoria, algumas marcas se tornam relevantes por um tempo, mas em seguida

acabam se transformando em mais uma no mercado, outras nunca conseguirão atingir este nível, ou seja, serão irrelevantes durante toda a sua existência.

A indeterminação da relevância também pode ocorrer devido à incerteza quanto a visibilidade e credibilidade da marca no novo espaço. Algumas marcas são sempre rotuladas pelos clientes com muita confiança como pertencendo ao conjunto de consideração de uma categoria ou subcategoria específica. Outras nunca se juntam ao grupo e são irrelevantes. Algumas, no entanto podem ser relevantes apenas parte do tempo. Seja como for, pode haver um limite indefinido entre as marcas relevantes e as irrelevantes. (AAKER, 2011, p.37).

Após atingir o ponto mais alto, que é a relevância, o trabalho da marca não para por aí: ela se torna uma marca exemplar, ou seja, a marca tem que prezar pela imagem que a mesma construiu, participando e criando ações que estejam condizentes com o discurso criado durante todos os anos de caminhada, ser coerente com o que foi dito e feito e que fez o público criar laços com a empresa, voltamos aqui a falar da personificação, as pessoas veem as marcas como seres humanos, e um discurso errado, uma ação feita de maneira equivocada, pode arruinar a imagem da marca perante aos seus seguidores e isso pode ser catastrófico, pois algumas empresas não conseguem mais voltar aos status de antes. Portanto, ao chegar no auge da relevância, as marcas se tornam responsáveis por manter a fidelidade e o apoio de milhões de pessoas.

Tornando-se relevante e exemplar, a marca começa a criar defensores, que no cenário atual é um dos mais importantes meios de gerar credibilidade e impacto em compra dos consumidores, seja presente e sincero com os seus clientes que eles vão defendê-la em momentos de crises e indicá-la em momentos de dúvidas, na atual conjuntura do mercado publicitário e do mundo de uma maneira geral tudo parece artificial e ensaiado, propagandas e influenciadores ou até famosos geram credibilidade, porém sempre terá uma desconfiança e sempre vai surgir “ele está sendo pago para fazer isso”, não existe melhor propaganda do que pessoas comuns te defenderem, estamos propícios a acreditar muito mais em pessoas como a gente (amigos, vizinhos e parentes) do que em garotos propagandas famosíssimos, se a marca consegue gerar defensores, ela está no auge da relevância, e consegue gerar apologia com os consumidores, transformando-os, assim, nos defensores mais importantes. Douglas Atkin (2004) nos apresenta o termo evangelização, ou seja, as

marcas são tratadas como templos sagrados e os seus seguidores se tornam fiéis as mesmas e reproduzem os seus valores e crenças, transmitindo a identidade da marca.

As marcas bem-sucedidas de hoje não fornecem apenas sinais distintivos (identidades) para os produtos. Os cultos às marcas constituem crenças. E incorporam valores. Os cultos às marcas defendem determinados valores. Trabalham como afinco, lutam pelo o que é certo. Os cultos as marcas fornecem a moderna metafísica, conferindo significado ao mundo. (ATKIN, 2004, p.113).

4 APOLOGIA E MARKETING 4.0

Entramos na era digital, talvez seja o lugar onde as marcas estão focando todas as suas forças atualmente, aqui pode se iniciar ou terminar a jornada do consumidor na sua ação de compra. Utilizamos a internet para pesquisar sobre o produto, preço, relevância, opiniões de especialistas e de pessoas comuns, assim, podendo comprar pelo próprio computador, notebook ou celular, ou, colher informações suficientes para ir até o ponto de venda físico. Os clientes já chegam com um grande arsenal de informações no ato da sua compra, isso mostra uma evolução do consumidor e uma adaptação ao mundo contemporâneo.

A internet e a globalização colocam todas as empresas niveladas, todas podem ter espaço e visibilidade, seja uma grande multinacional ou uma loja segmentada de uma cidade pequena, pelo fato de que ambas podem ser vistas por pessoas do mundo todo, voltamos a falar dos nichos, qualquer um pode ir atrás daquilo que lhe interessa. Tudo ficou mais próximo e acessível, saímos do marketing onde o ser humano era o alvo para o marketing onde a experiência é o pote de ouro.

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim não existe uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição”. (KOTLER, 2017, p.25).

Uma nova geração surgiu com esse avanço, são pessoas que estão conectadas e que influenciam outras pessoas a comprarem produtos, isso é feito de forma natural, e isso está cada vez mais frequente, os consumidores procuram

opiniões de pessoas comuns, cada vez mais um indivíduo tem o poder de influenciar o outro. Kotler chama essas pessoas de “*Netizens*”, ou conectores sociais.

A jornada de compra do consumidor também passou por uma transformação, agora se baseia nos “5As”, é uma atualização visando mostrar essa mudança de hábito. Assimilação (onde o consumidor é exposto às marcas), Atração (processamento da mensagem), Arguição (momento que ocorre a pesquisa sobre a marca), Ação (momento da compra do produto ou serviço), Apologia (processo de fidelidade com a marca). Kotler explica que esse é o caminho comum, porém, em alguns casos o caminho é mais curto, por exemplo da Atração para Ação, e isso só ocorre se a Apologia for bem desenvolvida, ou seja, pessoas falam muito bem da marca, então o consumidor toma atitude de maneira mais rápida por conta dessas informações.

A apologia, sem dúvidas, é o ponto em que as marcas estão focadas no atual momento, não basta ser diferente, isso já está batido, o importante é saber conversar e fidelizar o seu consumidor, isso gera mídia espontânea, pois um cliente satisfeito vai gerar uma repercussão positiva para a marca, pessoas pesquisam muito antes de fazer uma compra e se tem gente falando bem da sua marca isso é um grande diferencial, e isso só será possível com um pós-venda ou ações bem-feitas. A Apple tem um excelente atendimento de SAC e isso é reconhecido no momento da compra, por isso empresas estão focando cada vez mais em proporcionar experiências diferentes aos seus clientes, como eventos, produtos personalizados, entre outros. A marca deve estar no dia a dia do seu consumidor e isso gera apologia.

Porém, a mesma intensidade para se falar algo positivo é espelhada com coisas negativas, um erro de comunicação ou uma falha da empresa pode gerar uma imagem extremamente negativa e se espalha com uma velocidade absurda trazendo consigo crises muitas vezes irreversíveis. A apologia negativa também existe e pode ser bem mais marcante do que a positiva.

Toda essa mudança deve ocorrer de forma natural, não adianta uma marca pregar um discurso durante toda sua existência e modificar de uma hora para outra, as marcas devem se aproximar de maneira natural e sem imposição, ou seja, se aproximarem cada vez mais da personalidade de ser humano e não a todo tempo parecerem perfeitas.

As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral do seu estilo de vida. (KOTLER, 2017, p.133).

Marcas devem estar próximas das pessoas, valores e atitudes são as peças fundamentais para uma marca se desenvolver ou não, pessoas não procuram apenas o preço, ou local mais perto para fazer uma compra, agora a imagem que a marca passa é o fator decisivo e que vai moldar o mercado na geração digital.

5 RED BULL

Esta etapa final do trabalho visa analisar a estratégia adotada pela marca de energéticos Red Bull e sua maneira de fidelizar clientes. Várias marcas já usam a apologia como ponto chave para conseguir alcançar a relevância de mercado, hoje em dia ter defensores de marca passou a ser essencial para alcançar o sucesso. As coisas mudaram, não basta apenas criar um produto e ele automaticamente chegara ao estrelato, pessoas estão muito mais ligadas a valores e *status* que a marca possui, e a Red Bull é uma dessas marcas.

Em história apresentada pela própria marca Red Bull (2019), é contado que a empresa foi fundada por Dietrich Mateschitz, no ano de 1987, na Áustria. E hoje está presente em 171 países e mais de 75 bilhões de latas foram consumidas até então, praticamente uma por habitante do mundo, só em 2018 foram 6,8 bilhões de latas vendidas.

A marca possui uma estratégia muito bem definida, que vai desde de seu slogan “Red Bull te dá asas”, que por si só já trabalha essa questão de liberdade e energia, segundo a marca “ser Red Bull é amar a vida, amar o trabalho, amar desafiar-se.” (RED BULL, 2019). A Red Bull conseguiu fidelizar um público mais jovem, sendo assim um facilitador de emoções e uma conexão com os esportes radicais. A marca patrocina mais de 500 esportes, que vão de futebol a Fórmula 1, e passando principalmente por esportes radicais, que passou a ser um marco da empresa. Essa estratégia fez a Red Bull entrar em um nicho específico e que nenhuma outra marca do ramo ainda tinha abordado, e Aaker (2015) nos fala, que ser o primeiro a chegar já um passo importante para ser o número um na mente dos consumidores.

A Red Bull mostrou uma nova maneira de se praticar o marketing esportivo, não é simplesmente patrocinar um evento ou um esporte e colocar o seu logo nele, mas sim participar como agente de mudança, entrar na vida das pessoas como auxílio para a prática de esportes, estar presente na caminhada do atleta ou do consumidor e levar a eles a experiência

O marketing de conteúdo está presente em tudo da Red Bull, as pessoas associam automaticamente a palavra energia à marca, através da ligação feita com o esporte, qualquer esporte ou campeonato que surge, mais cedo ou mais tarde será patrocinado pela marca, como Renann Mendes (2019)³, disse em seu artigo para o site “Profissionais de E-Commerce”.

A Red Bull conseguiu concentrar quase todos os canais multimídias, oferecendo conteúdos produzidos em eventos ou os feitos dos atletas patrocinados pela própria marca, tudo isso é produzido pela *Red Bull Media House*, uma agência da própria empresa para a produção de conteúdo, ou seja, tudo está integrado. Gerando assim resultados grandiosos, como 48 milhões de curtidas no Facebook e os 8,9 milhões ⁴ de inscritos no Youtube. Além da criação da Red Bull TV, onde ocorre a transmissão de eventos esportivos de seus atletas.

A fidelização ocorre por meio da interconexão desses inúmeros discursos, a Red Bull consegue vender um produto, sem falar “compre o produto”. Tudo está conectado na experiência que se leva até o consumidor, a marca está presente e incentiva tudo que está ao seu redor.

Os eventos esportivos criados pela marca estão espalhados em diversos países e durante todo ano, o cargo chefe da empresa são os esportes radicais, e fazem uma ligação com o principal benefício do produto, a energia, os eventos ocorrem periodicamente, como o rally que é focado em carros de aventura, Red Bull Air Race, que é o desafio aéreo mais avançado da atualidade, além de eventos de skate, Triatlo, Mountain Bike, ciclismo, esqui, entre outros.

A empresa também utiliza-se de esportes de países tropicais, como o surf, vôlei de praia, wakeboard e futevôlei, assim consegue chegar a um nicho diferente de pessoas, ocasionando um maior poder de fidelização.

³ Artigo completo disponível em <https://www.profissionaisdeecommerce.com.br/marketing-de-conteudo-te-da-asas/> “Como a Red Bull se tornou referência no marketing de conteúdo”

⁴ Dado retirado do canal oficial da Red Bull no dia 10/11/2019, podendo sofrer alteração até a data de apresentação do artigo.

A Red Bull resolveu apostar em esportes mais populares e conhecidos do grande público, como a Fórmula 1 e o futebol⁵. No primeiro a empresa possui duas scuderias Red Bull que existe desde de 2004 e já ganhou 4 títulos, e a Toro Rosso, adquirida mais recentemente; ambas conseguem se manter competitivas nos campeonatos, e assim a marca atinge um público mais elitizado e de todo o mundo. O outro é o esporte mais praticado no mundo, o futebol: a marca possui atualmente quatro equipes, o RB Salzburg na Áustria, onde consegue ganhar todos os títulos e mantém uma ligação com o seu país de origem; o segundo é o NY Red Bull, que disputa o campeonato norte-americano, esse concentra o maior número de atletas conhecidos por ser tratar do mercado mais competitivo; a terceira equipe é o RB Leipzig, na Alemanha, esse conseguiu se estabelecer como uma potência do campeonato, tirando o time da terceira divisão alemã e levando-o à elite; e o quarto e mais recente clube é o RB Bragantino, no Brasil, a equipe foi comprada no início desse ano e está na liderança da segunda divisão brasileira, o objetivo é que no próximo ano o time dispute o principal campeonato nacional.

A chegada da marca nesses esportes populares e que mexe com a paixão faz a Red Bull chegar a um novo patamar, times de futebol possuem torcedores, esses torcedores irão comprar camisas e produtos que remetem ao clube e, com isso, a defesa e fidelidade com a marca será bem maior. Além de atingir um público jovem, que já era o objetivo, a Red Bull consegue agora chegar a uma categoria mais popular, muitos torcedores desses clubes, principalmente no Brasil, nunca devem ter tomado um Red Bull, mas irão defender a marca e levar a mesma até outras pessoas.

Eventos sociais também fazem parte de tudo que a Red Bull faz, são eventos voltados para música, arte e causas sociais, como o Festival Red Bull Amaphiko, que tem como foco levar ao público em geral as culturas periféricas. Atingindo, assim, um outro grupo de consumidores, aqueles que não precisam necessariamente praticar esportes para estar conectados com a marca.

Uma outra maneira de fidelizar e conseguir deixa a marca Red Bull presente é com o patrocínio de atletas, a empresa não cria apenas o evento, mas cuida da carreira de alguns atletas que estão lá competindo, e isso em todos os esportes, gerando defensores influentes (os atletas), que automaticamente irão repassar isso

⁵ A Copa do Mundo teve uma audiência de cerca de 1 bilhão de pessoas no mundo segundo dados da Fifa.com, já a Fórmula 1 teve 490 milhões de televisores ligados durante a última temporada segundo o globoesporte.com.

aos seus milhões de seguidores e, conseqüentemente, produzindo mídias espontâneas da marca, atingindo mais uma vez o seu público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos uma série de ações que a Red Bull produz cujo o único objetivo é tratar o consumidor como a parte mais importante de uma marca, diferentes públicos foram atingidos e de maneiras distintas. Marcas devem ocupar lugares que os seus concorrentes não alcançam, devem ser as primeiras na mente de seus consumidores e isso a Red Bull consegue, criando meios não convencionais para praticar a persuasão, e criando laços com diferentes pessoas e de diversas maneiras, com isso fazendo a apologia à marca. Milhões de pessoas tiveram seu ecossistema atingido por ações que a Red Bull proporcionou, e isso faz com que eles se tornem defensores da marca e que repassem isso para outras pessoas.

A estratégia adotada pela Red Bull nos mostra que há vários caminhos para que as marcas possam seguir, em um mundo cheio de possibilidades os consumidores estão cada vez mais críticos sobre aquilo que vão comprar ou consumir, a questão é estar preparado a mudanças e criar sempre novos caminhos

O caminho para a construção e consolidação de uma marca no mercado é longo e cheio de percalços, como Aaker mesmo diz que é preciso ter uma visão de marca para conseguir justificar todo o esforço para a criação da mesma. E tudo isso está baseado na estratégia que cada marca possui ao entrar no mercado, cada passo dado tem que ser antes calculado e pensado, pois, independente do caminho a se seguir, trará consigo conseqüências.

O *Branding* é essencial para o sucesso de uma marca, nele será construída cada etapa e o caminho que a empresa ou pessoa pretende atingir. No mundo de hoje não existem mais marionetes que ficam na frente da televisão, onde alguém mandava comprar um produto e automaticamente os consumidores fazem sem nenhuma discussão, hoje cada atitude de compra passa por um crivo de pesquisas e coleta de informações, as pessoas estão mais espertas e com isso as marcas tiveram que se reinventar e renascer de um jeito em que o consumidor é o centro de tudo, não apenas para gerar lucro, mas como agentes que estão com o poder de repassar a imagem da empresa a diante.

Tudo isso só será possível com a proximidade da marca com o público-alvo, com isso as empresas precisam trabalhar a personificação, ou seja, as marcas necessitam pensar como as pessoas pensam, isso vai gerar credibilidade e proximidade, e agora o pós-venda tem a mesma força das outras etapas, o que o consumidor vai falar da sua marca tem uma relevância gigantesca para a próxima pessoa que irá comprar o seu produto. Com os avanços tecnológicos ficou bem mais fácil ter voz, e com isso cada um pode falar o que quiser em redes sociais, por exemplo, e tudo isso engloba também as marcas, os consumidores irão compartilhar com os seus seguidores todos os benefícios que o produto trouxe e as facilidades da marca, mas também ficou muito mais fácil de gerar conteúdos críticos a um determinado produto ou serviço, e tudo está em jogo, desde o ponto de venda, passando pelo atendimento e pelos os benefícios prometidos, qualquer ruído em uma dessas etapas pode causar uma crise sem precedentes.

Marcas que estão preparadas para esse novo momento, e que já tomam atitudes e modificaram suas estratégias, dão um passo gigantesco à frente de seus concorrentes. Manter a proximidade e levar experiências positivas aos clientes é o único método de se conseguir sucesso no atual mercado, ter os valores e ações bem definidas irá fazer uma marca se destacar no mercado e se consolidar como uma das preferidas do público no seu ramo de atuação.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the power that a well-defined and elaborate strategy has on the success of a brand. With this, we sought to analyze all the steps to build a brand and the paths found for public loyalty. With the gathering of information, a case study of the brand, Red Bull, was made, analyzing the strategies found by the brand to achieve success and recognition.

Key-words: Strategy. Content Marketing. Red bull

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas**: gerenciando o valor da marca. Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que definem o sucesso de uma marca. Porto Alegre: Bookman, 2015.

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

ANDERSON, Chris. **A Calda Longa**: do mercado de massa, ao mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

ATKIN, Douglas. **Culto as Marcas**: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. Rio de Janeiro: Cultrix, 2007.

FRACHETTA, Adriano. Como a Red Bull levou o marketing esportivo ao extremo. **ESTUDIO ROXO**. 27 dez. de 2018. Online. Disponível em: < <https://www.estudioroxo.com.br/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>> Acesso em: 20 out. 2019

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MENDES, Renann. Como a Red Bull se tornou referência no mercado de conteúdo. **PROFISSIONAL DE E-COMMERCE**. 21 jan. de 2019. Online. Disponível em: < <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/marketing-de-conteudo-te-da-asas/>> Acesso em: 20 out. 2019

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

Red Bull Media House: “Cases de sucesso”. Online. Disponível em: < <https://www.redbullmediahouse.com/en> > Acesso em: 20 out. 2019