

Posicionamento da marca *Red Bull*: uma empresa de energéticos ou uma geradora de conteúdo esportivo?¹

Lucas Levi Brentano de AZEREDO²

Marley de Almeida Tavares RODRIGUES³

Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, Taquara-RS

RESUMO

A pesquisa aqui apresentada analisou o posicionamento da marca austríaca de bebidas energéticas *Red Bull Energy Drink* com o objetivo de investigar se a empresa é uma geradora de conteúdo esportivo ou somente uma companhia de bebidas energéticas. Em uma primeira etapa da pesquisa exploratória foram realizados grupos focais com praticantes e amantes de esportes e consumidores da marca, que residem no Vale do Paranhana. Em uma segunda etapa foi analisado o conteúdo e a programação do canal de esportes que a marca *Red Bull* mantém na Internet. Com base no referencial teórico adotado para esta pesquisa e na análise dos dados coletados foi possível identificar como a marca *Red Bull* se posiciona na sua abordagem de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Geração de conteúdo. Esportes. Energético.

INTRODUÇÃO

O mercado e a maneira como ele se comunica com o consumidor passou por diversos tipos de mudanças nos últimos anos. Com o passar do tempo, podemos dizer que as marcas se aproximaram de seu público alvo, começaram a segmentar seus consumidores e clientes pelo estilo de vida, seu gosto musical, seu interesse artístico, sua predileção esportiva, enfim, tudo aquilo que causa uma afinidade com a identidade do cliente.

Entretanto, a mudança que é relevante para essa pesquisa é mais recente e enfatiza a prática de mercado de aproximar o cliente de uma maneira mais participativa, dando mais espaço para sua opinião e fazendo, muitas vezes, com que passem de compradores

¹ Trabalho apresentado no II - Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Faccat, e-mail: rep.lucaslevi@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faccat, e-mail: marley@faccat.br

para fãs da marca. Tirando, assim, o indivíduo do status de consumidor fiel, que somente usufrui de um bem ou serviço, para a posição de uma pessoa que, além de consumir, também dissemina informações sobre os benefícios da marca, seja comentando no boca a boca, ou compartilhando e publicando nas redes sociais digitais.

O progresso tecnológico sempre auxiliou no desenvolvimento das empresas e na evolução dos negócios de diversas formas, porém a grande contribuição dos atuais avanços é a interatividade entre indivíduos e grupos. Na era da participação as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento (KOTLER, 2017). Antes da ascensão das redes sociais as campanhas se limitavam aos meios de comunicação nos quais a mensagem era transmitida do emissor para o receptor, não havia uma resposta desse receptor. Televisão, rádio, outdoors, flyers, e-mail marketing, todos esses meios difundiam suas mensagens em uma via de mão única. Com o advento das redes sociais digitais, o receptor pode responder essa mensagem, pode se relacionar com o emissor. Ou seja, um indivíduo que possui acesso à internet e um perfil em uma rede social digital, ao assistir a um comercial na televisão, pode expor sua opinião, sendo ela negativa ou positiva, publicamente na internet. E esse retorno do consumidor pode atingir não somente o meio social em que ele vive, mas também o mundo todo.

Em vista dessa ótica sobre as redes sociais, a internet e a era da participação, pode-se ter uma noção de que se criou um âmbito no qual há um *share*⁴ de informação em que o *feed*⁵ é feito pelo próprio consumidor. A internet deu a cada pessoa uma voz capaz de ser ouvida pelo mundo. Isso caracteriza uma nova era. E nesse tempo, há uma linha tênue entre amor e ódio do público por uma marca, ao passo que o público pode disseminar a satisfação, em sua página pessoal, por consumir um produto, ele também pode expor os lados negativos do produto ou serviço. Cabe às empresas estarem bem posicionadas e atentas ao seu público.

Observando como se dá o relacionamento entre empresa e consumidor, sua evolução e, ainda, todo trabalho por parte dos profissionais de marketing e comunicação para gerir essa conexão com o cliente da melhor forma, é gerada uma inquietação em relação à *Red Bull*, uma empresa que produz somente um produto em todos países nos

⁴ Termo em inglês que significa “compartilhar”.

⁵ Termo em inglês que significa “alimentar”.

quais está presente e que, quando anuncia, investe em uma comunicação que estreita o relacionamento com seu público, de maneira que não tende a falar sobre produto, mas sim sobre as coisas que envolvem o segmento alvo, o mundo esportivo. E nessa fração de mercado pertencente aos esportes há um apelo grande para com o produto.

Porém entender como isso afeta os resultados da companhia é o cerne dessa pesquisa. Analisar-se-á a *Red Bull TV*, um dos canais dos quais a empresa se utiliza para se comunicar com seu público, sondando o conteúdo que é fornecido para quem está assistindo, as interações e como se elas se entre os espectadores e o canal, o quanto é mencionado o produto durante as transmissões e se quando o público interage, ele vê a *Red Bull* como uma empresa de bebidas ou como um provedor esportivo.

A inclinação por utilizar a *Red Bull Energy Drink* como objeto de pesquisa se baseia no interesse pessoal em compreender como uma companhia pode transformar um cliente em fã, utilizando-se de conteúdos que são familiares para esse segmento e criando, assim, o que pode ser visto como uma ligação entre público e marca.

Dessa forma, este trabalho teve como objetivo geral investigar se a marca *Red Bull* se posiciona como uma geradora de conteúdo esportivo ou como uma empresa de produtos energéticos. Aliado ao objetivo geral, os objetivos específicos que orientam este trabalho são analisar o posicionamento da marca a partir da *Red Bull TV* e analisar a percepção da marca junto a pessoas do Vale do Paranhana, praticantes de esportes, apreciadores de esportes e pessoas que somente consomem o produto, a fim de comparar o posicionamento sustentado pela marca com o que é percebido pelo público.

Para realização deste trabalho foi realizado um estudo de caso como método, acompanhado pela pesquisa exploratória de caráter qualitativo, baseada na revisão bibliográfica do tema sugerido. Para coleta de dados foi aplicada a técnica de grupo focal com 12 entrevistados com idades entre 23 e 27 anos, residentes em cidades do Vale do Paranhana, praticantes amadores de esportes, apreciadores de esportes e pessoas que somente consomem o produto. O pesquisador utilizou questionário com perguntas abertas e foram criadas categorias de análise associadas às questões específicas desse questionário para a análise dos dados, onde foi realizada a técnica de análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011).

Marca e Posicionamento de Marca

Marca é um conjunto de significados intangíveis que apresentam diferentes funções: atuam como um elemento de distinção entre concorrentes no mercado, como um ativo da empresa que deve gerar o retorno esperado sobre o investimento feito, e, para o consumidor, como um conjunto de significados positivos ou negativos, advindo de uma rede de associações criadas ao longo do tempo com base nos momentos de contato que teve com a marca. (Pastore, 2018, p.33).

O ativo mais valioso de uma empresa é a marca e “independe de produto, as ligações que a empresa faz com seu segmento-alvo estão vinculadas diretamente a seu nome e símbolo, não ao produto ou serviço”. (KOTLER; ARMSTRONG 2015, p.210). E **no** que diz respeito ao posicionamento de marca, esses autores afirmam, ainda, que ela deve se amparar em fortes associações para estar posicionada estrategicamente no mercado, tendo em vista que é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que o consumidor tem de um produto em relação aos produtos concorrentes.

Pode-se entender que as marcas carregam toda promessa de entrega que aquela empresa tem para com o produto, sua origem, modo de preparo, segurança, qualidade, ou seja, todos os valores agregados na mercadoria representados por seu nome e símbolo, fazendo com que o consumidor possa avaliar um produto idêntico de forma diferente. Ele conhece as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e descobre quais delas satisfazem suas necessidades e quais delas deixam a desejar. (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Armstrong (2015) dizem também que marcas fortes mantêm um posicionamento que vai além de atributos e benefícios. Elas se estabelecem sobre crenças e valores e envolvem seus clientes de uma maneira emocional, fazendo com que o consumidor tenha seu nível de satisfação alcançado não por um atributo tangível, mas pela sensação que consumir aquela marca proporciona.

Construção de marca

No entender de Aaker (2015) a construção de marca começa a se fazer necessária nas empresas a partir do momento em que há uma forte disputa de preços com a concorrência. Os autores descrevem um cenário no qual empresas disputam pelo cliente

se utilizando de promoções e preços baixos, tornando o produto uma commodity⁶ e fazendo com que os lucros despenquem. A alternativa para sair desse status é construindo uma marca. Ou seja, valorizar outro aspecto relacionado ao produto, agregando valor a essa mercadoria. Como se pode observar no caso da Victoria's Secret⁷ em que a empresa alavancou as vendas e, conseqüentemente, os lucros ao reduzir o número de promoções que faziam durante a semana.

O autor ainda ressalta que os programas de construção de marca ajudam na implementação de identidade de marca e que o sucesso disso depende da escolha dos meios de comunicação com o consumidor. Entende-se que para estruturar essa marca é necessário ter o conhecimento dos hábitos do segmento alvo para iniciar essa construção de marca de um modo que busque se assemelhar ao seu público.

Red Bull Energy Drink

A *Red Bull Energy Drink* é uma empresa austríaca, pioneira no mercado de bebidas energéticas, fundada por *Dietrich Mateschitz*, em 1987. O austríaco teve a ideia durante uma viagem à Tailândia. Devido a um distúrbio físico causado pelo fuso horário, ele ingeriu uma bebida chamada *Krating Daeng*, muito popular naquele país por tirar sono e cansaço dos trabalhadores noturnos e caminhoneiros. Em sua fórmula, o drinque contém altas quantidades de cafeína e taurina, que ajudaram a combater os sintomas de Dietrich. Observando o potencial comercial que a bebida tinha na Tailândia, resolveu produzi-la em escala industrial.

Pode-se dizer que a comunicação da empresa é, na maioria das vezes, feita através de esportes. Seu primeiro evento esportivo foi logo no ano seguinte a sua fundação, em 1988, quando criou o *Red Bull Dolomitenmann*, um dos esportes extremos mais duros do planeta, segundo o próprio site da companhia. Ele combina provas de corrida em montanha, parapente, caiaque e mountain bike⁸. Desde então a empresa tem se utilizado de eventos esportivos diversificados, muitas vezes criados por ela mesma, além de

⁶ A tradução da palavra commodity para o português é mercadoria. Disponível em <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/commodities.htm>. Acesso em 21 mai. 2017.

⁷ Vitória's Secret é uma marca de lingerie e produtos de beleza. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret>. Acesso em 21 mai. 2017.

⁸ É uma modalidade de ciclismo na qual o objetivo é transpor um percurso com diversas irregularidades e obstáculos. Disponível em <<https://ciclofemini.com.br/mountain-bike/o-que-e-mountain-bike>>. Acesso em 29 abr. 2017.

patrocínio a atletas, equipes esportivas e a eventos já existentes de diversas modalidades de esportes, como é o caso da Fórmula 1, *Stock Car* Brasil, Moto GP, entre outros.

Dentro desse universo, a marca dispõe de diversos canais para interagir, informar e entreter seus fãs e consumidores, e está presente em diversas redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o *Youtube*, com páginas oficiais que são alimentadas frequentemente com conteúdo dos atletas e eventos que ela patrocina. Um dos canais é a *Red Bull* TV, um canal de streaming⁹ que transmite, 24 horas por dia e gratuitamente, conteúdo esportivo. O usuário precisa somente ter um dispositivo (computador, smart tv ou smartphone) e acesso à internet para começar a usufruir da programação. Dentro dos conteúdos da TV podem ser encontrados desde documentários relativos a esportes e atletas a transmissão de eventos produzidos pela empresa.

Análise dos dados

As análises a seguir referem-se às respostas obtidas na realização do grupo focal com 12 entrevistados e foram divididas em categorias para melhor compreensão do pesquisador acerca dos assuntos debatidos.

1ª Categoria: Conhecimento da marca *Red Bull*

No que diz respeito a um primeiro contato com a marca, os participantes, em sua maioria, tiveram conhecimento da empresa por meio da campanha “*Red Bull* te dá Asas” e também ao serem expostos ao logo da marca em eventos esportivos transmitidos pela televisão ou internet. Os motivos que levaram ao primeiro consumo foram aliados à proposta da bebida dar mais disposição, eventualmente, quando existia a necessidade de ficar acordado por mais tempo ou de precisar de mais disposição para estudar, por exemplo, motivo apresentado por uma das participantes. Outro motivo para um primeiro uso do produto, apresentado por uma parcela dos entrevistados, foi o consumo aliado ao álcool em eventos sociais.

⁹ Streaming é uma tecnologia que, por meio da internet, possibilita o envio de informações multimídia para computadores e outros dispositivos sem comprometer sua conexão com a internet ou exigir um tempo de espera para download e acesso ao conteúdo. Disponível em <<http://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>>. Acesso em 29 abr. 2017.

Quando questionados sobre suas percepções em relação à marca, foi unanimidade de que é uma das marcas mais presentes, tanto no quesito distribuição, por ser fácil de ser encontrada em qualquer mercado, mesmo estando em cidades interioranas, quanto no que se refere à companhias e ações publicitárias relacionadas ao esporte.

Também, em sua maioria os participantes elencaram a marca como sendo a principal da categoria de bebidas energéticas, um deles afirmou que: “Parece que a *Red Bull* puxa a categoria, eles começaram com esse posicionamento voltado para o esporte e todas as outras seguiram”. A questão que chama atenção dos participantes como um todo sobre a *Red Bull*, e até apontado como o aspecto mais relevante em relação à empresa, é sobre seu posicionamento nos esportes. De acordo com um participante: “É quase impossível de não relacionar a *Red Bull* com esporte”. Outros participantes complementaram dizendo que a marca remete muito a eventos radicais, de muitos esportes diferentes, não só os mais populares. Nota-se que a impressão demonstrada pelos participantes é de que a *Red Bull* tem vínculo com todos os tipos de esporte.

Essas afirmações se relacionam com as ideias de Aaker e Joachimsthaler (2007), quando afirmam que a construção de marca pode se concentrar na criação de visibilidade, utilizando-se de elementos que possam ser levados em conta, como o de reconhecimento, status de top-of-mind, recordação espontânea, ou seja, o consumidor já ouviu falar sobre a marca.

Tendo em vista as falas dos participantes percebe-se que há uma impressão deixada pela marca de estar aliada não somente ao esporte, mas a fatos interessantes. Foi citado o projeto *Red Bull Stratos10* e todos tinham conhecimento desse evento. Pode-se dizer que a percepção dos participantes é de que a marca é mais uma apoiadora dos esportes do que somente uma patrocinadora. Nessa linha de pensamento, um dos participantes comenta que: “Eles não só patrocinam, ajudam a fazer. Eles não patrocinam um time de futebol eles criaram um. Eles não patrocinam a Fórmula 1, eles têm uma equipe de Fórmula 1”.

2ª Categoria: Concorrência da Red Bull

¹⁰ Projeto da *Red Bull* que bateu o recorde de altura no salto com paraquedista. Felix Baumgartner saltou da estratosfera. Disponível em <<http://www.redbullstratos.com/the-mission/what-is-the-mission/index.html>>. Acessado em 08 out. 2017.

No que diz respeito à concorrência, a maioria dos participantes apontou a *Monster Energy Drink*¹¹ como principal concorrente. Foram citadas também marcas como a TNT¹², mas não houve uma concordância com os demais participantes. Alguns participantes apontam o fato de a *Monster Energy Drink* ter um posicionamento de marca voltado para os esportes, semelhante ao da *Red Bull*, ser o motivo de terem essa impressão de concorrência direta. Outro concorrente da marca apontado são outros energéticos vendidos a um preço mais baixo e em mais quantidade. Porém não foi apontada uma marca em específico pelos participantes, somente indicado o produto em quantidade maior, indeferindo a marca. Todos os participantes concordam que a qualidade desses energéticos mais baratos é inferior a produtos como *Red Bull* e *Monster Energy Drink*, mas admitem que consomem esse produto quando o número de pessoas é maior, ou seja, se for para algum evento social e dividir a bebida, na maioria das vezes é consumido o produto de preço baixo.

Em relação à imagem dessas empresas semelhantes ao *Red Horse*¹³ não foi apontado nenhum tipo de posicionamento. Em relação à *Monster Energy Drink* foi apontado que a marca tenta se posicionar de maneira semelhante à *Red Bull*, mas não consegue ter a mesma dimensão e repercussão.

Quando solicitado aos participantes que imaginassem um cenário em que todas as marcas são o mesmo preço, somente dois participantes disseram que comprariam *Monster Energy Drink*, um pelo quesito produto, alegando ter uma preferência pelo gosto dessa marca e o outro pela questão do tamanho, pois ela possui maior quantidade pelo mesmo preço da *Red Bull*. Os demais participantes dividiram sua escolha em duas lacunas, o uso individual e coletivo. Se for para consumir sozinho comprariam *Red Bull* por todo aspecto relevante já apontado por eles sobre a marca e também pelo sabor. No entanto, se fosse para ser consumido com amigos, por exemplo, eles levariam o que vem em maior quantidade e menor qualidade, pelo fato de que teriam mais quantidade pelo mesmo preço.

¹¹ *Monster Energy Drink* é uma empresa de bebidas energéticas. Fundada em 2002, possui distribuição em 40 países, incluindo o Brasil. Disponível em <<https://www.monsterenergy.com/>>. Acesso em 22 out. 2017.

¹² TNT é uma empresa de bebidas energéticas brasileira.

¹³ Um das marcas que fornece bebida energética em maior quantidade e menor preço.

3ª Categoria: *Red Bull* Prática de esportes

Sobre o que compete à ingestão de alguma bebida para a prática de atividades físicas somente um dos participantes eventualmente consome bebidas energéticas para praticar ciclismo, em casos de etapas de campeonato ou em algum treino em que vê a necessidade de reposição energética, mas não o usa continuamente.

Os demais participantes responderam que normalmente bebem água e eventualmente consomem a bebida isotônica Gatorade com o intuito de se hidratar no fim de suas atividades físicas. Durante esse assunto ficou de comum acordo entre os participantes de que a bebida energética não seria um consumo saudável aliado a prática de esportes pelo fato de conter muito açúcar. Um dos participantes revelou que sequer lembra-se da bebida na hora de ir à academia, dando a percepção de que o *Red Bull* se associa ao esporte, mas não ao consumo dele na hora da prática.

4ª Categoria: Investimento em esporte

No que se refere à opinião dos participantes sobre os eventos produzidos e patrocinados pela *Red Bull*, eles afirmam que é parte do posicionamento da empresa e que isso só tem a somar para identidade de marca. De uma maneira que ela se fixa na mente, sendo lembrada quando se tem contato com esse tipo de evento e/ou esporte. Foi discutida também a importância desses investimentos feitos pela marca e, em grande parte, os participantes pensam que é significativo para o esporte que uma empresa dê todo esse suporte. Falando de território nacional, onde temos a supervalorização do futebol, que acaba, muitas vezes, ofuscando os demais esportes. Logo, ter o apoio não só financeiro, mas promocional, no que se refere a eventos, e espaço em mídias, mesmo sendo na internet, para determinados esportes é muito importante.

Ainda sobre a discussão dos investimentos em esportes, houve uma opinião de um dos participantes que foi apoiada pelos demais, e ela consistia em afirmar o desprendimento da marca. Constatando que a *Red Bull* é muito mais do que simples bebida energética o participante ainda concluiu: “Eles podem colocar a marca deles em qualquer coisa que vira o melhor produto do mundo”. Quando questionado sobre o porquê dessa percepção o entrevistado respondeu que essa impressão não vem da qualidade de produto, mas sim pelo seu posicionamento. Outro entrevistado comenta que as ações da

empresa são sempre grandiosas e esse sentimento de grandiosidade/qualidade acaba sendo transmitida para seus produtos.

Dos doze participantes, apenas dois acreditam que o apoio aos esportes feito pela *Red Bull Energy Drink* é somente para obter lucro e visibilidade. Ao contrário dos outros participantes, não creem que há intenção real de dar suporte aos esportes e atletas, existe somente o intuito de promover a marca. Quando questionados sobre quais outras empresas eles conheciam que também investiam no mundo esportivo, foi citada a mesma marca apontada como concorrente direta a *Monster Energy Drink* e demais empresas de outros ramos como *Rolex*, *Nike*, *Adidas*, *Heineken*, *Brahma*. No entanto, o investimento dessas empresas não seria do mesmo tamanho do que os feitos pela *Red Bull*. Segundo a maioria dos participantes, não só o dinheiro, mas o tempo que a empresa dedica aos mais diversos tipos de esporte e aos diferentes eventos a tornam uma das maiores do marketing esportivo. Alguns participantes acreditam que os investimentos em dinheiro da *Nike* e *Adidas* são os maiores, pelo fato de patrocinarem seleções nacionais de futebol e os principais clubes de futebol, mas concordam que o espaço criado para esportes não populares pela *Red Bull* em seus canais dá a impressão de um investimento maior.

5ª Categoria: Análise da *Red BullTV*

Se tratando do canal mantido pela *Red Bull*, foram feitas seis análises, cada uma das delas com duração de uma hora. Três análises foram feitas no dia cinco de outubro, sendo a primeira das 8h às 9h, a segunda das 17h às 18h e a terceira das 21h às 22h. As demais análises ocorreram no dia sete de outubro, sendo a primeira às 10h às 11h, a segunda das 15h às 16h e a última de 20h às 21h. Dessa maneira, foram analisados os três turnos de programação, assim como a programação durante a semana e durante os finais de semana. Ao longo das análises, o espectador não fica exposto a comerciais que tenham a intenção de oferecer produtos e falar de suas vantagens, assim como não é exibido nenhum comercial do produto *Red Bull*. Nos intervalos existentes são apresentados a programação da TV, programas que iram passar durante o mês ou até mesmo na semana.

A qualidade dos documentários e programas de esporte exibido pela *Red Bull TV* é semelhante aos grandes canais de esporte como ESPN 14, Sport TV 15 e Fox Esportes 16. Isso dá a impressão, a quem está assistindo, de que a finalidade dos negócios da empresa são os eventos e programas esportivos. No entanto, percebe-se que a empresa só transmite eventos em que seu produto está envolvido, campeonatos patrocinados, eventos criados por ela e atletas patrocinados pela *Red Bull*.

Essa forma de comunicação com o público se assemelha ao *branded content*. Troiano (2013) afirma que esse tipo de comunicação visa não vender um produto ou serviço, mas sim causar uma aproximação com o público alvo da marca e criar uma ligação com os valores da empresa. Contudo, por mais que qualidade da programação leve quem está assistindo a acreditar que a empresa é uma geradora de conteúdo, por outro lado o espectador está sendo exposto, todo tempo, ao logotipo da marca, assim como ao produto.

Considerações finais

Diante do embasamento teórico exposto neste trabalho, aliado a pesquisa aplicada, pode-se ter um horizonte da percepção dos consumidores da marca *Red Bull*, sendo eles profissionais de esportes radicais, amadores ou somente fãs, assim como pessoas que não praticam o esporte e só consomem ou conhecem o produto. A utilização da técnica do *Focus Group* ocasionou em uma maior aproximação das opiniões dos entrevistados, identificando não só quais são os aspectos relativos aos motivos da compra, mas também entendendo o que é absorvido, pelo público, das ações feitas pela marca.

Dessa maneira, os participantes estavam mais livres para expor seus pensamentos a respeito dos assuntos debatidos, não só com ideias partindo do mediador, mas também de outros entrevistados. Isso enriquece mais ainda os dados coletados, pois dessa maneira os entrevistados ficaram mais expostos e suscetíveis a falar e expressar suas opiniões. Ao realizar a análise dos conteúdos transmitidos na *Red Bull TV* percebe-se que se fica muito exposto aos conteúdos esportivos gerados pela empresa. Nota-se o investimento

¹⁴ ESPN - *Entertainment and Sports Programming Network* é um canal norte americano de esportes.

¹⁵ Sport TV é um canal de esportes português.

¹⁶ Fox Esportes é um canal brasileiro de esportes pertencente a Fox Entertainment Group.

considerável em esportes deixando a percepção forte de que o real produto da empresa são os eventos criados e patrocinados por ela.

Na análise dos conteúdos da *Red Bull TV* verificou-se que os esportes são o cerne da empresa, pois em nenhum momento se é exposto ao produto sem que ele esteja aliado ao esporte. Não é divulgado um comercial com o produto e seus benefícios ou de alguma promoção de vendas da bebida energética. Entretanto, a empresa foca em transmitir conteúdos relevantes para o público que aparenta ser o mais suscetível ao consumo do produto, os amantes e praticantes de esportes.

No entanto, durante a pesquisa pode-se ter a percepção de que esse é somente um posicionamento por parte da *Red Bull* e ele tem tido sucesso por determinados fatores. O primeiro deles é a facilidade no compartilhamento de informações de uma pessoa para outra. A empresa gera diversos conteúdos em diferentes modalidades de esporte o que aumenta o leque de relevância do material podendo abranger mais pessoas. Esses conteúdos estando disponíveis ao público na internet em canais de streaming, como a *Red Bull TV* mantido pela empresa, no YouTube ou até mesmo na página da *Red Bull* no Facebook, faz com que seja de fácil compartilhamento por qualquer usuário dentro do seu meio social. Isso está de acordo com Torres (2010), que afirma não haver nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece.

A mídia espontânea ocasionada por esses compartilhamentos cria em quem está exposto às essas informações, a percepção de que a marca está por toda a parte, deixando a impressão de força, palavra citada em diversos momentos pelos entrevistados durante a aplicação do *Focus Group*. Assim como a questão do engajamento social, por parte da *Red Bull*, no investimento no esporte. E esse é o ponto de vista de um dos participantes da pesquisa, que afirmou: “Mesmo que eles visem o lucro. Eles estão ajudando eventos pequenos. Onde uma criança de 12 anos tem a oportunidade de competir.”

O segundo fator é prezar pela qualidade e inovação em seus eventos e ações. Pode-se dizer que além de gerar um conteúdo que chame a atenção do público e criar visibilidade para a marca, ela ainda transfere essa qualidade para o produto, construindo uma promessa de entrega que causa uma expectativa no consumidor de que tudo provindo da *Red Bull* é bom. Essa ideia é compartilhada por Tybout e Calkins (2006, p.11), quando

ressaltam que “o posicionamento de marca se refere ao significado específico pretendido para uma marca na mente dos consumidores.”

Com isso a percepção do consumidor é de que está adquirindo um produto de qualidade excelente, o melhor de sua categoria. Durante as entrevistas, os participantes, várias vezes, fizeram uma relação entre *Red Bull*, *Apple* e *Coca-Cola*, que são marcas muito bem conceituadas em seus nichos de mercado, transparecendo que a satisfação de consumir produtos dessas marcas carrega uma sensação a mais, afirmando também que, no caso de *Red Bull* e *Apple*, consumir ambas as marcas traz um sentimento de status. Esse argumento vai ao encontro com o pensamento de Kotler e Kartajaya (2017), para quem marcas que estão bem posicionadas estabelecem um nível de satisfação que vai além dos atributos do produto, com características intangíveis, proporcionando experiências positivas.

Outro aspecto positivo no posicionamento da *Red Bull* é a entrega do produto, pois durante as entrevistas ficou claro que a qualidade da bebida é satisfatória, tornando isso um ponto positivo para imagem da empresa, pois fecha o ciclo de promessa e entrega, fixando a percepção de qualidade esperada pelo público.

No entanto, no que diz respeito à publicidade fora do mundo esportivo, nota-se a empresa está dando continuidade à mesma campanha de anos “*Red Bull* te dá asas”, o que parece não ter um efeito tão positivo nas pessoas quanto suas comunicações no mundo esportivo.

Acredita-se que pelo fato de a *Red Bull* já possuir um posicionamento forte no universo esportivo, a campanha “*Red Bull* te dá asas” fica em segundo plano, tendo seu efeito diminuído junto ao público. Pode-se considerar que ela não diz nada ao público, sendo assim não carrega os valores da empresa, não havendo engajamento semelhante ao tido pela empresa no mundo esportivo. Percebe-se que o consumidor tem conhecimento do slogan por ele ser o mesmo durante anos e não por uma questão de identidade e alguns participantes da pesquisa alegaram nunca ter entendido muito bem essa campanha e que a mesma demonstra uma falta de afinidade dessa campanha com a identidade de marca.

No que se refere à questão de posicionamento da marca *Red Bull* Energy Drink, pode-se dizer que a marca se tornou muito maior que a abrangência de seu produto. Para um dos participantes da pesquisa “Tem gente que está bebendo outra marca de energético

e não chama o produto de energético, mas chama de *Red Bull*”. Ou seja, para algumas pessoas o nome da marca é o nome do produto.

Mesmo não havendo uma preferência pelo consumo do produto durante a prática de esportes, a marca é referência em esportes, pela quantidade de patrocínios e por estar a anos posicionada dessa maneira.

Pode-se considerar no resultado dessa pesquisa que a *Red Bull* é uma fabricante de bebidas energéticas e os conteúdos esportivos gerados pela empresa existem para apoiar esse universo e trazer visibilidade para marca como um posicionamento e não como atividade fim. Se a marca está positivamente ligada a esse nicho do mercado e para o público consumi-la, o produto faz parte de uma cultura que traz em si não só o status de um produto líder da categoria, mas também a filosofia de praticar esportes e viver radicalmente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Ed. São Paulo/SP, 2015.

AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson. 2012.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. Gestão de Marcas. Curitiba: Intersaberes, 2018.

TORRES, C. Marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

TROIANO, Jaime. Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull. HSM Experience, 2013 Disponível em <<http://www.revistahsm.com.br/marketing-e-vendas/red-bull-um-estudo-de-caso-de-branded-content/>>. Acesso em 15 abr. 2017.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo. Atlas, 2006.

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing: Tudo o que sua agência precisa saber. Resultados Digitais, 2015. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2/1457039616inbound-partners+\(5\).pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/2/1457039616inbound-partners+(5).pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2018.