

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

CRISTIAN ROSS FAGUNDES

AFINAL, O QUE É A RED BULL?

**São Borja
2013**

CRISTIAN ROSS FAGUNDES

AFINAL, O QUE É A RED BULL?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina “TCC II” do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Orientador: Prof. Me. Marco Bonito

**São Borja
2013**

CRISTIAN ROSS FAGUNDES

AFINAL, O QUE É A REDBULL?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina “TCC II” do curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Aprovado em 21 de maio de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Marco Antonio Bonito
Avaliador - UNIPAMPA

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Avaliador - UNIPAMPA

Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de Azevedo
Avaliador - UNIPAMPA

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma participaram deste processo, em especial aos meus maiores mestres, exemplos e referências, meus avós D'Alembert Souto Ross (*in memoriam*) e Aracy Flores Ross.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por todas as oportunidades e desafios que me deu para que este momento esteja se realizando, pois foi através da força que provém dele que fiz com que eu chegasse ao fim desta longa e gratificante caminhada.

Sou mais que grato à pessoa do Professor Marco Bonito por acreditar nesse projeto, acreditar em mim e, principalmente, por proporcionar não apenas todo o seu vasto e qualificado suporte acadêmico, mas conversas de incentivo e conselhos preciosos que levarei para o resto de minha vida. Fica minha singela e eterna gratidão não só a este exímio mestre, mas a esse ser humano incrível.

Sou grato a todas as pessoas que dividiram estes anos de vida acadêmica, todos os professores e funcionários desta instituição, aos quais contribuíram e viveram diretamente meu crescimento neste período, com muita paciência e esforço para proporcionar o melhor a todos neste caminho.

Levo meu agradecimento também a meus colegas e aos amigos. Em especial, gostaria de destacar relações sólidas construídas neste período, que transcendem a esfera da amizade e passam a ser algo tão forte que com certeza levarei para toda vida, personificadas nos irmãos que a vida me deu: Darlan Santos, Leonardo Neves, Claudir da Silva Jr. e Felipe Severo. Estendo meu agradecimento aos colegas de 402, Diogo Souza, Bernardo Loretto e Ricardo Bolson, além do Juliano Assis Brasil, Cleber Morelli Mendes, Pedro Lago, André Schmidt, Silas Stabile, Samuel Lammel, André Reiter, Marcio Mioso, Rodrigo Godoy, Ricardo Pujol e Guilherme Chaves, Vinícius Klein e Matheus Rebolho (*in memoriam*).

Por fim quero agradecer o incondicional apoio, carinho, paciência e incentivo da minha namorada Tatiele Marchesan Chaves, a qual teve papel indescritível na conclusão desta etapa, à minha mãe Rosa Maria F. Ross, pela incrível pessoa, mãe, guerreira e seus esforços despendidos em toda a minha vida, meu pai Sérgio R. Fagundes, pelos conselhos, meu irmão Sérgio R. Fagundes Jr. pela amizade e parceria de sempre, meus avós D'Alembert (*in memoriam*) e Aracy Ross, pelos ensinamentos, exemplos, preocupação e carinho incondicional. Esta é uma realização por vocês e para vocês. Obrigado por tudo.

Tenha coragem de seguir o que seu coração e sua intuição dizem. Eles já sabem o que você realmente deseja. Todo resto é secundário.

Steve Jobs

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade analisar do que realmente se trata a Red Bull. Com a presente pesquisa buscamos analisar de forma sistemática todos os dados coletados a luz de conceitos teóricos que justifiquem os resultados encontrados. Assim vamos avaliar o contexto atual da marca e identificar os fatores que podem nos ajudar a chegarmos as respostas desta pesquisa. Neste sentido vamos analisar os produtos de entretenimento da marca, de que forma eles se inserem nas práticas comunicacionais da marca, quais os atributos intrínsecos nos mesmos, e de que forma eles compõem a construção da marca. Sob a luz do marketing e branding buscamos identificar os níveis de contribuição para a significação real da marca, tentando chegar à resposta de o que, afinal, a Red Bull vende. Com a relação dos produtos de entretenimento sob esta ótica buscamos desvendar a real pertinência destas práticas em seu contexto mercadológico comunicacional, além de identificar o papel dos valores resultantes desta análise na significação da marca. Assim, esperamos compreender o contexto proposto pelas práticas comunicacionais da empresa na detecção dos reais objetivos e propostas da Red Bull.

Palavras-Chave: Red Bull, Entretenimento, Marketing, Branding

ABSTRACT

This work has purpose analyze what really is the Red Bull. The research sought to examine consistently data collected with theoretical concepts grounded in the results. As soon, we will evaluate the present context of brand and identify factors that can help answer that question. Therefore, we will analyze the products of entertainment of brand, the method that they fit in brand communication, which attributes intrinsic comprise the construction of this brand. Below marketing and branding ideas, we identified the depth of contribution for the real signified of brand, trying answer what Red Bull sells. With products of entertainment below this vision, we tried understand the real relevance of this practical in the Red Bull's merchandising communication scenario, beyond to identify the function of resulted's value from this analyze on signification of brand. Wherefore, we hope to understand the scenario proposed by communication practices of the company in the discover the real objectives and proposals of Red Bull.

Palavras-Chave: Red Bull, Entertainment, Marketing, Branding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Identidade visual Red Bull.....	25
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 AFINAL, O QUE É A RED BULL?.....	14
2.1 Nasce um touro vermelho, ainda sem asas.....	16
2.2 O mercado de bebidas energéticas no Brasil.....	18
2.3 Infotimento.....	19
3 MARKETING.....	23
3.1 Branding.....	26
3.2 Lovemarks.....	30
3.3 Vendendo estilo de vida.....	33
4 METODOLOGIA.....	36
4.1 Proposta metodológica científica.....	37
4.2 Case Red Bull Racing.....	39
4.3 Case Red Bull Stratos.....	41
5 CONSIDERAÇÕES E APONTAMENTOS.....	44
BIBLIOGRAFIA.....	46

1. INTRODUÇÃO

Este estudo busca identificar, do que realmente se trata a empresa Red Bull, se a mesma é uma empresa de bebidas energéticas, ou se é uma empresa produtora de entretenimento.

Líder mundial no segmento de bebidas energéticas, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas (ABIR, 2013) e líder nacional no Brasil, com cerca de 40% do mercado. A Red Bull é a pioneira no segmento de energéticos no mundo, com sua fundação no ano de 1984 (ESTADÃO, 2013).

Considera-se um fator decisivo, na ascensão da marca, o seu posicionamento quanto à comunicação. A empresa parece não se ater ao trivial publicitário de campanha e meio de comunicação apenas. Com uma estratégia rica em atuações diferenciadas e ousadas, a marca está presente, por exemplo, no campeonato mundial de Fórmula 1 com duas equipes próprias: a Toro Rosso e a Red Bull Racing, essa bicampeã da categoria.

Além de participar, a empresa criou eventos específicos, que traduzem o espírito ousado e inovador da marca, como o Red Bull *Flugtag*, em que alegorias (fantasias que são dirigidas, vestidas ou “montadas”, compostas de materiais que variam do plástico até o metal), feitas nas mais variadas temáticas como animais, personagens de histórias em quadrinhos e objetos, tem de “voar” em um salto de uma plataforma para a água. Além disso, existe o projeto Red Bull Stratos em que o austríaco Felix Baumgartner quebrou, três recordes, um deles o de velocidade em queda livre ao atingir a marca de 1.342km/h ao saltar da estratosfera (INFO, 2012). Conta ainda com um time mundial de celebridades, que incluem o jogador da seleção brasileira de futebol Neymar Jr¹. e o tricampeão mundial de Fórmula1, o alemão Sebastian Vettel², patrocinados pela marca.

Chama atenção o processo de marketing exercido pela empresa em todo o mundo. Assim, chega-se uma definição conceitual de marketing:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, determinação de preços, promoções e distribuições de ideias, mercadorias, e serviços para gerar intercâmbios que atendam às metas individuais e organizacionais (BENNET *apud* KEEGAN; GREEN, 2006, p. 2).

¹ Disponível em: http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Profile/Neymar-Jr.-021242975887595

² Acesso em: http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Profile/Sebastian-Vettel-021242785234876

Sendo assim, entender os processos de promoção e distribuição de ideias e mercadorias se faz essencial para mensurarmos exatamente de que se trata todo este movimento, que tem em seu leque de atuação, a presença em eventos e competições de grande porte, patrocínio de celebridade, criação de novos esportes e reconhecimento global em várias áreas de operação. Assim, surge o seguinte questionamento: Afinal o que é a Red Bull? O primeiro capítulo desse estudo busca, exatamente, discorrer entre a relação produto x entretenimento, para começar a desvendar o questionamento central desta pesquisa.

Compreender os procedimentos que fazem a marca ser conhecida mundialmente é um fator a ser considerado. A empresa parece não só se ater apenas aos “quatro Ps” do mix de marketing, caracterizado por Pinho (2001, p. 36) como “*personal services* (serviço), público, poder e *packing* (embalagem”, mas parece se usar de uma maneira muito interessante de outros fatores que os circundam.

Dar conta de identificar como a tecnologia atua neste processo seja na distribuição de entretenimento, através da internet e suas diversas ferramentas, como as redes sociais, ou na construção de seus produtos relacionados ao entretenimento, como no caso da sua equipe de Fórmula 1, este é um fator a ser considerado na construção de sua marca ao redor do mundo. Este movimento faz com que busquemos o conceito de Marketing Global para tentar desvendar a presente inquietação. Assim, vamos a um direcionamento mais preciso quanto ao tema:

Uma força poderosa atualmente impele o mundo a um único ponto convergente, e essa força é a tecnologia. Ela proletarizou comunicações, transportes e viagens, tornando-os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões empobrecidas. Subitamente, nenhum lugar, ninguém, se acha isolado das fascinantes atrações da modernidade. Quase todas as pessoas em todos os lugares querem todas as coisas que ouvirem, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso as impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma homogeneizando os mercados em todos os lugares. O resultado é uma nova realidade comercial – o surgimento explosivo de mercados globais para produtos globalmente padronizados, mercados gigantescos em escala mundial, de magnitude jamais imaginada (LEVITT *apud* PINHO, 2001, p.7).

Inserida neste contexto a marca usa a tecnologia, tanto na distribuição e produção de suas latas de energético (conforme cita o seu próprio site “a lata é a embalagem perfeita de transporte, especialmente quando comparada a outras embalagens: poupa cerca de 40% da carga do caminhão comparado a garrafas de vidro e cerca de 30% comparada a garrafas PET”), quanto na produção e distribuição de seus produtos de entretenimento como, por exemplo, o projeto Stratos, em que se usou tecnologia de ponta para possibilitar Felix

Baumgartner ser o primeiro homem, sem se usar de aparatos mecânicos, a ultrapassar a velocidade do som e para a transmissão em tempo real via *Youtube* em que, segundo matéria online da revista *Produção Profissional*³, foi utilizado “um sistema de controle de vídeo on-board para nove câmeras de vídeo *HD (high definition)* com um controle de telemetria especialmente desenvolvido para o efeito” (a construção do cenário da empresa se dará no capítulo 1).

Ao se usar o termo ‘produto de entretenimento’ buscamos qualificá-lo para que o mesmo se insira de maneira clara na busca de nossas inquietações. Assim chegamos ao conceito de “infotimento”, tratado por Dejavite (2006) como informação e diversão aliada à prestação de serviço, dentro de um contexto editorial. Este conceito se torna pertinente ao entendermos como produto de entretenimento toda e qualquer iniciativa de construção de marca baseada em eventos, promoções, produções áudio visuais, incentivos a áreas que transcendem a esfera comercial com cunho de entretenimento e até mesmo informacional. Os produtos de entretenimento são um elo bastante instigante entre Red Bull e consumidores.

Segundo Roberts (2006), “as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadas, marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento e marketing de experiência”. Ao fazermos um contraponto da realidade proposta com a fala de Roberts, podemos notar que aparentemente todos os produtos da marca tem em sua característica o discurso conciso, ou seja, como base a mesma diretriz: Red Bull te dá asas.

Todo este aparato parece ser usado para que a Red Bull consiga não só uma aproximação maior com seu público, mas na apropriação de sentimentos e experiências capazes de gerar uma conexão um tanto quanto peculiar e curiosa com seu consumidor.

Analisar as atitudes da marca, de investir em patrocínios individuais, esportes radicais⁴, cultura e entretenimento e também na sua associação em esportes de risco, como automobilismo, skate, parkour⁵ e modalidades aéreas, e seu link com as relações de consumo da marca à luz dos conceitos do marketing e suas variáveis e também como se insere o

³ Revista brasileira especializada em áudio e vídeo.

⁴ Os esportes radicais, esportes de ação ou de aventura podem ser considerados como aqueles que oferecem mais riscos do que os esportes em geral, tornando-os assim mais emocionantes aos praticantes ou os que exigem um maior esforço físico ou maior controle emocional. Acesso em: <http://www.trilhaecia.com.br/artigos/faq-esportes-radicais>.

⁵ Parkour, também conhecido como Le Parkour, é uma disciplina onde os praticantes - conhecidos como traceurs, ou traceuse, no feminino - usam seu corpo para passar obstáculo de uma forma rápida e fluente, segundo o site Overmundo. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/o-que-e-le-parkour>

consumidor neste contexto, tendo como objetivo traçar um mapa de atuação e procedimento da marca, a fim de desmistificar⁶ o real objetivo desta “produção cultural”. Entender a importância do entretenimento para a consolidação da marca e qual o contexto dentro das significações da mesma é o que abordaremos no capítulo 2.

No capítulo 3 buscamos construir um ambiente de pesquisa propício para com que possamos chegar as respostas necessárias às nossas inquietações. Iniciamos contextualizando o cenário atual da empresa, suas características e todo o ambiente que envolve a mesma para que possamos ter um olhar geral e uma análise pontual do ambiente.

Na etapa seguinte buscamos classificar teoricamente as peculiaridades dos produtos de entretenimento da marca dentro do contexto mercadológico através das teorias presentes no marketing, branding e lovebrands, revelando suas características e seus objetivos dentro deste cenário, além de mensurar qual o papel dos mesmos na construção da marca.

Por final, teremos a abordagem de dois casos de produtos de entretenimento que se utilizam de traços do entretenimento vistos sob a ótica dos conceitos abordados por este estudo para desmistificarmos do que afinal se trata a Red Bull.

Com isso começamos este estudo a fim de esclarecer todas as questões que fazem a construção do mesmo e direcionam de maneira pontual o norte desta pesquisa, como veremos a seguir.

⁶ Eliminar o caráter místico de...

2. AFINAL O QUE É A RED BULL

Afinal o que é a Red Bull? Esta é a base da problematização deste estudo. Entender, afinal de contas, o que vende a empresa: bebidas energéticas ou entretenimento?

Em uma análise preliminar buscamos resolver esta questão de forma simples e objetiva. Informações do site traçam uma linha temporal de desenvolvimento da marca: como e onde surgiu, a evolução da marca e faturamento. Faturamento com o que? Bebidas energéticas.

Em termos de bebidas energéticas, o site da marca mostra que a Red Bull dispõe em seu portfólio de produtos globais em quatro variações: *Red Bull Energy Drink*, *Sugarfree*, *Zero Calories* e *Red Bull Editions* (este último se divide em 3 sabores: *Cranberry*, *Lime* e *Blueberry*). Ainda, no Brasil, a marca atua com três produtos: *Energy Drink*, *Sugar Free* e *Editions* (também com três sabores).

A Red Bull se declara, em seu site, como uma empresa fabricante de bebidas energéticas. Presente com seus energéticos em mais de 160 países, chama a atenção não só pelo alcance global de seus produtos, mas também a forma como comunica a sua marca. Outro fator que faz com que esta dúvida seja exposta é o fato de, dentro do próprio site da marca, o portfólio de produtos aparecer em uma área praticamente escondida no site. Na *home* do site global da marca (www.redbull.com), achar a aba de produtos é quase um exercício de atenção visual. Como que uma empresa que tem como objetivo vender energéticos deixa seu portfólio de produtos em um segundo plano em seu site oficial?

Além de ter uma logística que distribui seus energéticos em 160 países, a Red Bull também está presente em grandes eventos de repercussão mundial como, por exemplo, o campeonato mundial de Fórmula 1, que no ano de 2012, apenas no Brasil, teve uma audiência média de 85,55 milhões de pessoas nas vinte corridas do ano (UOL ESPORTES, 2013). Mas o que instiga é a forma como a marca está presente neste contexto. Ela não apenas expõe sua marca, mas tem uma equipe própria de competição. Aliás, uma não, mas duas equipes: a Red Bull Racing e a Toro Rosso. Dentre as 11 equipes da temporada 2011, apenas a Red Bull Racing e a Toro Rosso representam uma marca que não está diretamente ligada na relação produto e automobilismo. Em termos de investimento, chama atenção os números. Do final de 2004, ano da compra da antiga equipe Ford/Jaguar, até o ano de 2010, ano do primeiro título

mundial da equipe, já foram investidos, segundo o site Auto Racing⁷, a quantia de 690 milhões de dólares, isto apenas com a equipe Red Bull Racing (em termos de comparação, a MF1, outra equipe do segmento investiu em 2012 76 milhões de dólares⁸). Este é apenas um dos segmentos de atuação da marca.

Ainda falando em investimentos, existem outras frentes, que não apenas as vendas de energético, mas os investimentos massivos, e não apenas como participante de grandes eventos, mas de produção dos mesmos, tanto em áreas já existentes, como a própria Fórmula 1, quanto a ações inéditas, são motivadoras deste estudo. O último evento inédito de grande repercussão da marca foi o Red Bull Stratos.

O projeto Stratos foi um salto em queda livre da estratosfera terrestre, com o objetivo, de quebrar a barreira do som em seu curso e avaliar as condições do corpo humano neste ambiente (MEIO&MENSAGEM, 2011). O objetivo foi alcançado e o evento um sucesso. Ainda segundo a revista o evento teve um pico de audiência de oito milhões de visualizações em transmissão ao vivo via YouTube⁹ e, no Twitter, apenas no dia do evento, teve uma repercussão de aproximadamente 3 milhões de *tweets*¹⁰. Uma audiência total em torno de oito milhões de espectadores simultâneos, um recorde do YouTube. Ainda falando no projeto Stratos CEO da Leverage Agency, Ben Sturmer¹¹, focada em esporte e entretenimento, afirma que o mesmo “se transformou em um evento da Cultura Pop¹², alcançando consumidores que a Red Bull não pensava atingir, e isso em escala mundial” (MEIO&MENSAGEM, 2011). Sturmer ainda vai além e diz que “o valor para Red Bull está na casa das dezenas de milhões de dólares em exposição global. Red Bull Stratos continuará a ser falada por muito tempo”. Parece ser notória a eficácia da Red Bull em criar eventos que causam impacto, e é notória também a eficácia de sua atuação em eventos já existentes como na Fórmula 1. Todo o investimento em torno da exposição de marca para apenas vender energéticos mostra-se algo que extrapola o objetivo de apenas vender energéticos, parece transcender a esfera de produto, quanto a energético e passa a ser algo maior, também elevando a marca a uma produtora de entretenimento. Grandes eventos, eventos inusitados, grandes repercussões, grandes

⁷ Disponível em <http://www.autoracing.com.br/o-custo-do-sucesso-da-red-bull-na-formula-1/>

⁸ Acesso em <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quanto-uma-equipe-de-f1-gasta-por-temporada>

⁹ Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

¹⁰ Postagem de até 140 caracteres na rede social Twitter.

¹¹ Disponível em <http://www.linkedin.com/pub/ben-sturmer/0/145/19b>

¹² Segundo matéria do blog Revista Escola, Cultura Pop “é uma representação artística que tem grande difusão na mídia e que aspira atingir um público cada vez maior.” Acesso em: <http://revistaescola.abril.com.br/arte/fundamentos/cultura-pop-michael-jackson-481091.shtml>

audiências e investimentos significativos ilustram o questionamento quanto ao posicionamento de marca e a dúvida em torno de que se trata realmente a Red Bull.

Em busca de se chegar a uma conclusão sobre nosso problema, buscamos ir de encontro ao caminho percorrido pela Red Bull até chegar aqui.

2.1 Nasce um touro vermelho, ainda sem asas

A história da Red Bull, segundo o site da empresa, começa em 1982 quando seu fundador, o austríaco Dietrich Mateschitz, tomou conhecimento dos produtos chamados “bebidas tônicas”, cuja popularidade tinha sido difundida por todo o Extremo Oriente. Em uma viagem à Ásia teve a ideia de comercializar essas bebidas em outros continentes.

Em 1984 surge a Red Bull e, após aperfeiçoamentos na sua fórmula, a bebida energética começa a ser comercializada em 1987, na Áustria. A empresa possui hoje em seu portfólio sete produtos, conforme o site da marca: O tradicional *Red Bull*, o *Sugar Free* (*livre de açúcar*), o *Total Zero* (zero calorias) e *Red Bull Edition* (com três edições especiais, cranberry, blueberry e lime). No Brasil, a Red Bull oferece o tradicional, *Sugar Free* e o *Edition*.

Segundo o site da marca, desde 1987, já foram comercializadas mais de 30 bilhões de latas de Red Bull. Ainda, no ano de 2011, 4,631 bilhões de latas foram vendidas globalmente.

Em matéria de mercado, segundo a revista Forbes, dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir) mostram que o mercado de bebidas energéticas está em alta no Brasil, onde o segmento teve um crescimento de 325% entre os anos de 2006 e 2010. Em 2011, a Red Bull superou a marca de 185 milhões de latas vendidas (RANK BRASIL, 2011).

O faturamento da companhia aumentou de EUR 3,785 bi para EUR 4,253 bi, um crescimento de 12,4%. Tanto o total de latas vendidas quanto o faturamento foram recordes históricos para a companhia. Este crescimento é detectado nos principais mercados da marca: EUA (+11%), Alemanha (+10%) e Brasil (+20%), além de Turquia (+86%), Japão (+62%), França (+35%) e Escandinávia (+34%), segundo dados da própria empresa disponibilizados em seu site.

Mas para que haja crescimento precisa-se, antes de tudo, vender mais. E para vender mais se deve estar atento aos movimentos do mercado e quais são as necessidades/desejos dos

consumidores. E a atenção deve ser constante, pois vivemos em uma era de mudanças constantes.

A velocidade que o mundo muda e a força que cada indivíduo tem nos dias de hoje faz com que novas possibilidades, novas formas de atuar, de se comunicar, sejam hoje um mercado de tamanho imensurável. A informação e a tecnologia fazem deste novo mundo algo grandioso, tanto em possibilidades de atuação quanto a alcance. Aqui podemos perceber este movimento:

A revolução tecnológica da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980. No processo o desenvolvimento e as manifestações dessa revolução tecnológica foram moldadas pelas lógicas e interesses do capitalismo, avançando, sem se limitarem às expressões desses interesses (CASTELLS, 1999, p. 50).

Sendo assim, empresa parece estar inserida muito bem neste conceito. Tanto é que paira no ar a dúvida de que se trata exatamente a Red Bull, pois o uso da informação é algo tão natural em sua raiz, e tão diferente das práticas usuais do mercado, que acaba que o real foco da mesma (energético ou entretenimento) não seja totalmente claro.

Para entender de que maneira a informação está inserida neste contexto, seguimos mais além e se buscamos na pertinente definição de Informacionalismo e como o mesmo se estrutura:

A perspectiva teórica que fundamenta essa abordagem postula que sociedades são organizadas em processos estruturados por relações historicamente determinadas de produção, experiência e poder. Produção é a ação da humanidade sobre a matéria (natureza) para apropriar-se dela e transforma-la em seu benefício, obtendo um produto consumindo (de forma irregular) parte dele e acumulando o excedente para investimento conforme os vários objetivos socialmente determinados. Experiência é a ação dos sujeitos humanos sobre si mesmos, determinada pela interação entre identidades biológicas e culturais desses sujeitos em relação a seus ambientes sociais e naturais. É construída pela eterna busca de satisfação das necessidades e desejos humanos. Poder é a relação entre os sujeitos humanos, que com base na produção e na experiência, impõe a vontade de alguns sobre os outros pelo emprego potencial ou real de violência física ou simbólica (CASTELLS, 1999, p. 51).

Pode se fazer uma relação entre produção, experiência e poder e a forma de atuação da Red Bull tendo a produção como todo e qualquer produto de entretenimento da empresa, baseadas no conceito do extraordinário, do inovador, do seu slogan “te dá asas”, experiência as relações causadas por estes produtos, tanto na forma de audiência, quanto na forma de construção colaborativa e o poder, como a massificação e consolidação de sua marca (havendo o consumo ou não do energético) a partir da reprodução e disseminação destes

conteúdos através, ou dos consumidores de entretenimento, ou da veiculação voluntária por meios de comunicação em massa (mídia espontânea).

Toda essa organização vem de encontro a um objetivo maior: vender, mesmo que ainda estejamos buscando o que se busca vender. Vivemos em uma era onde a venda não se limita mais a fronteiras e, onde cada vez mais, o globo é um único e imenso mercado. Vivemos em plena globalização.

O fenômeno econômico da globalização, definido por Castells (1999) como “uma nova realidade histórica, diferente de uma economia mundial [...] é uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária [...]” e as novas relações sociais onde “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”, onde essas redes fazem com que a proliferação da empresa e suas crenças se deem a nível global, definem o cenário de nossa busca onde, uma marca global presente em mais de 160 países, consegue ao mesmo tempo ser líder mundial e causar impacto em tempo real em mais de cinquenta e dois milhões de pessoas com a transmissão do projeto Stratos, segundo a página do projeto no site da marca.

2.2 O mercado de bebidas energéticas no Brasil

A história do setor de bebidas energéticas no Brasil começa no final da década de 1980 como conta o site da Associação dos brasileiros das Industriais de Bebidas Refrigerantes (Abir), com sede no Rio de Janeiro, fundada no ano de 1950. A associação reúne empresas fabricantes de refrigerantes, sucos, chás e mates, isotônicos, energéticos, águas minerais e água de coco que, juntas, representam 75% da produção nacional do setor (ABIR, 2010).

O setor vem evoluindo, “nos últimos cinco anos, o consumo do produto explodiu no País, a taxas que chegam a ser em média dez vezes maiores do que qualquer outra modalidade de bebida” (ESTADÃO, 2011), o que denota a franca expansão do segmento.

Especificamente, em 2010 o setor cresceu 325% em comparação ao ano de 2006 (entre os anos de 2008 a 2011 o crescimento gira em torno de 152%) e ainda assim as perspectivas são maiores, pois o consumo per capita está em torno de 0,45 litros por ano, o que é considerado baixo em comparação a outros países (ABRASEL, 2013). Outro fator é a pequena participação dos energéticos no setor de bebidas não alcoólicas, ainda segundo o

Estado de São Paulo, são “87 milhões de litros por ano de um total de 72 bilhões” (TOP FIELD, 2013).

O cenário de bebidas energéticas é tão promissor que faz com que a Red Bull planeje a primeira implantação de uma fábrica sua no país, da Europa e está “finalizando entendimentos para a instalação de uma planta da marca para produzir a bebida no País (Brasil). O local ainda não está definido, mas um dos prováveis seria o Estado do Amazonas” (ABIR, 2011). A nível mundial, nos Estados Unidos, o setor movimentou sete bilhões de dólares, sendo US\$ 5,3 bilhões nas vendas de atacado no último ano (MEIO&MENSAGEM, 2011).

O bom contexto do mercado e a franca concorrência, tanto de empresas consagradas, como empresas de pequeno porte:

Tanto espaço para crescer fez surgir no mercado uma centena de marcas. Consultores que acompanham esse setor estimam que já existam mais de 130 delas sendo vendidas em supermercados, casas noturnas, bares e academias de ginástica. As principais continuam sendo Red Bull, Burn e Gladiator (da Coca-Cola), Flying Horse e Flash Power. Embora o consumo desses energéticos continue em expansão, as líderes multinacionais vêm perdendo mercado para as versões brasileiras da bebida (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2011, online).

O que resume o momento do mercado é a palavra “oportunidade”, e conseguirá aproveitar essa oportunidade quem conseguir se diferenciar no mercado, tanto através do atributo de seu produto (preço, distribuição, sabor) quanto na maneira como estes atributos são vendidos.

2.3 Infotenimento

A partir dessa análise inicial, chegamos ao conceito de infotenimento: conceito jornalístico, criado na década de 1980 e que se solidificou uma década depois. Semanticamente é a fusão das palavras “informação” e “entretenimento”, mas seu conceito definido por Dejavitte (2006, p. 62) como “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço”.

A comunicação de uma marca também pode se utilizar da prática deste conceito para chegar a um objetivo traçado. Se o jornalismo em seu objetivo primário é informar, marcas possuem o objetivo de vender ou criar valor a si próprias. Por exemplo, a Red Bull está buscando parcerias ligadas à indústria da arte, através do projeto chamado *Art Street View*,

“uma espécie de comunidade colaborativa onde as pessoas podem marcar pontos de arte urbana em todas as partes do mundo” (MEIO&MENSAGEM, 2011). Com isso ela se insere no nicho da arte, buscando o reconhecimento de “ser uma marca contextualizada com as artes”.

Aproximando com a ideia de infotainment, seria então a concepção de ações que saem da esfera do produto (energético) e passam a tomar um status maior, em que a venda do mesmo parece ficar em segundo plano e o evento/produto de entretenimento adquire status individual, uma significação própria, em um segmento que não o mesmo da marca, como por exemplo, a Red Bull Racing, que está no segmento de Fórmula 1.

Usando como exemplo prático o filme publicitário, pode-se pegar qualquer VT “Mundo Red Bull 2013¹³” o produto, em quase todo o tempo de vídeo, aparece apenas no final, não ficando explícito seus benefícios ou atributos, e permeando em sua summa os produtos de entretenimento da marca, ou seja, o entretenimento é o produto que faz com que o produto (energético) seja evidenciado através de ligações conotadas que o mesmo faz com a bebida.

Aprofundando-se no *corpus* deste estudo e nos processos de comunicação utilizados por ele, percebe-se que o entretenimento está presente em praticamente todas as incisões comunicacionais feitas pela marca. O produto sempre fica em segundo plano, e o que é exaltado é o sentimento, as sensações propostas pela marca, o “te dá asas”. O entretenimento hoje é uma grande força de transformação, partindo do viés do consumidor:

A concorrência pela audiência transformou a notícia em mercadoria. Inclusive os jornais que se estruturam como sérios precisavam vender seus conteúdos. Nesse contexto, o entretenimento se ergueu como um dos principais valores, em que as notícias no geral informam, mas também entretêm (HORSTMANN, 2011, p. 43).

Em um contraponto direto, a busca por conquistar o consumidor faz com que se procure novos atributos, novas formas de chamar atenção. Não simplesmente vender, mas criar novos significados através do entretenimento seja uma boa alternativa para se conseguir destaque:

Estamos constantemente sendo submetidos a uma avalanche de produtos que pouco, ou quase nada, significariam para nós se não fosse a auréola que a publicidade lhes confere. Valendo-se do poder das palavras, ela garante a esses objetos um status

¹³ VT Mundo Real Red Bull. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SZ1R8NxL4As>

especial, mitificando-os: um relógio pode transformar-se em uma jóia; um carro em símbolo de prestígio, etc. (MONNERAT, 2003, p. 40).

Ressignificar quer dizer ganhar novo valor em nichos já existentes. O uso entretenimento busca-se de atributos existentes no esporte, na emoção, na energia e nos limites do ser humano, para resignificar a sua marca, ou seja, fazer destes atributos psicológicos, atributos físicos de seu produto, de uma maneira leve, cotidiana, sem que se perceba a carga de venda implícita neles.

Os produtos de entretenimento tem como linha o supracitado slogan “te dá asas”, e dentro desta linha temos o emprego de sentimentos que fazem com que a marca tome significado singelo em cada variedade desses produtos de entretenimento. A equipe Red Bull Racing, por exemplo, por se inserir em um meio competitivo, que tem a velocidade, a emoção, o espírito de equipe e a alta competitividade toma esses sentimentos para si própria a fim de gerar valor para a marca, valor criado não como um incentivador ou patrocinador de determinada equipe ou evento, mas sim na vivência através da equipe participar, viver e competir meio a esses sentimentos.

Outro exemplo pertinente é o Red Bull Stratos, o qual pode ser caracterizado como produto de entretenimento com a ação da marca de planejar e realizar o salto em queda livre da estratosfera terrestre a fim de quebrar o recorde mundial de distância em um salto deste tipo e, por consequência, quebrar a barreira do som, fato inédito nesta situação. Outro fator interessante neste exemplo foi o objetivo também de testar as condições do corpo humano neste contexto. Mais pertinente ainda foi a ligação deste produto de entretenimento com sua bebida energética e a total sintonia entre evento e DNA de marca, aqui caracterizado pelo “Red Bull te dá asas”. Voar sempre foi um primordial sonho dos seres humanos, e “possibilitar” que as pessoas “voem” através desta ação, aliada a todo o ambiente inóspito e a superação de limites físicos e até mesmo psíquicos, parece fazer desta uma das grandes referências da marca quanto a produtos de entretenimento.

A Red Bull parece levar mesmo a sério o entretenimento em seus processos de comunicação:

Desde 1987, a Red Bull construiu um negócio global com sua bebida amarela e cafeinada e com um patrocínio generoso à esportes de ação, desde *skateboarding* até saltos de penhascos. A companhia austríaca de capital fechado tem estimados US\$ 7 bilhões em faturamento anual e uma valorizada ligação com consumidores jovens. Agora, ela está tentando se transformar numa competitiva empresa de comunicações faturando com a cobertura esportiva que há anos ela vem basicamente fazendo de graça. A estratégia inclui vender downloads dos filmes que ela financia, licenciar

seus programas para redes de TV e embolsar receita publicitária de seus bem-sucedidos canais no YouTube (THE WALL STREET JOURNAL, 2012, online).

Com base nisto podemos dizer que o termo “produto de entretenimento” é realmente pertinente. Assim a marca mostra o quanto acredita no fascínio que eles exercem em seus consumidores, ao ponto de buscarem novas formas de rentabilizar esta relação. O entretenimento definitivamente faz parte da construção da marca Red Bull.

Mas precisamos saber o contexto deste entretenimento e quais são os seus reais objetivos dentro do mercado de atuação, sua inserção e suas contribuições neste processo é fator importante para desvendar o nosso problema. É o que veremos no capítulo a seguir.

3 MARKETING

Entender os processos de marketing inseridos na realidade da Red Bull é essencial para que consigamos chegar ao objetivo deste estudo. A definição de marketing faz com que comecemos a nos inserir neste contexto:

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com os clientes. Apesar de explorarmos diariamente as definições de marketing com mais detalhes, talvez a mais simples seja: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

A Red Bull começa essa relação com o cliente ao introduzir no mercado um novo produto, uma bebida energética que, segundo o site da marca, antes apenas existia na Ásia, e era comercializado de forma artesanal, de forma a suprir, uma necessidade: dar energia ao seu consumidor. Pode-se considerar que o energético da Red Bull surge como uma invenção, com base na fala de Kotler e Armstrong (2007, p. 502) que diz que invenção é “significar, manter ou relançar formatos anteriores de produtos que por acaso sejam adequados para atender uma necessidade em determinado país”.

Como conceitua Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas”. Ainda segundo os autores, as necessidades ocorrem em duas categorias: Básicas (alimentação, vestuário, abrigo e segurança) e Sociais (pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos). Energia, como sugere o segmento “bebida energética”, pode ser considerada uma necessidade básica, pois sem o ato de suprir todas as outras se compromete.

Mas o marketing não visa apenas suprir necessidades, ele tem em sua estrutura também, criar desejos. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) teorizam os desejos como “as formas que a necessidade humana assume quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”. Na prática pode se considerar que o ser humano necessita de energia, mas o desejo é que esta energia seja algo extraordinário a ponto elevar a “energia” de uma usualidade básica a algo extraordinário atentando a sua demanda por “produtos com

benefícios que lhes darão o melhor denominador entre valor e satisfação” como menciona Kotler e Armstrong (2007, p. 4).

O valor proposto pela empresa parece ser literal em seu slogan “Red Bull te dá asas”. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 7) “a preposição de valor de uma empresa é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete proporcionar aos clientes para satisfazer as suas necessidades”. Os autores são incisivos ao citarem o próprio case de marca onde falam que “a bebida energética Red Bull por outro lado, ajuda a combater a fadiga mental e física”. Ela conquista 70 por cento do mercado de bebidas energéticas com a promessa que “Red Bull te dá asas”.

O universo Red Bull transcende o energético e parece também transcender o objetivo primordial de seu produto (energético), fazendo pertinente uma reflexão sobre a máxima de Kotler e Armstrong (2007, p. 6) que fala que “o produto é apenas instrumento para resolver um problema do cliente”. É apenas isso? Em contraponto a esta máxima, buscamos em Lafley¹⁴ apud Kotler e Armstrong (2007, p. 6), onde fala que “os clientes querem mais do que atributos ou benefícios ou até mesmo soluções. Eles querem o prazer de comprar, usar e viver as experiências que desejam vez após vez”.

A inquietação principal do estudo gira entorno de qual seria a real preposição da Red Bull, ou seja, de que produto se trata a Red Bull. Para isso buscamos caracterizar as propostas mercadológicas das marca. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 201) “produtos de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores finais para uso próprio”. Em uma análise mais aprofundada, dentro dos produtos de consumos, os mesmos são caracterizados como produto de conveniência, produto de compra comparada, produto de especialidade e produtos não procurados. Podemos considerar as bebidas energéticas como produto de conveniência, em que Kotler e Armstrong (2007, p. 202) definem como “produtos e serviços que os consumidores comprem com frequência, rapidez e comparação e esforço mínimo”, ou seja, na prática você tem acesso a um energético tanto na loja de conveniência, em uma boate ou no mercado. Já os produtos de entretenimento da marca podem ser caracterizados como produtos de especialidade:

[...] são produtos e serviços de consumo com características singulares ou identificação de marca pelos quais um significativo grupo de compradores já está disposto a fazer um esforço especial de compra. Os compradores normalmente não comparam bens de especialidades. Eles investem apenas o tempo necessário para

¹⁴ CEO da Procter e Gamble, empresa global que oferece produtos de bens de consumo nas áreas de higiene pessoal, beleza, limpeza doméstica. Acesso em: http://www.pg.com/pt_BR/

chegar aos revendedores que tem o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 202).

Esta afirmação nos leva a fazer este link devido exatamente a esta singularidade, denotada, por exemplo, no evento Red Bull Stratos, aonde o mesmo tem literal relação com o slogan da marca “te dá Asas” e foi acompanhado por oito milhões de usuários simultâneos o evento pela *web* (TERRA MAGAZINE, 2012). O conceito “Red Bull te dá asas” é em suma o posicionamento da empresa. Seguimos:

Uma vez que a posição tenha sido escolhida a empresa deve tomar fortes medidas para entregar e comunicar sua posição aos consumidores-alvo. Todos os esforços de mix de marketing da empresa devem corroborar a estratégia de posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 186).

A forma de atuação quanto à comunicação da Red Bull usa, em sua essência, deste conceito. Tanto a comunicação tradicional, através das várias mídias onde a empresa se insere, quanto à produção e patrocínio de eventos, personalidades patrocinadas e produção de conteúdo, parecem carregar em seu íntimo a energia e as “asas” Red Bull.

Pode-se dizer que a Red Bull é uma empresa global. Ela está presente com seu energético em mais de 164 países segundo a empresa, e esta expansão parece não estar estagnada. Além da bebida a empresa tem investimentos em outras áreas de atuação como a equipe de Stock Car¹⁵ e uma equipe de futebol, localizada no Brasil. Ainda segundo o site o faturamento da empresa foi de 4,253 bilhões de Euros somente com a venda de bebidas energéticas. Ainda sobre números, no ano de 2010 foram investidos mais de 150 milhões de Dólares só para manter as suas duas equipes de Fórmula1 (ISTOÉ DINHEIRO, 2010). A matéria ainda traz dados sobre os números investidos em promoção de marca:

Nada menos que 35% de todo o faturamento anual da Red Bull é investido na promoção da marca. No ano passado (2009), a receita da empresa foi de 3,2 bilhões de euros, com 3,921 bilhões de latinhas do energético vendidas em todo o mundo – o que coloca a Red Bull no ranking dos maiores exportadores da Áustria, onde a bebida é fabricada. (ISTOÉ DINHEIRO, 2010, online).

Os números surpreendem, e esta forma de atuação é um dos principais fatores que faz com que a inquietação principal surja novamente: afinal o que é a Red Bull?

Experiências, essa parece ser uma palavra que está presente diariamente na Red Bull:

¹⁵ Stock Car é a maior categoria do automobilismo brasileiro, conforme. Disponível em: <http://stockcar.globo.com/index.php/historia-stock-car/>

[...] empresas que oferecem experiências percebem que os consumidores, na realidade, estão comprando muito mais que apenas produtos e serviços, estão adquirindo o que as ofertas farão por eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Os produtos de marca podem ser considerados o elo de ligação entre a Red Bull e esta afirmação, pois os mesmos são carregados das mais variadas experiências de marca, desde experiências sensitivas, como o próprio energético, como os produtos de entretenimento, como a Fórmula 1 e toda a competitividade e tecnologia de ponta envolvida no segmento.

Consideremos “o elemento que mais contribui para a fidelização é a experiência” (SSELETO, 2013). A marca parece que entende muito bem a importância da experiência, tanto devido ao investimento dedicado aos eventos que tem a experiência como diferencial, tanto na abrangência dos mesmos, que vão desde a invenção de um campeonato mundial de arremesso de aviões de papel, até a engenharia complexa de uma equipe de Fórmula 1. Vale ressaltar também que todos os investimentos nesta área parecem ser condizentes com o posicionamento principal da empresa, que é o “te dá asas”. As experiências geradas pela marca parecem estar diretamente ligadas com os benefícios funcionais do energético, e de certa maneira possibilitam a percepção de valor.

O leque, tanto de experiências, quanto de produtos de entretenimento é gigantesco e as áreas de atuação são as mais diversas. Esta abordagem chama atenção e causa a reflexão exatamente pelo seu tamanho e alcance perante a linha de produtos (energéticos) da marca.

Para que possamos entender estes fenômenos, precisamos antes entender a mecânica por trás das marcas, o que são, e entender o contexto da empresa quanto às práticas de posicionamento e processos de branding como faremos no tópico a seguir.

3.1 Branding

Ao falarmos em Branding falamos em marca. O Comitê de Definições da *American Marketing Association* define marca como:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los daqueles dos concorrentes (PINHO, 1996, p. 14).

No mundo atual vivemos expostos a milhares de marcas, onde cada é portadora de características singelas e ideologia própria, representadas através de imagens e signos visuais. Inserida neste contexto vivemos em uma era onde a imagem é um objeto de consumo:

Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas, grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas [...]. O hodierno mecanismo de consumo de marcas e grifes, imagens criadas com base em procedimentos unilaterais de valoração em laboratórios de marketing, demonstra à exaustão a presença de uma iconofagia patológica. Igualmente o demonstram as cotas de audiência das programações televisivas ordinárias, nas quais qualquer sentido de aquisição de não-coisas, mas com referências, isto é, com lastro na história ou perspectiva de futuro, se perdeu por completo (BAITELLO, 2005:96 apud GROGER, 2013:3).

A tradução da imagem iconográfica da Red Bull é composta por dois imponentes touros, um de frete para o outro, como se estivessem numa espécie de embate, enfrentamento, disputa, o que parece de maneira conotativa, explicitar o sentimento de força, o envolvimento de energia, e o enfrentamento de ‘medos’. Ao fundo do ícone visual temos um círculo de cor amarela parecendo remeter a imagem de um sol. Como fundo deste cenário temos a cor azul e por final a assinatura com o nome Red Bull em vermelho.



Fonte: <http://halfen-mktsport.blogspot.com.br/2011/09/red-bull.html>
FIGURA 1 – Logotipo Red Bull

Mas vamos além, pois, apesar da imagem ser um objeto de consumo, a imagem a qual se atemos neste estudo vai além da representação iconográfica, em que o contexto atual nos mostra que vivemos em uma época que marca transcende a esfera visual:

[...] a imagem da marca não é um produto exclusivo do design gráfico nem das diferentes disciplinas de design de coordenadas [...] [...] aprofundar-se na imagem da marca é, como dizíamos no princípio, penetrar no imaginário social, na psicologia cotidiana, no mundo pessoal das aspirações, das emoções e dos valores (COSTA, 2008, pg. 85).

A Red Bull não expõe sua marca apenas através de eventos em escala mundial, nem com seu logotipo estampado em um carro de Fórmula 1, a empresa se usa do imaginário social, ela consegue ser parte desse mundo hoje, das emoções, das aspirações, dos sonhos onde cada vez mais o consumo não ocorre em cima de bens, e sim de valores, valores esses praticados de forma tão diferente do usual, que fazem com que este estudo seja pertinente. Marcas não são objetos, marcas são vidas:

Quando dizemos que atualmente as marcas são um fenômeno complexo, o que queremos dizer é que uma marca não é algo que se agrega a um produto, nem é um elemento estático. Assim como uma empresa, é um organismo vivo, a marca é um sistema vivo (COSTA, 2008 p. 95).

Costa (2006) refere-se ao sistema vivo como “organização estruturada”, e podemos notar que o mesmo está denotado em todos os processos de comunicação da marca. O *slogan*¹⁶ “te dá asas” sendo a premissa que baliza todos os outros produtos da marca: o produto (energético) fornece energia a seus consumidores, e os produtos de entretenimento vendem a energia na forma de superação de limites, adrenalina, no esporte, na velocidade e na criatividade, atributos esses presentes em cada segmentação de entretenimento que leva a marca Red Bull. Ao associar o benefício de seu produto energético às ações e ligações de seus produtos de entretenimento relacionados a sentimentos, emoções e sensações, a marca está vendendo seu conjunto de valores, aonde não se compra apenas o energético e sim todos os sentimentos relacionados ao “Red Bull te dá asas”. Quanto à relação bilateral (produto e marca) e seus frutos:

A marca tanto ganha quanto empresta um valor a um produto. Ganha valor do consumidor pelo próprio valor de segurança que a marca tem em resolver da melhor maneira possível o problema da relação qualidade/preço/tempo para o consumidor. E empresta valor ao produto, porque traz em seu bojo um histórico das suas relações com o consumidor, consubstanciando em uma síntese das suas experiências anteriores, em termos custo/benefício proporcionados pela marca (PINHO, 19996, pg. 43).

¹⁶Um *slogan* ou frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa. Acesso em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan>

Pode-se considerar que tanto a construção da marca está relacionada ao produto, quanto à marca está ligada a construção do posicionamento da Red Bull. É uma relação totalmente cooperativa, ou seja, o energético empresta o valor do seu consumidor referente à confiança em sua qualidade e seu diferencial (sabor, preço, disponibilidade), e os produtos de entretenimento fornecem a relação de sentimentos e desejos que eles criam junto ao mesmo. De forma prática dimensiona a imagem e sua construção:

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas (PINHO 1996, pag. 51).

Todos esses itens aparentam serem usados com excelência pela empresa na construção de sua imagem, partindo desde a logística em 160 países, passando por simples inserções publicitárias em meios de comunicação de todo mundo, e chegando até a criação de eventos de repercussão mundial como o projeto Stratos. Mas a percepção não se dá com base nas estratégias de distribuição do produto ou da visualização/veiculação de seus produtos de entretenimento. Segundo Pinho (1996, pg. 119) são “[...] valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de uma maneira que não seja possível se transferir a outra(marca). São estes mesmos valores substâncias que os usuários buscam em uma marca, e isso faz com que cheguemos a uma contextualização deste cenário:

Atualmente há algo muito maior em jogo, o tecido social deixa transparecer mais do que nunca. As pessoas estão em busca de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim querem outras formas de se conectar a tudo, inclusive as marcas (ROBERTS, 2004, p.34).

A Red Bull se insere neste contexto de maneira muito interessante, pois consegue criar conexões aparentemente muito sólidas através de todo o cenário que seus produtos compõem, através da apropriação de sentimentos e desejos primitivos, como o próprio “voar” que ela traz em seu *slogan*. Essa apropriação pode suprir expectativas, estimular de maneira direta o emocional, e conseguir fazer uma conexão bastante sólida entre consumidor e produtos. Este novo contexto de consumo, onde se busca não apenas a satisfação de necessidades, mas a construção de relacionamento, afeto entre marca e consumidores, e a expectativa por novas

experiências fazem com que venha à tona o conceito de *Lovemarks*, como veremos no capítulo a seguir.

3.2 Lovemarks

Lovemarks nada mais são do que marcas que conseguem construir uma relação de amor, que supera as barreiras do racional, com seus consumidores. Ainda segundo Roberts (2004, p.74) “Amor diz respeito à ação. Diz respeito a criar um relacionamento expressivo. É um processo constante de se manter em contato, trabalhar com os consumidores, entendê-los, conviver com eles.” Neste contexto podemos considerar expressivamente este sentimento nos processos da marca abordados por este estudo. A palavra “ação” é algo que faz parte do espírito da Red Bull, não apenas pelo poder energético de sua bebida, nem pelo direcionamento de seus produtos de entretenimento, os quais tem a ação em sua espinha dorsal, a ação ao qual fizemos paralelo é exatamente em criar novas experimentações para o consumidor em áreas onde outras marcas sempre exerceram práticas homogêneas a outras marcas, ou na própria criação de eventos nunca antes editados por qualquer marca. É exatamente neste processo, no de se procurar maneiras diferentes de se comunicar, para com isso construir a sua marca, que ela consegue fazer com que haja expressão em seus relacionamentos criados com o consumidor.

Segundo Roberts (2004, p. 82) “Grandes relacionamentos prosperam com expectativas e surpresa. Quando você já sabe tudo, não tem mais nada a descobrir. Nada para devanear nenhuma oportunidade. Nenhum relacionamento mais”, ou seja, criar, ressignificar, agir, são essências na vida de uma *Lovemarks* e são elementos que são facilmente encontrados no DNA da Red Bull, a busca pelo novo, a busca pelo extremo e a busca pelo desconhecido para que com isso consiga-se tomar valor. A busca por surpreender sempre.

Dentro desta busca, as *Lovemarks* são divididas em três grandes princípios: mistério, sensualidade e intimidade. A Red Bull parece trazer consigo estes três pilares. Roberts (2004) subdivide o princípio do Mistério em “grandes histórias” (são explicações e atribuição de valores), “passado, presente e futuro” (essência da marca), “exploração de sonhos” (são eles que geram ações e essas inspiram os sonhos), “mitos e ícones” (representação da resposta a uma necessidade) e “inspiração” (transformação das vidas). Em um contraponto com o corpus pode-se considerar neste contexto os produtos de entretenimento como as grandes histórias, onde a marca ressignifica fatos, toma valor em histórias existentes e cria vanguarda, ao inovar

com uma abordagem de comunicação aparentemente nunca realizada antes. O “passado presente e futuro” é a conotação da história da atuação Red Bull ser fiel ao seu segmento de “energéticos” de forma denotada em seus produtos de entretenimento, e também na vanguarda, pois foi pioneira ao lançar uma bebida energética no mercado ocidental. E essa vanguarda também está na forma de atuar nos seus produtos de entretenimento, criando novos caminhos, novos segmentos de entretenimento. A “exploração dos sonhos” pode ser detectada, por exemplo, no evento Red Bull Stratos, em que se vê um ser humano “voar” e se materializa uma ligação literal com o poder energético da bebida e o alinhamento harmônico com o “te dá asas” do slogan. Os “mitos e ícones” propostos neste caso pela figura de dois touros vermelhos se enfrentando dá a ideia de força e energia de maneira aparentemente clara e objetiva. Também podemos caracterizar como ícones¹⁷, a formação de pessoas de fama e expressão através da marca, como o piloto da RBR Sebastian Vettel, campeão mundial de F1 em três oportunidades e de reconhecimento mundial, causando uma espécie de simbiose entre marca e figura, aonde os dois se alimentam desta relação para a evolução de suas imagens. Por fim, a “inspiração” que fica na carga de superação de limites, de movimento, de ação, de vencer os desafios conotados nos seus produtos de entretenimento, como, mais uma vez na Fórmula 1, por exemplo.

Partindo para o pilar da sensualidade aqui temos envolvidos, em suma, os sentidos básicos (visão, audição, olfato, tato e paladar), mas se limitando a apenas estes:

A amplitude de nossos sentidos é extraordinária. Agradeça à evolução mais uma vez. O mundo muda constantemente. Quem ganhou o jogo da evolução? Fácil. Resposta: aqueles que responderam mais rápidos à ampla gama de estímulos e informações. E ganharam sem dificuldades (ROBERTS, 2004, p. 108).

Em um contraponto direto, pode-se notar que a Red Bull consegue se ater de maneira satisfatória neste eixo. De forma ampla, podemos notar a ligação de sua marca com produtos, tanto de consumo, como de entretenimento, que fazem com que o consumidor tenha experiências de marca em todos os sentidos básicos (como exemplo os projetos: *Flugtag* (visão), *Favela Beats*¹⁸ (audição), *House of Art*¹⁹ (tato) e a linha de bebidas energéticas Red Bull *Editions* (olfato e paladar) e através desses criar outras experimentações e sensações

¹⁷ Figuração simbólica de um objeto ou de uma pessoa, de forma a manter-se uma relação de similitude com o referente real. Acesso em: http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=404&Itemid=2

¹⁸ O Red Bull Favela *Beats* é um espaço dedicado à experimentação e produção de música produzida eletronicamente.

¹⁹ Projeto, que reúne seis artistas em formação e residentes em São Paulo. Acesso em: http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/House-of-Art/001242928645298

subjetivas bem delineadas, como por exemplo, o prazer de se ouvir uma boa música produzida em um contexto um tanto quanto peculiar a pessoas de outras demarcações territoriais. Proporcionar a experimentação e a estimulação dos sentidos é uma grande ferramenta na construção de uma *Lovemark*.

Os sentidos nos alertam, provocam, advertem e enchem nossos corações de alegria. Eles nos têm protegido e enriquecido ao longo da história revolucionária. Sem a sensualidade, nossa existência se tornaria insuportavelmente desinteressante e, em última análise, insuportável (ROBERTS, 2004, p. 108).

O estímulo à experimentação dos sentidos é um dos grandes diferenciais da marca, a qual se usa se da sensualidade de maneira concisa e eficaz, tendo como resultado o eco a nível global destas incisões de aparente sucesso. Com isso passamos para o terceiro pilar de uma *Lovemark*, a intimidade.

Segundo Roberts (2004, p. 133), “a intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. Esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentimentos”, ou seja, saber quais são os reais desejos e necessidades e ser sincero com o que se está demonstrando. Quando a Red Bull diz que vende uma bebida energética, ela não está afirmando apenas na frase “Red Bull te dá asas” que o mesmo lhe dará energia, ela afirma em todos os seus produtos de consumo este compromisso, este espírito, e está de acordo ao desejo primitivo de força, energia, de voar. Neste contexto ainda, Roberts (2004) classifica a intimidade em três diferentes faces: a empatia (para entender e responder), o compromisso (provar a afirmação de um longo relacionamento) e a paixão (o combustível do relacionamento vivo). Começamos então pela empatia:

Como somos capazes de descobrir rapidamente se estamos em um relacionamento íntimo, o que é dito normalmente não chega a ser tão importante. São as inflexões, as pausas, a linguagem corporal. Isto cria um misto complexo de sinais. Constrói o relacionamento empático (ROBERTS, 2004, p. 136).

Para entendermos melhor, o autor supracitado usa-se de um exemplo prático ao qual cita o buscador Google, aonde o caminho da simplicidade que o mesmo buscou, em relação aos seus concorrentes, faz com que ações simples “adição de uma árvore de natal temporária” em seu layout totalmente limpo e direto torne-se uma “importante declaração”. Roberts (2004, p.137) fala também que os consumidores amam tanto o que a Google faz “a ponto de inventar

novas expressões baseadas no nome da marca, como ‘googlar’, por exemplo”. Fazendo uma remissiva direta com a Red Bull como o *Papper Wings*²⁰, um simples campeonato mundial de arremesso de aviões de papel criado pela marca, são organizados eventos anuais com a participação de competidores de todo o mundo e seja acompanhado por milhares de pessoas.

A segunda segmentação da Intimidade é o compromisso. Segundo Roberts (2004, p.139) “[...] o compromisso pode transformar a fidelidade, representada por uma aceitação automática, em um estado de conscientização real impregnado de emoção verdadeira – Fidelidade além da razão”. Estar comprometido com o consumidor é ser condizente com sua proposta de valor. A Red Bull consegue provar o seu valor de maneira satisfatória através de todos os seus produtos e, tanto o crescente consumo de sua bebida energética, quanto às audiências aferidas em seus produtos de entretenimento são avalistas e testemunhas desta “fidelização além da razão”. Mas empatia e intimidade não são sustentáveis se não houver a terceira diretriz da intimidade, a paixão:

Em minha opinião há algo mais que as *Lovemarks* precisam aliar à intimidade, à empatia e ao compromisso. São a intensidade e a impetuosidade que acompanham somente as emoções mais fortes. Junto com o amor podem transformar o produto mais insignificante em algo imprescindível. Tem o poder de dar a um relacionamento a intensidade que o sustentará em tempos bons e ruins. Paixão (ROBERTS, 2004, p. 142).

A Red Bull mostra que a paixão é uma característica presente em sua marca. Mais uma vez buscamos um link com o slogan “Te dá asas”, a paixão por esta linha guia e a disseminação dela, com o objetivo de se agregar valor de marca faz com que, por exemplo, grandes investimentos sejam feitos em seus projetos de entretenimento (manter duas equipes de Fórmula 1), se tenha uma rede de distribuição engajada em levar seus produtos aos quatro cantos da terra, e se busque de vanguarda para, através da paixão, manter e consolidar relacionamentos.

Ser um *Lovemark* (apropriação referente a indivíduos que amam as marcas) está diretamente relacionado à atenção que as marcas devem ter com seu consumidor, não o tratando como um “objeto de consumo” mas sim como um ser participativo, que tem vida. Vender estilo de vida pode ser uma boa alternativa no mundo das *Lovemarks*, como veremos no capítulo a seguir.

²⁰Acesso em: <http://www.redbullpaperwings.com/pt/news/red-bull-paper-wings-o-melhor-da-acao-mundial>

3.3 Vendendo estilo de vida

Vender estilo de vida²¹, este parece ser um dos grandes trunfos da marca Red Bull. Através do slogan “Red Bull te dá asas” aliado a uma gama de filmes publicitários, ações e eventos de marca, ela consegue fazer jus ao mesmo.

Mas, vender estilo de vida não é uma inovação da Red Bull. Nos anos 80, a marca de cigarros Hollywood, pertencente ao grupo multinacional do ramo do tabaco Souza Cruz, já trazia esta prática em suas ações. A relação entre esse case e o objeto de estudo é muito pertinente, pois se pode afirmar que as práticas apresentadas pela Red Bull hoje são muito parecidas com as exercidas por algumas marcas do segmento de cigarros no passado. Pode-se dizer que hoje a Red Bull consegue de forma singular atuar alinhada a estas práticas no presente e devido às leis de limitação a veiculação e comunicação sobre o segmento tabagista, a Red Bull hoje se apropriou desta forma de se comunicar. Vamos a um brevemente sobre a história do produto:

É a mais antiga das marcas comercializadas pela empresa. Lançada em 1931 para concorrer com Monroe, da fábrica Veado, onde Albino Souza Cruz começou a trabalhar quando chegou de Portugal, logo conquistou seu público, permanecendo sempre entre as mais vendidas e, com o lançamento da versão king size com filtro, em 1967, prosseguiu sua carreira de sucesso, chegando aos anos 80 como a marca mais vendida no Brasil e sexta no mundo. Atualmente, o objetivo de Hollywood é posicionar-se como referência de sabor, com apresentações de misturas de fumo típicas das mais consumidas no mundo. Apresentada inicialmente nas versões Turkish Blend, Australian Blend, American Blend e Caribbean Blend, Alps Ice Blend e Original Blend, a linha evoluiu para o conceito Sabor sem Fronteiras, incorporando em 2008 Hollywood California. O ano de 2009 começou com o lançamento das novas embalagens, dando continuidade ao processo de modernização da marca. Hoje em dia a marca tem uma participação de 10.4% no mercado total (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Nos dias de hoje, existe uma legislação rígida contra as publicidades do ramo de cigarros. No Brasil, no ano de 2000 a Câmara Federal do país, acompanhando o movimento de proibição de vários países como Alemanha e Inglaterra, aprovou um projeto de lei proibindo as propagandas de cigarro em rádio, televisão, jornais e revistas (VEJA, 2000). A Red Bull também enfrenta problemas no âmbito da saúde, como mostra matéria do jornal O Globo, um dos mais representativos do país, afirmando que o consumo de bebidas energéticas

²¹ Estilo de vida é uma expressão moderna que se refere à estratificação da sociedade por meio de aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia-a-dia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida

junto à prática de exercícios físicos causam sérios prejuízos à saúde (VEJA, 2010). Mas antes da proibição quanto a práticas publicitárias da indústria tabagista, a Hollywood construiu sua marca de forma diferenciada.

Na década de 80, a Hollywood se consolidou como uma das grandes marcas no mundo a vender uma “experiência”, deixando de lado todos os malefícios do tabagismo e exaltando algo que os produtos vinham de encontro: a saúde. O slogan para traduzir a experiência: Hollywood, o Sucesso. Segundo o site Anos 80,²² que traz vários conteúdos ligados à época, o posicionamento de comunicação da marca era “recheado de gente bonita e descolada praticando esportes radicais, seja na água, no ar, na terra e até na neve, de tirar o fôlego²³”, além da trilha sonora caracterizada como “um desfile de hits” que marcaram aquela época. Ainda sobre a linha comunicacional da Hollywood, as mesmas se buscavam de atributos presentes no esporte para a sua marca.

No caso da Red Bull, tanto nos VTs de veiculação comercial²⁴ quanto em seus produtos de entretenimento, fica evidenciado o lazer, a ligação com os jovens, o estilo de vida através do *slogan* “Te dá Asas”, e sua consolidação destes sentimentos fica a cargo das linhas criativas em seus produtos de entretenimento, sempre se usando da superação de limites, do radical, do inovador e da ausência de limites para o ser humano. Também temos essa associação com o produto, que é um energético, ou seja, que tem a energia como principal atributo físico.

Ainda sobre a Hollywood, a mesma construiu esse *know-how* atrelando sua marca a artistas, esportista e até mesmo pessoas de referência ligadas à saúde, como médicos e especialistas (PULMÃO SA, 2002), ação essa que a Red Bull também pratica nos dias de hoje, associando sua marca a personalidades de expressão global como austríaco Felix Baumgartner, detentor de recordes de *Base Jump*²⁵, o personagem principal do Projeto Stratos e hoje o primeiro homem a romper a barreira do som em um salto de queda livre, segundo o blog especializado em comunicação e mercado Braisntorm9. Todo esse movimento é corroborado pela fala de Pinho (1996, pg. 99) “associações contribuem inegavelmente para adicionar valor à marca, tornando-a diferente dos seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos”.

²² Acesso em: <http://www.anos80.com.br/lembrancas/cigarros.html>

²³ Compilação dos VTs da marca referente à campanha citada e veiculada na época, disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=PBS_TJBQUJw

²⁴ VT “Mundo Red Bull 2013” disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SZ1R8NxL4As>

²⁵ *Base jumping* é uma modalidade na qual o base-jumper salta de penhascos, prédios, antenas e até pontes segundo o site <http://www.basejump.com.br/basejump.html>.

3. METODOLOGIA

Este capítulo diz respeito à metodologia utilizada na elaboração dessa pesquisa, apontando a proposta metodológica científica que sustenta o trabalho, assim como quais foram os meios para realizar a pesquisa - quais possibilidades foram abordadas -, além da própria análise e interpretação do mesmo.

Para Marconi e Lakatos (2007, p. 83), método seria o "conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros". Desta forma, as reflexões que se seguem narram o processo investigativo que consideramos mais pertinente para que alcancemos êxito dentro de nossa investigação.

Para que consigamos isso, estruturamos o cenário atual da marca, sua atuação dentro do mercado, as ferramentas usadas para a exposição e comunicação da empresa, os olhares científicos aos quais julgamos pertinentes para a elucidação de nosso questionamento e por fim, a análise para que possamos aferir, na prática, o resultado dos mesmos sob os materiais propostos.

A importância da construção do cenário da marca através de informações, dada e estatística foi de suma importância para que conseguíssemos enxergar, de maneira ampla a realidade atual das práticas exercidas, suas características e seu papel dentro da construção da imagem da Red Bull.

Ao buscarmos o olhar científico, conseguimos classificar e nortear, com credibilidade, as análises das informações coletadas em torno do estudo. Além disso, esta prática foi de suma importância para o surgimento claro do entendimento destas informações no contexto de nossa pesquisa.

A etapa complementar do presente trabalho utilizou-se do estudo de dois casos a fim de compreender, através da inserção das mesmas nas aferições anteriores os significados propostos pelos mesmos dentro da realidade da marca a fim de se buscar, de forma prática as respostas necessárias para nosso objetivo com este estudo.

Assim, a organização metodológica se mostra de extrema importância dentro desta realidade para que a partir das análises consigamos de maneira direta e estruturada o melhor caminho para as respostas que buscamos. A seguir, classificaremos teoricamente o caminho metodológico proposto.

4.1 Proposta metodológica científica

Para que possamos chegar ao objetivo da presente pesquisa, serão analisados dois produtos de entretenimento da marca: O Red Bull Stratos, representando o teor criativo e inovador da marca e a equipe de Fórmula 1 Red Bull Racing representando a inserção da marca em eventos de grande repercussão e audiência mundial.

Assim, a escolha pelo olhar das diretrizes do marketing, branding, *lovemarks* e infotainment tem como alicerce o questionamento sobre o real posicionamento de marca, justificado pelo movimento comunicativo que a marca imprime no contexto mercadológico, fazendo com que pareça uma dúvida sobre as justificativas tanto de investimento em produtos de entretenimento, quanto na vasta produção e diversidade e repercussão dos mesmos, em relação a um portfólio de produtos não condizente com tamanho nível de exposição, busca-se bases através da pesquisa caracterizada como exploratória:

Sobre a pesquisa exploratória se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção (BONIN, 2011, p.15).

Este modelo nos dá uma luz bastante interessante quanto à aproximação preliminar com o objeto, o conhecimento de suas características e peculiaridades e a denotação superficial de bases que guiarão toda a dissecação do mesmo, para que com essas bases possa se aprofundar no objeto. Assim chega-se a uma das ferramentas da pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS, pg. 185).

O método proposto é bastante pertinente, pois se faz com que consigamos ir além da primeira aproximação com o objeto, e de maneira clara e objetiva, como lembra Bonin (2001) através do aporte de informações relacionadas ao mesmo, como dados mercadológicos, audiência e repercussão, nas mais variadas fontes versam desde periódicos consagrados como as revistas de circulação nacional e especializadas como Meio&Mensagem, sites de instituições reconhecidas como Associação brasileira das indústrias de refrigerantes e bebidas não alcoólicas (Abir), periódicos de tradição como o jornal O Estado de São Paulo, até blogs especializados em comunicação como o Brainstorm⁹ e onde nestes foram coletados dados significativos referente ao corpus e a elucidação de nosso problema.

Deste modo, a coleta de dados estará balizada nos dados apresentados anteriormente, no qual pegamos como dois exemplos os eventos de entretenimento de alcance mundiais supracitados, um, a Red Bull Racing devido ao alto investimento e a característica única neste nicho de ser a única marca a manter uma equipe de Fórmula 1, de maneira independente, que não está relacionada diretamente ao segmento automotivo e o outro, o Red Bull Stratos, pela repercussão gerada pelo mesmo, não só pela magnitude e peculiaridade do evento, mas sim pela grande repercussão mundial deste. Em ambos os casos justifica-se também esta escolha devido ao nível de inovação apresentado pela inserção de uma marca a este nível, tão impactante e distante do mercado de bebidas energéticas, neste contexto ao qual nos faz perguntar o que realmente é esta marca.

Após a coleta e análise dos materiais, o passo seguinte é a interpretação da inserção da marca nestes dois cenários propostos buscando o enquadramento nestas ações quanto ao objetivo e a sua relevância dentro do cenário de construção da Red Bull. Com base nas propostas de Costa (2011) que caracteriza as marcas no contexto atual como seres vivos, buscamos qual o papel destes eventos dentro da vida, e das consequências deste papel, na construção e definição da marca e como esses dois fenômenos se inserem na conexão, como caracteriza Roberts (2006), entre a Red Bull e seus consumidores.

Toda essa costura através de múltiplas ferramentas de pesquisa faz com que chegamos à forma mais pertinente de encontrarmos a resposta para nossa indagação, o estudo de caso:

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos factores. Yin (1994) afirma que esta abordagem se adapta à investigação em educação, quando o investigador confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, quando o investigador procura encontrar interações entre factores relevantes próprios dessa entidade,

quando o objectivo é descrever ou analisar o fenómeno, a que se acede directamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno, do programa ou do processo (COUTINHO, 2008, p. 4).

O estudo de caso, ou análise de caso, faz com que consigamos colocar este estudo, de uma forma incisiva, sobre o olhar de diferentes áreas do conhecimento relacionado ao posicionamento de uma marca e nos dá o cenário adequado para que possamos solucionar a presente inquietação.

A seguir, vamos desvendarmos processos metodológicos propostos através dos dois casos neste capítulo supracitados a fim de detectar, afinal, o que é a Red Bull.

4.2 Case Red Bull Racing

O uso de ferramentas que não as do “marketing tradicional” não é exclusividade, muito menos uma inovação da Red Bull. O que causa inquietação é a maneira, o volume, o investimento e as abordagens usadas por essas ferramentas para produzir e ratificar a marca em um cenário em que a forte concorrência justifique novas formas e novos processos para se conquistar consumidores e por consequência criar um sólido e duradouro relacionamento. A partir disto, desta abordagem, é com que faz da Red Bull uma marca diferente de todas de seu segmento e quem sabe um caso ímpar no universo de milhares de marcas ao redor do mundo.

Assim começamos a nossa análise pela inserção da marca em nichos de entretenimento, quanto ao envolvimento. Sendo a Fórmula 1 a categoria de competições automobilística mais popular do mundo²⁶ (apenas no Brasil, teve uma audiência média de 85,55 milhões) o primeiro caso a ser estudado será a Red Bull Racing, a principal equipe da marca neste cenário (ela ainda possui uma segunda equipe, a Toro Rosso), aonde é, dentro das demais equipes presentes, a única que leva uma marca, como denota o nome da equipe, a não está diretamente relacionada à indústria automobilística mundial. A Red Bull Racing nasce no ano de 2004, com a compra da antiga equipe Ford/Jaguar. Deste ano até 2010, já foram investidos pela marca neste produto de entretenimento mais de 690 milhões de dólares (AUTORACING, 2011) o que culminaram na conquista de três campeonatos mundial de pilotos (três vezes com o piloto Sebastian Vettel), três de construtores e um total de 150 GP's conquistados (UOL ESPORTS).

²⁶ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmula_1

Com a transmissão, via TV, da competição para mais 185 países (UOL ESPORTES, 2013), o ambiente se mostra favorável para disseminação da marca em todo o território mundial. Como a logística de distribuição de latas de energético também gira em torno deste número (de países), temos uma relação bastante interessante quanto à presença de marca em seus respectivos mercados de atuação e assim, se faz uma ferramenta interessante para que esteja presente e se aproveite destes mercados tirando proveito de seus movimentos, como, por exemplo, o crescimento do setor de bebidas energéticas no Brasil, que entre 2008 e 2011 girou em torno de 152%, em que, pode se caracterizar uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

A buscarmos o tensionamento proposto com o infotenimento, podemos caracterizar aqui que a Red Bull Racing se justifica como produto de entretenimento da marca pelo fato de a mesma fazer parte do cenário da Fórmula 1 como participante do “espetáculo” e também até mesmo como protagonista na forma da conquista do campeonato mundial de pilotos e construtores do ano de 2013. Assim a marca consegue se ressignificar e se fortalecer através dos atributos já propostos do segmento, como a emoção, a velocidade e a competitividade proposta pelo cenário da Fórmula 1.

A seguir, partindo da ótica de Kotler e Armstrong (2007) que versa sobre o desejo como sendo uma necessidade moldada pela cultura, podemos concluir que o posicionamento específico analisado, desde as potencialidades do segmento (Fórmula 1) quanto atributos relacionados ao espírito da marca (Red Bull te dá asas) são uma alternativa bastante ousada, tanto em investimento, quanto ao aproveitamento deste processo, para criar o desejo dentro do íntimo do consumidor. O desejo é criado não apenas pelo posicionamento da marca, mas pelo conjunto composto por segmento-marca.

Dentro da construção de relacionamentos expressivos e ligações de amor entre marcas e consumidores, o papel da Red Bull Racing é de ser um canal, com um discurso impactante e verdadeiro, com o objetivo de levar a mensagem do espírito da marca, através de um segmento já consagrado, proporcionando experiência de marca através de apropriações existentes nesta realidade, mas não de maneira passiva, como a maioria das marcas fazem, mas de maneira ativa, construindo, participando e agregando através de seu investimento e parte na competição automotiva.

O posicionamento de inserção em nichos consagrados, aliado à ressignificação, faz com que a Red Bull Racing gere novas possibilidades de expansão e transmissão do espírito da marca. Isto faz com que, aparentemente, se consolide o relacionamento com o cliente. Neste contexto parece que, quem compra a bebida energética está se tornando parte de uma

equipe campeã de Fórmula 1 e é esta que te dá asas. Ela mostra que entende os atributos espirituais que o consumidor de uma bebida energética quer e oferece de maneira tanto objetiva dentro da bebida energética, quanto subjetiva nos atributos relacionados à marca ao se propor a ser um dos desenvolvedores de um produto de entretenimento, se compromete através do investimento para oferecer experiências de marca para construir o relacionamento e mostra que ama, ao não se limitar em oferecer o primordial de uma bebida energética (ROBERTS, 2004). A seguir passamos para a seguinte análise.

4.3 Case Red Bull Stratos

A análise em questão traz como objeto o projeto Red Bull Stratos²⁷. Temos aqui a referência de um produto de entretenimento produzido pela marca. O evento aconteceu dia 14 de outubro de 2012, em que o austríaco Felix Baumgartner²⁸ realizou um salto em queda livre da estratosfera²⁹. Com isso, Felix foi o primeiro homem em um salto deste tipo a quebrar a barreira do som atingindo a velocidade de 1.342,8km/h (1,24 vezes a velocidade do som), protegido apenas por um traje especial³⁰. Ainda segundo a marca, mais dois recordes mundiais foram quebrados: o de voo de balão mais alto e salto realizado de maior altura (no momento do salto a capsula de onde Felix saltou estava a uma altura de 39.045 metros de altitude). Todos os recordes foram autenticados pela FAI, Federação Aeronáutica Internacional, reguladora de competições de esportes aéreos mundiais. Mas, além das quebras dos recordes, o objetivo central do Red Bull Stratos foi a coleta de dados científicos para o desenvolvimento da segurança nas viagens espaciais. Ao longo dos sete anos de planejamento até a execução, foram gastos cerca de 20 milhões de dólares neste projeto (WALL STREET JOURNAL, 2012).

Em termos de audiência, o salto foi transmitido ao vivo, com uma vasta variedade de câmeras e informações, apenas pelo site YouTube, com audiência pico de 8 milhões de espectadores, o que fez com que se quebrasse o recorde de vídeo com maior visualizações

²⁷Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

²⁸Acesso em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Felix_Baumgartner

²⁹Visualizado em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Estratosfera>

³⁰Detalhes em: <http://www.tecmundo.com.br/esporte/29249-como-e-o-traje-especial-do-homem-que-saltara-da-estratosfera-ilustracao-.htm>

simultâneas do próprio YouTube³¹ - atualmente o vídeo que reproduz o feito de maneira sintética³² conta com aproximadamente 33 milhões de visualizações. Outro fator curioso na transmissão foi o de a fabricante mundial de automóvel General Motors ser patrocinadora, aonde a Red Bull funcionou como vendedora deste espaço (ABMN, 2012). Segundo ainda, a distribuição das imagens do feito ocorreu de forma gratuita para grandes meios de comunicação em massa e o feito já foi transformado no formato de documentário, vendendo não só o Stratos, mas outros feitos de Felix pela Red Bull, para a exibição em televisões do mundo, como, por exemplo, na Rede Globo³³, maior emissora de TV aberta do Brasil. A intenção com isso é gerar mídia espontânea para o evento e por consequência exposição de marca para a Red Bull. A exposição mundial de marca através de mídia espontânea está na casa dos 100 milhões de libras, algo em torno de 327 milhões de reais (ADNEWS, 2012), o que mostra que o investimento teve um retorno considerável e também a eficácia da forma de atuação da Red Bull em plataformas não tradicionais (Internet).

Sob o olhar do infotainment no contexto proposto, o Red Bull Stratos é a consolidação do uso do entretenimento em seus produtos midiáticos. Aqui temos uma produção, aonde todo o planejamento e execução foram feitos pela marca e por seus parceiros, com total gerenciamento da mesma. Além do entretenimento com o objetivo de agregar valor à marca, temos também o aspecto científico do mesmo, em que um de seus objetivos era contribuir para estudos de segurança nas viagens espaciais, o que mostra também aqui o caráter informativo da ótica proposta. Aqui ela se apropria não dos sentimentos do segmento, como a Red Bull Racing, mas sim ela cria um aparato de ações (ela por si só é o segmento) com o objetivo de se apropriar do sentimento da inovação, do impossível, do curioso, e do desejo, desejo de voar.

A partir da visão de Kotler e Armstrong (2007), dentre as visões de marketing da empresa, sobre a preposição de valor e a promessa de benefícios perante as necessidades, podemos notar uma total coerência do evento com esta fala. Aqui podemos ter uma literalidade da proposta de valor de venda, que seria o energético dando asas ao consumidor juntamente com a linha criativa do evento, proporcionando a um homem subir até um nível inóspito da terra, para que o mesmo possa voar, e ainda de maneira desafiadora, enfrentando seus limites e os perigos do ambiente, aonde no final tudo é superado. Stratos é o exemplo prático da fala de Kotler e Armstrong (2007), sobre as atitudes de marca e também sobre o

³¹ Visualizado em: <http://youtube-global.blogspot.com.br/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html>

³² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

³³ Acesso em: <http://globo.com/rede-globo/esporte-espetacular/v/austriaco-ultrapassa-a-velocidade-do-som-em-um-salto-feito-da-estratosfera/2200981/>

consumo através das experiências de marca. O energético dá asas, e o Red Bull Stratos representa, na prática as asas que o mesmo dá.

Com os conceitos trazidos por Costa (2008) mais uma vez podemos notar que o imaginário social³⁴ é fonte primária para o norte criativo da Red Bull. O objeto em questão bebe diretamente do mesmo, ao criar a expectativa, através da proposta de quebra de recordes, de superar os riscos e desafios envolvidos na ação (os riscos à saúde e integridade física do *Junper*, além do próprio risco da marca em atrelar seu nome à produção de um evento mal sucedido), e da proposta singular de valor, denotada pela ação explícita de um homem literalmente voar “perante” um público de oito milhões de pessoas em um cenário ambiente nunca proposto antes.

Através da fala de Roberts (2004), em que o mesmo divaga sobre a construção de grandes relacionamentos entre consumidor e marca, o Red Bull Stratos assume um papel importante quando, ao se propor criar um produto de entretenimento envolto de desafios, grande logística e tecnologia, quebra de recordes, aliados a uma midiaticização de todo esse processo (divulgação dos bastidores do evento, dificuldades enfrentadas, e até mesmo lançamento de um *trailer* aos moldes de grandes filmes do cinema) consegue criar expectativas perante a esse sistema e surpreender, através da magnitude do mesmo, proposta exatamente na relação homem x desafios, levando a criação de valores expressivos para o evento, mas muito mais para a marca Red Bull.

Assim, podemos notar que o Red Bull Stratos, através de todos os seus atributos é, em suma, não apenas de um produto de entretenimento, mas sim um portador fiel e literal ao estilo de vida proposto pela Red Bull, o Stratos é a prática do “te dá asas”.

³⁴ Trata-se de aspectos da vida social, da atividade global dos agentes sociais, cujas particularidades se manifestam na diversidade do seu produto. Disponível em: <http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=355> ”

5 CONSIDERAÇÕES E APONTAMENTOS

Através das análises e contextualizações propostas neste estudo, podemos identificar que a Red Bull não se trata, nem de uma empresa vendedora de bebidas energéticas, nem de uma empresa produtora de entretenimento. Podemos considerar, através das estruturas de marketing e branding, e do uso do entretenimento como ferramenta principal de comunicação que a Red Bull é, em suma, uma marca que vende experiências, ou seja, mais precisamente, a Red Bull vende estilo de vida.

Assim, ao buscarmos o entretenimento como base inicial da análise dos produtos de entretenimento da Red Bull, conseguimos ver o papel do entretenimento não apenas na construção da marca, mas também na produção de fenômenos comunicacionais que conseguem, de maneira indireta, fomentar os atributos propostos nas bebidas energéticas, gerar experiências de marca para a construção de relacionamento e fazer com que laços significativos se estabeleçam entre consumidores e Red Bull em vários cenários distintos, mas sempre com a constante valorização da marca e a relação simbiótica entre apropriação e venda de estilos de vida.

A importância dos produtos de entretenimento da marca na venda de estilos de vida e também na construção de relacionamento é explicitada nos conceitos atribuídos por Roberts (2005) em que as experiências geradas pelos mesmos fazem com que o consumidor, definido como *Lovemarks* devido aos mesmos criarem afeto junto a determinada marca a partir do amor gerado por ações, experimentações e da confiança transmitidas pela marca, está denotado no leque apresentado, que vão de patrocínios simples à produção de eventos de magnitude como o Red Bull Stratos. Todos os produtos tem ligação direta com o DNA da marca e são eles os principais responsáveis por criarem histórias, mitos, sonhos e inspiração que fazem com que o compromisso da marca em vender estilos de vida aos consumidores, dar asas a eles, se solidifique, e a partir disto a paixão pela marca não se limite apenas pela bebida energética (ROBERTS, 2005).

Todo o aporte financeiro despendido nestes processos, seja na inserção da marca em nichos consagrados, quanto à produção de entretenimento tendo como base sentimentos ligados diretamente ao DNA da marca, como energia, emoção, superação, e surpresa mostra uma sintonia afinada entre marca e posicionamento, fazendo com que se valoriza de maneira

muito pertinente, a marca, e transformando os ecos destes movimentos o principal produto da mesma.

O aparato tecnológico envolto na produção dos processos comunicacionais da marca funciona como um aporte na intenção de impactar e causar efeito junto ao seu público, pois mostra a força da marca no alto investimento no mesmo, além de pontuar a marca na vanguarda, tanto comunicativa, quanto de procedimento. A tecnologia também funciona como um dos canais principais de disseminação dos produtos de entretenimento, com a finalidade principal de fazer com que estilos de vida sejam ao mesmo tempo o seu principal produto, quanto a principal forma de construção de marca.

A visão do objeto e a contextualização com o cenário proposto sob a ótica do marketing de Kotler e Armstrong (2007), que começa com a invenção da bebida energética no ocidente, a criação de desejos, a consolidação do valor proposto pela marca através do slogan “te dá asas” fez com que conseguíssemos mensurar o alcance global da marca, o perfeito alinhamento entre práticas de comunicação com o espírito proposto pela Red Bull e o elo que seus produtos fazem neste alinhamento e de como as experiências geradas a partir das ações de marca podem construir relacionamento.

Para que conseguíssemos entender os reais objetivos da marca, notamos através de Costa (2011) que marcas não são objetos, mas sim seres vivos e tanto ganham quanto emprestam valores, o que é pertinente, pois ao processarmos estes balizamentos notamos que a Red Bull, através destas ramificações de seus produtos de entretenimento geram experiências e se apropriam de valores existentes para significar os produtos de consumo da marca e dão as bases para que se criem vínculos de sentimento com os consumidores.

A Red Bull tem como principal intuito vender “estilo de vida”. Com esta máxima, justificada pelas análises anteriores, podemos notar, em um breve resgate do case dos cigarros Hollywood, o qual foi um dos precursores deste tipo de abordagem em sua comunicação, que a Red Bull se apropria de forma mais eficaz desta linha, hoje podemos considerar a mesma como substituta do case analisado, mas de maneira evoluída e muito mais ousada, através, tanto do investimento, quanto dos nichos utilizados e até mesmo da criação de propostas jamais vistas antes, como o projeto Stratos.

Este estudo foi realizado para a conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unipampa. Com base na identificação com todo o ambiente apresentado, após este momento, pretende-se qualificar o mesmo, e no futuro buscar o aceite em um processo de seleção em Pós-graduação.

BIBLIOGRAFIA

BONIN, J. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy [et al.]. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. In: **XI Congresso Latino-americano de investigadores de la Comunicación, 2012, Montevideo- Uruguai**. Anais do XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación. São Paulo: ALAIC, 2012. v. 1. p. 1-13.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, J. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GROGER, R. F. Iconofagia e escrita: implicações da devoração imagética para o texto linear. In: **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo: 2011, v. 1, a. 3.

KEEGAN, W.; GREEN, M. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MONNERAT, R. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003.

PINHO, J. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas: Papirus, 2001.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

Pesquisa online:

ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. Disponível em: < <http://abir.org.br/> >. Acesso em: 12 de mar. de 2013.

_____. **Red Bull negocia instalação de planta da marca no país.** Disponível em: <<http://abir.org.br/2011/06/17/red-bull-negocia-instalacao-de-planta-da-marca-no-pais/>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ABMN. Conheça a produtora de televisão Red Bull. Disponível em: <<http://abmn.com.br/infomarketingabmn/busca/conteudo.asp?id=19715> >. Acesso em: 27 de abril de 2013.

ADNEWS. Quantoa Red Bull faturou com salto estratosférico? Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/quanto-a-red-bull-faturou-com-salto-estratosferico>>. Acesso em: 15 de abril de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). Em crise lá fora, bebidas energéticas colhem bons resultados no Brasil. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atuabilidade/noticias/1894-090113-em-crise-la-fora-bebidas-energeticas-colhem-bons-resultados-no-brasil.html>>. Acesso em: 9 fev. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E NEGÓCIOS (ABMN). Red Bull te dá asas e entretenimento. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/abmnnews/exibenews.asp?Id=1475>>. Acesso em: 10 abr. 2013

AUTO RACING. O custo do sucesso da Red Bull na Formula 1. Disponível em: <<http://www.autoracing.com.br/o-custo-do-sucesso-da-red-bull-na-formula-1/>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

ESTADÃO. Consumo de bebidas energéticas cresce 325%. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,consumo-de-bebidas-energeticas-cresce-325-,55706,0.htm>>. Acesso em: 22 de abril de 2013.

_____. Salto bate Record no Youtube. Texto completo, 2012. capturado do site << <http://blogs.estadao.com.br/link/salto-da-estratosfera-bate-recorde-do-youtube/> >>. Acesso em: 25 de abril de 2013.

_____. **O custo do sucesso da Red Bull na Formula 1.** Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/casas-noturnas/>>. Acesso em: 12 fev. 2013. <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/casas-noturnas/>

INFO. Austríaco Felix Baumgartner bate recorde no YouTube. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/austriaco-felix-baumgartner-bate-recorde-no-youtube-15102012-29.shl>>. Acesso em: 17 de março de 2013.

ISTOÉ DINHEIRO. O homem que deu asas para a Red Bull. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/41326_O+HOMEM+QUE+DEU+ASAS+PARA+A+RED+BULL >>. Acesso em: 16 de abril de 2013.

MEIO&MENSAGEM. **Depois do esporte, Red Bull mira arte.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/15/20110715-Depois-do-esporte--Red-Bull-mira-arte.html>> Acesso em: 28 de abril de 2013.

_____. **Red Bull mostra que faz diferente.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/15/Red-Bull-mostra-que-faz-diferente.html>>. Acesso em: 09 mar. 2013.

MUNDO DAS MARCAS. **Souza Cruz.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/souza-cruz-fume-com-moderao.html>>> Acesso em: 25 de abril de 2013.

PRODUÇÃO PROFISSIONAL. **Red Bull Stratos escolhe tecnologia de comunicações e distribuição da Riedel Communications.** Disponível em: <http://www.producaoprofissional.com.br/artigo/2246/Red_Bull_Stratos_escolhe_tecnologia_de_comunica%C3%A7%C3%B5es_e_distribui%C3%A7%C3%A3o_da_Riedel_Communications_.html>. Acesso em: 10 de abril de 2013.

PULMÃO SA. **As Táticas de Marketing da Indústria Tabagista.** Disponível em: <<http://pulmaosarss.wordpress.com/tag/hollywood-e-o-marketing-dos-cigarros/>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

RANK BRASIL. **Setor de bebidas energéticas é um dos mais atrativos do Brasil, diz Forbes.** Disponível em: <http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06wQ/Setor_De_Bebidas_Energeticas_E_Um_Dos_Mais_Atrativos_Do_Brasil_Diz_Forbes>. Acesso em: 17 fev. 2013.

RED BULL. Disponível em:< <http://www.redbull.com> > Acesso em: 20 de abril de 2013.

_____. **Números históricos do Red Bull Stratos.** Disponível em: <http://www.redbull.com/cs/Satellite/pt_PT/Article/N%C3%BAmeros-hist%C3%B3ricos-do-Red-Bull-Stratos-021243272225525>Acesso em: 2 de maio de 2013.

_____. **Dados da empresa.** Disponível em: <http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Dados-daempresa/001242984683646?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1242984883234>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. **Histórico! Felix Baumgartner Salta da Estratosfera e se Torna Primeiro Homem a Superar a Barreira do Som no Red Bull Stratos.** Disponível em: <http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Article/Hist%C3%B3rico--Felix-Baumgartner-Salta-da-021243270263853>Acesso em: 10 de maio de 2013.

TERRA MAGAZINE. **A red bull e as lições [radicais] de marketing do projeto stratos.** Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/silviomeira/blog/2012/10/19/red-bull-e-as-likes-radicaes-de-marketing-do-projeto-stratos/>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

TOP FIELD. **O mercado de energéticos.** Disponível em: <<http://www.topfieldhongkong.com/mercado-brasileiro/dragon-power-energy-drink/mercado/>>. Acesso em: 4 mar. 2013.

THE WALL STREET JOURNAL. **Conheça a produtora de televisão Red Bull.** Disponível em:

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323530404578204063620494372.html>>.

Acesso em: 4 mar. 2013.

UOL ESPORTE. **Audiência de televisão da F-1 despensa em todo o mundo, diz relatório; Brasil é maior mercado.** Disponível em:

<<http://esporte.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2013/02/18/numeros-de-audiencia-da-f1-em-2012-caem-brasil-e-maior-mercado.htm>>. Acesso em: 13 abr. 2013.

UOL ESPORTE - **Fórmula 1** < <http://esporte.uol.com.br/f1/equipes/red-bull/> > Acesso em: 30 de abr. de 2013.

VEJA. **Fumo sob fogo cerrado.** Disponível em: <

http://veja.abril.com.br/230800/p_104.html > Acesso em: 1 de maio de 2013.

VEJA. **Energéticos em excesso prejudicam a saúde.** Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/bebidas-energeticas-em-exagero-podem-trazer-riscos-a-saude>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

5SELETO. **Marketing de Experiência gera resultados além das vendas.** Disponível em:

<<http://5seleto.com.br/blog/marketing-de-experiencia-gera-mais-que-vendas/> >>. Acesso em: 17 de abril de 2013.