

# **BRANDING QUE DÁ ASAS: A CONSTRUÇÃO DE DIFERENCIAIS COMPETITIVOS DA RED BULL ENTRE 2012 E 2019**

## **BRANDING THAT GIVES YOU WINGS: RED BULL'S DEVELOPMENT OF COMPETITION DIFFERENTIALS AMONGST 2012 AND 2019**

Bruna Maíra Gonçalves Dias Soares\*  
Gustavo Souza Santos\*\*

### **RESUMO**

Na utopia do atual ambiente competitivo de mercado, em sintonia com as novas demandas do setor de bebidas energéticas, torna-se cada vez mais importante a presença constante de inovação para agregar valor competitivo as marcas. As organizações têm apostado em estratégias mercadológicas com o propósito de apresentarem diferentes níveis de significados a seus consumidores. Ao propor uma análise do valor estratégico da marca austríaca Red Bull Energy Drink, a partir das perspectivas de *branding* desenvolvidas pela organização, é possível identificar métodos aplicados a *stakeholders*, conteúdo, gestão e posicionamento de marca e ações de comunicação que contribuem para o seu fortalecimento e posicionamento de mercado, a marca vende conceito antes de vender produtos, envolvendo emoção, adrenalina, *lifestyle* e *status* em suas estratégias. A imagem da marca está vinculada constantemente a iniciativas esportivas, culturais, econômicas e sociais, contextualizadas em ambiente global, gerando notoriedade a mesma perante mercados e consumidores altamente exigentes. A partir desta perspectiva, a Red Bull, considerada líder mundial no segmento de bebidas energéticas, torna-se um case de sucesso para outras empresas, que buscam ascensão de mercado com base no valor estratégico de marca. O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de *branding* desenvolvidas pela Red Bull no período de 2012 a 2019, onde foi realizado um estudo de caso com aporte documental, tendo por fonte de dados 19 campanhas publicitárias da multinacional no período estipulado, presentes em documentos eletrônicos, banco de dados da empresa, publicações acadêmicas e veículos especializados, buscando identificar o diferencial competitivo da marca e seu comportamento de mercado.

**Palavras-chave:** *Branding*. Gestão de marca. Estratégia.

### **ABSTRACT**

In the utopia of the current competitive market environment, in line with the new demands of the energy drinks industry, the constant presence of innovation to add competitive value to brands is becoming increasingly important. Organizations have been focusing on marketing strategies in order to present different levels of meaning to their consumers. By proposing an analysis of the strategic value of the Austrian brand Red Bull Energy Drink, from the branding perspectives developed by the organization, it is possible to

---

\* Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). [brunamairagoncalvesdias@hotmail.com](mailto:brunamairagoncalvesdias@hotmail.com)

\*\* Orientador. Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Docente do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). [gustavo.ccpv@gmail.com](mailto:gustavo.ccpv@gmail.com)

identify methods applied to stakeholders, content, brand management and positioning and communication actions that contribute to its strengthening. and market positioning, the brand sells concept before selling products, involving emotion, adrenaline, lifestyle and status in its strategies. The brand image is constantly linked to sports, cultural, economic and social initiatives, contextualized in a global environment, generating the same notoriety in markets and highly demanding consumers. From this perspective, Red Bull, considered a world leader in the energy drinks segment, becomes a successful case for other companies seeking market growth based on strategic brand value. The objective of the study was to analyze the branding strategies developed by Red Bull from 2012 to 2019, where a case study was conducted with documentary input, having as data source 19 multinational advertising campaigns in the stipulated period, present in electronic documents, company database, academic publications and specialized vehicles, seeking to identify the brand's competitive differential and its market behavior.

**Keywords:** Branding. Brand management. Strategy.

## **Introdução**

No atual ambiente competitivo do setor de bebidas energéticas, torna-se cada vez mais presente estratégias que gerem valor competitivo as marcas. As organizações têm apostado em experiências únicas aos consumidores que apresentem diferentes níveis de significados, atribuídos aos valores, cultura e personalidade da empresa (AAKER, 2015).

Esse contexto se torna ainda mais significativo quando o segmento em questão é considerado um dos maiores do mundo, movimentando anualmente R\$1,5 bilhões de reais, segundo a Euromonitor International (2015). A partir das perspectivas de *branding* desenvolvidas pela empresa austríaca Red Bull Energy Drink é possível identificar os métodos que contribuíram para seu fortalecimento e posicionamento de mercado.

A imagem da marca está vinculada constantemente a iniciativas esportivas, culturais, econômicas e sociais, contextualizadas em ambiente global, gerando notoriedade a mesma diante de mercados e consumidores altamente exigentes.

A Red Bull, possui como características de marca, dinamismo, energia e empreendedorismo, que aplicados aos eventos esportivos fazem com que o público se aproxime de experiências amplas de consumo, resultando em estratégias inovadoras de *marketing* com apelo emocional.

Este trabalho busca contribuir para as discussões sobre o tema, bem como para a construção teórica acerca dele. O objetivo do estudo foi analisar estratégias de *branding* desenvolvidas pela Red Bull no período de 2012 a 2019.

## **Metodologia**

Foi realizado um estudo de natureza qualitativa, descritivo, por meio de um estudo de caso com aporte documental. Os procedimentos adotados permitem a aproximação de contextos particulares e reais para investigar fenômenos contemporâneos amplos de modo a formular hipóteses construtivas, munidos de documentos e fontes de naturezas diversas como panoramas (GIL, 2017).

O estudo de caso consistiu da análise das campanhas e ações desenvolvidas pela Red Bull Energy Drink, sob o parâmetro de terem no cerce a construção de estratégias de *branding*. A escolha do marco temporal iniciado em 2012 se deu pelo início de ações promocionais que caracterizam seu posicionamento de mercado atual, a partir da campanha em parceria com a Nasa, em que o austríaco Felix Baumgartner realiza um salto de paraquedas da estratosfera terrestre, finalizando em 2019, com atividades mais recentes da marca.

As fontes de dados são integradas com materiais gráficos e audiovisuais, peças publicitárias, conteúdo da imprensa e conteúdo dos canais oficiais da marca, delineando um *corpus* composto por 19 campanhas catalogadas e examinadas, empregando-se a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2007).

A análise dos dados partiu da discussão do material produzido e das estratégias empregadas pela Red Bull considerando o contexto, objetivo, mídias, veículo, imagem, posicionamento, além da análise do material de sites e veículos especializados do mercado no período definido.

## **Resultados e Discussão**

Criada em 1987, a Red Bull, teve seu mercado expandido pelo empresário croata, Dietrich Mateschitz, levando a fórmula a 171 países da América do Sul, Europa Ocidental, Estados Unidos e Oriente Médio. Se tornou líder mundial no segmento, desenvolvendo um conceito exclusivo de *marketing* e *branding* como estratégia para ascensão da organização (RED BULL, 2019a).

Uma lata de 250ml do produto contém 20g de açúcar, 1.000 mg de taurina, 600mg de glucuronolactona (carboidrato derivado da glicose), 80mg de cafeína e vitaminas do complexo B, uma fórmula pioneira. A empresa foi a primeira a utilizar o termo *Energy*

*Drink* (bebida energética, em tradução livre), criando uma nova categoria de bebidas no mercado (RED BULL, 2019b).

Desde a sua criação, a Red Bull estipulou até 2018 a venda de 75 milhões de latas a nível global. Segundo dados da Nielsen Internacional (2019), as bebidas energéticas estão presentes entre as categorias com rápido crescimento econômico, estando o Brasil entre os 10 maiores mercados de bebidas energéticas do mundo. O produto é apreciado por atletas de elite, profissionais dinâmicos e estudantes ativos.

Dietrich Mateschitz mostra que não existem fronteiras entre o produto, campanhas e atitudes da marca, tudo faz parte de um mesmo contexto, proporcionando ao público-alvo experiências notáveis, gerando alta propagação de mídia espontânea e notoriedade.

Atualmente, a marca possui 12 milhões de seguidores no Instagram, 27,1 milhões de seguidores no Twitter, 48 milhões de curtidas em sua página no Facebook e 8,87 milhões de inscritos em seu canal no YouTube, evidenciando audiência cativa e expressiva no campo digital.

Através da discussão sobre os elementos que percorrem a trajetória da Red Bull, é possível destacar que teóricos defendem duas explicações para a escolha do consumidor relacionada a marcas: a primeira, é que ela transmite determinadas sensações que ele se identifica; e, a segunda, porque a marca representa algo que o inspira, algo que ele não possui, porém ideologicamente a marca pode lhe proporcionar (AAKER, 2015; GUIMARÃES, 2015).

Marcas não são somente logotipos, etiquetas ou *slogans*. Sua essência se radica em seu significado, na atitude, no conjunto de valores que representa, nas expressões de que se torna conhecida e no conceito que propaga. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas” (KLEIN, 2002, p. 12).

Diferenciar-se frente à concorrência deve ir muito além do preço. A conquista e fidelização de clientes estão totalmente ligadas à superação de expectativas geradas pelas marcas, e os novos perfis de consumidores passam a exigir cada vez mais das organizações, buscando que elas entendam as suas necessidades, criando relacionamentos de confiança e durabilidade.

Nesse sentido, *branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca, caracterizado como uma forma poderosa de comunicação, em um processo onde o tangível e intangível trabalham juntos para que seja desenvolvido valores estratégicos de marca.

Seu objetivo principal é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes entre marcas e consumidores, que serão cruciais para que o cliente escolha o produto ou serviço no momento de decisão de compra.

O *branding* pode ser caracterizado como estratégia de autenticidade, consistência, relevância, presença e características únicas desenvolvidas a partir de tendências de mercado. As marcas necessitam adaptar mecanismos de conteúdo e comunicação, definindo estratégias que fortaleçam a sua reputação, aumente o seu valor de mercado, criem propostas que irá diferenciá-la da concorrência, otimizando o investimento e criando uma cultura para a empresa (GUIMARÃES, 2015).

O trabalho de gestão de marca envolve uma série de atividades que partem da concepção da marca em si às ações cotidianas de *marketing*. A finalidade é posicionar-se na mente do *target*, indicando ações capazes de orientar a percepção do público em relação à marca.

Por meio da gestão de marca, é possível torná-las mais conhecidas e desejadas pelos diferentes públicos com que ela se relaciona. Esses processos levam a marca a articular propósito, consistência, emoção (como a marca se posiciona), flexibilidade (como se adapta aos desejos do consumidor), endomarketing (envolvimento da equipe), lealdade (clientes fiéis e defensores da marca, identificados como *lovemarks*) e lembrança de marca competitiva (acompanhando os concorrentes no atual mercado competitivo).

### **Red Bull: vendendo energia por meio de estratégias de conteúdo**

A seguir apresenta-se os resultados obtidos por meio da coleta de dados, de 19 ações da marca, a partir do marco temporal do período estabelecido. As ações podem ser caracterizadas a partir da promoção de experiências (sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais) e atividades diversas (associadas ao esporte, empreendedorismo, tecnologia, filmes, músicas, entre outros).

O quadro 1 identifica as ações catalogadas e, a seguir, passa-se à sua descrição, considerando os resultados de *branding*:

Quadro 1 - Estratégias desenvolvidas pela Red Bull entre 2012 e 2019

ANO	AÇÕES	ESTRATÉGIAS	BENEFÍCIOS
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Campanha com salto de paraquedas da estratosfera terrestre.</li> <li>2. Expansão global da Red Bull Films.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Associação da marca aos esportes radicais com transmissão simultânea na TV e internet.</li> <li>2. Consolidação de produtora de conteúdo audiovisual própria.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Expansão da atuação junto ao nicho de esportes radicais, mídia espontânea e orgânica.</li> <li>2. Produção de conteúdo autoral, profissional e difuso pelo mercado global.</li> </ul>
2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criação do Red Bull Music Studios São Paulo.</li> <li>2. Retorno do Red Bull Station.</li> <li>3. Chega ao Brasil a Red Bull Bulletin.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estímulo e incentivo à produção musical brasileira iniciantes e consagrados.</li> <li>2. Aproximação com o público urbano por meio do fomento a projetos culturais, artísticos, gastronômicos e midiáticos colaborativos.</li> <li>3. Promoção de acesso a conteúdo gratuito via dispositivos móveis, e conteúdos exclusivos e cativantes para o público local e reportagens que integram as edições de outras localidades.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vínculo com a cultura local e fomento a projetos originais, além da geração de publicidade direta e indireta.</li> <li>2. Impacto positivo nas comunidades locais, oportunidades de <i>networking</i> e promoção de avanços de projetos originais.</li> <li>3. Espaço de comunicação direta da marca por meio de conteúdo original acessível.</li> </ol>
2014	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudança de estratégias de <i>marketing</i> e distribuição de conteúdo digital por meio da Red Bull Media House.</li> <li>2. Ascensão da Red Bull Racing, equipe de automobilismo que compete no Campeonato Mundial de Fórmula 1.</li> <li>3. Red Bull Wings Team.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar conteúdo da marca com esportes, <i>influencers</i> e atividades físicas.</li> <li>2. Posicionamento de marca em um segmento específico e popular do esporte.</li> <li>3. Captação de informações e disseminação da marca por meio de estudantes dentro dos principais <i>campus</i> e cidades do mundo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprimoramento das estratégias de marketing de conteúdo.</li> <li>2. Visibilidade e parcerias com grandes marcas globais.</li> <li>3. <i>Marketing</i> espontâneo, captação de informações relevantes de pesquisa de mercado, ações contínuas com o <i>target</i>.</li> </ol>
2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrocínio de atletas brasileiros de modalidades pouco comuns no país: surf, basquete, fitness training, ultratraining, vôlei de praia, motox, kiteboarding, stock car, artes marciais</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patrocinar atletas de renome, potencial e evidência no cenário do esporte nacional.</li> <li>2. Uso do meio digital, televisão, música e filmes por</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mídia espontânea por meio de atletas com marca em evidência nos equipamentos e uniformes.</li> <li>2. Segmentação de</li> </ol>

	<p>paragliding, escalada, skate, MTB e triatlo.</p> <p>2. Uso de multiplataformas para distribuição de conteúdo autoral da marca.</p> <p>3. Projeto Red Bull Basement.</p>	<p>meio dos canais oficiais de conteúdo original.</p> <p>3. Investir em projetos tecnológicos que estimulem a participação comunitária em prol da melhoria de diversas áreas da sociedade, buscando solucionar problemas sociais e ambientais.</p>	<p>conteúdo a nível global.</p> <p>3. Oportunidade de trabalho multiprofissional em prol da sociedade, soluções efetivas para problemas cotidianos, alto investimento em projetos gerados por brasileiros de diversas regiões do país.</p>
2016	<p>1. Associação da Red Bull TV ao canal Youtube Red Bull.</p> <p>2. Campanha Tag Heuer: Parceria entre o relojoeiro de luxo suíço Avant-Garde, a TAG Heuer, e a Red Bull Media House.</p> <p>3. Criação do Torneio de futebol 5x5 Neymar Jr's Five.</p>	<p>1. Uso de multiplataformas de conteúdo, com produção de conteúdo original como clipes de esporte e ação, séries originais e transmissão de competições exclusivas.</p> <p>2. Parcerias no desenvolvimento de eventos bianuais voltados a esportes e <i>lifestyle</i>.</p> <p>3. Fomento a eventos esportivos e associação com o Instituto Projeto Neymar Jr, associação privada e instituição sem fins lucrativos dedicada a causas sociais.</p>	<p>1. Audiência fidelizada, prospecção constante de novas personas.</p> <p>2. A parceria alcançou cerca de 90 milhões de impressões em seu primeiro ano.</p> <p>3. Mais de 100 mil jogadores de mais de 40 países participaram das seletivas e eliminatórias. Geração de engajamento e mídia espontânea.</p>
2017	<p>1. Ampliação das ações de empreendedorismo social pela Red Bull AMAPHIKO.</p> <p>2. Criação da Rádio Red Bull.</p> <p>3. Campanha “Asas para todos os gostos”.</p>	<p>1. Ampliação de iniciativas de atendimento à comunidade.</p> <p>2. Produção de conteúdo original e associado em rádio.</p> <p>3. Lançamento de produtos e embalagens contendo sabores que se diferem do tradicional: cranberry, frutas tropicais, blueberry, açaí e coco. E Energéticos de edição limitadas, adaptando a cada país sabores que agradem a cultura local.</p>	<p>1. Mais de 3.500 jovens carentes encontraram novas oportunidades através do projeto.</p> <p>2. Variedade de conteúdo e uso de multiplataforma, como acesso por site, aplicativo e Tuneln.</p> <p>3. Expansão e conquista de novos consumidores, inovação e diversificação de produto e embalagens.</p>

<p><b>2018</b></p>	<p>1. Criação da campanha “Tchau Preguiça”.</p> <p>2. Campanha Puma - Red Bull Urbex.</p> <p>3. Investimentos e co-criação do time Red Bull Bragantino em São Paulo - Brasil.</p>	<p>1. Por meio do aplicativo Strava, corredores e ciclistas acompanham seus tempos e quilometragens diários. Aqueles com maior rendimento foram recompensados.</p> <p>2. Ampliação da produção de conteúdo por meio de parcerias.</p> <p>3. Investimento em times esportivos locais.</p>	<p>1. Promoção de hábitos saudáveis e de mobilidade por ciclismo.</p> <p>2. Impressões digitais e aumento de vendas do produto.</p> <p>3. Impressões de mídia associadas ao futebol.</p>
<p><b>2019</b></p>	<p>Lançamento da série limitada de latas Red Bull Player One.</p>	<p>Foco no público e no mercado de nicho de <i>e-sports</i>.</p>	<p>Visibilidade da marca no mercado esportivo em tendência.</p>

**Fonte:** dados da pesquisa (2019)

Em 14 de outubro de 2012, ao propor e patrocinar o salto do paraquedista austríaco Felix Baumgartner da estratosfera terrestre, a marca materializou seu clássico *slogan* "Red Bull te dá asas". A ação gerou impressões de milhões de espectadores em mais de 30 canais de TV e 130 canais digitais, além de bater recordes mundiais, como a queda livre ter ultrapassado a velocidade do som, a cerca de 1.342,8km/h a 39km de altitude e duração de 4 minutos e 19 segundos.

O evento também contribuiu para pesquisas científicas em tecnologia aerodinâmica, uma vez que o balão estratosférico utilizado no salto foi desenvolvido por uma multiequipe da Red Bull Stratos e NASA. A missão da equipe, além de desenvolver o conceito de campanha de entender os limites da humanidade, foi auxiliar na concepção de trajes mais seguros para turistas espaciais e pilotos.

A repercussão foi verificada por meio dos milhões de acessos aos canais oficiais da marca, além das releituras do salto realizado por fãs, como em versão de peças de Lego. Ainda em 2012, a Red Bull Films se expande distribuindo conteúdo original associado à marca e sua linha editorial nos segmentos de esporte, cultura e música a nível global.

No ano seguinte, consolidam-se as ações da Red Bull Music Studios, que funciona em um espaço de experimentação e produção musical para artistas independentes em um ambiente que promover inspiração e encontros da Red Bull Music Station São Paulo, como um espaço colaborativo de criatividade e cultura.

Ambos os espaços abrigam atividades diversas como oficinas, workshops, exposições, shows, feiras, palestras e trocas de experiências com ao público, onde misturam diferentes expressões, com foco em projetos que envolvem música, arte multimídia e inovação. A estrutura funciona como um laboratório de produção musical independente com foco no mercado brasileiro.

No mesmo período, produtoras de conteúdo oficiais como a Red Bull Records (gravadora musical) e a Red Bull Bulletin (revista de *lifestyle*) se destacam. A Red Bull Bulletin é um periódico digital com conteúdo de esporte, cultura, arte, negócios, música, tecnologia e empreendedorismo. O Bulletin oferece ampla variedade de conteúdo global, gratuito e mensal com abordagens jornalísticas baseadas na narrativa visual.

A Red Bull Media House, uma empresa de mídia multiplataforma com foco em *lifestyle*, se expande em 2014. O ramo produz e licencia uma ampla seleção de eventos de transmissão global, narrativa local inspiradora com programação original de curta e longa duração, bem como filmes de amplo conteúdo.

No mesmo ano, a Red Bull Racing deixou de ser apenas patrocinadora oficial de carros de corrida e montou sua própria equipe, estreando na Fórmula 1 em 2005 no GP da Austrália. Equipe de automobilismo que compete no Campeonato mundial de Fórmula 1 sob liderança da empresa austríaca, atualmente, Aston Martin Red Bull Racing. A equipe conquistou quatro títulos consecutivos. O *site* oficial da equipe permite acessar o *design* dos carros, acompanhar as pistas dos circuitos, conhecer o perfil de cada piloto da temporada, registro das corridas e informações sobre projetos de fábrica.

Já a Red Bull Wings Team é composta de equipes de estudantes universitários que representam a marca. As equipes são treinadas para conhecer as propriedades da bebida e apresentá-las aos consumidores. Este grupo empreendedor e dinâmico está no centro da estratégia de *marketing* da Red Bull. Com o objetivo de conquistar novos usuários promovendo interação memoráveis com a marca. A Red Bull emprega funcionários em mais de 171 países, são mais de 4 mil estudantes de *marketing* gerando conhecimento e experimentação do energético nos principais campus universitários do mundo.

Em 2015, a Red Bull Basement, programa voltado para produção, pesquisa e difusão de projetos que envolvem o uso criativo de tecnologias digitais ganha evidência com experiência de marca e conteúdo, desenvolvendo um espaço pensando na tecnologia como um instrumento de inovação.

Do enfoque em questões urbanas, o projeto passou para um recorte mais amplo: a sociedade, com ferramentas tecnológicas que podem estimular uma participação

comunitária mais ativa e consciente, atuando a favor de melhorias para populações de diversas áreas. O programa inclui uma residência hacker, um makerspace e atividades regulares, tudo isso ocorrendo no Red Bull Station, bem no centro de São Paulo.

Destaques das ações desenvolvidas entre 2012 e 2015 podem ser observadas na figura 1:



Figura 1 - Ações desenvolvidas entre 2012 e 2015  
Fonte: Red Bull (2019)

Entre 2015 e 2016, as iniciativas associadas aos esportes se intensificam por meio do patrocínio de atletas e eventos esportivos, não mais restritos aos esportes mais populares, mas com investimentos voltados as modalidades menos conhecidas como surfe, basquete, *kiteboarding*, *stock car* e artes marciais.

Esses atletas são patrocinados pela marca ou participam de eventos patrocinados por ela, viralizando o conteúdo de quando compartilham seus vídeos e imagens em competições. A marca Red Bull está sempre presente nos equipamentos de segurança, camisas, bonés e itens que os mesmos utilizam, dentro e fora dos esportes, como em eventos e entrevistas fornecidas a canais midiáticos.

No mesmo período os investimentos em mídias próprias como TV e estação de rádio se fortalecem com a Red Bull TV e a Rádio Red Bull. As iniciativas passam a integrar uma frente midiática integrada de experiência de marca, publicidade e distribuição de conteúdo original e oficial em TV, rádio e internet.

O canal do YouTube da Red Bull integra conteúdos de clipes esportivos, ação e séries originais na *web*, além da transmissão de competições esportivas e os mais famosos campeonatos mundiais de esportes radicais.

Outras iniciativas geraram impressões e visibilidade como o torneio esportivo beneficente Neymar Jr's Five, a parceria com fabricante de relógios Tag Heuer e a Puma. As iniciativas constroem os objetivos de marca por meio de parcerias estratégicas, ampliando seu alcance e *share*.

O torneio de futebol 5x5 Neymar Jr's Five está em sua 4ª edição e passa por 35 países convocando jovens de 16 a 25 anos para competição mundial. Mais de 100 mil jogadores de mais de 40 países participaram das seletivas gerando engajamento e mídia espontânea da marca. Hoje o Instagram da Red Bull Neymar Jrs Five conta com 294 mil seguidores.

A Campanha Tag Heuer - Parceria entre o relojoeiro de luxo suíço Avant-Garde, a TAG Heuer, e a Red Bull Media House teve a integração na plataforma da Red Bull TV como parceiro oficial de cronometragem - contando centenas de eventos oficiais da marca, ao vivo, em todo o mundo. A parceria alcançou cerca de 90 milhões de impressões em mídias em seu primeiro ano.

A Red Bull Media House integrou o tênis PUMA “Ignite Limitless” nos principais clipes de conteúdo e imagens estáticas. A campanha de imagens em movimento foi apoiada por matérias editoriais no RedBull.com. A série alcançou mais de 1 milhão de visualizações nas primeiras semanas, além de mais de 4 milhões de impressões sociais na rede digital e social da Red Bull.

Em 2017, o programa Red Bull Amaphiko, dedicado a empreendedores sociais que promovem mudanças positivas no mundo, passa a ampliar suas iniciativas. Desenvolvimento, suporte e narração de histórias formam o núcleo dessa iniciativa inovadora. A marca passa a apoiar projetos sociais em várias partes do mundo, ampliando o espectro de sua atuação por meio de perspectivas de responsabilidade social e ambiental.

A campanha Asas para todos os gostos é lançada, oferecendo novos produtos com sabores de edição limitada e adaptados a diversos países. Os novos sabores foram associados a festivais e casas noturnas inovando seu uso por meio da associação a drinks originais, fugindo da utilização tradicional como bebida energética.

A campanha "Tchau Preguiça", por meio do aplicativo Strava, corredores e ciclistas marcaram seus tempos e quilometragens diários. Aqueles que venceram a inércia



## **Red Bull, branding e gestão de marca**

A Red Bull desde a sua criação, distribui conteúdo midiático de forma massiva e utiliza estratégias focadas em publicidade criativa e pouco convencional. As ações constroem no subconsciente do consumidor o mundo Red Bull, estando presente na vida do mesmo de forma direta e indireta. A marca austríaca promove grande audiência as *collabs* por meio de conteúdos originais.

Explorando o princípio básico de seu produto, a marca sempre se relacionou a esportes e atividades físicas por meio do conceito de energia. Os produtos de *marketing* criaram valor por meio da diversidade de conteúdo e como esse conteúdo interage com os interesses e o cotidiano do público consumidor. O resultado é a autoridade do produto no segmento e a afinidade do consumidor com a comunicação veiculada.

O conceito de energia ultrapassou a perspectiva esportiva e de desempenho e passou a evocar um *lifestyle* próprio. O produto passa a ocupar o imaginário cotidiano de diferentes faixas etárias, de modo que seu consumo ultrapasse diferentes momentos e ocasiões da vida urbana. A estratégia de branding da marca se vale do conjunto de valores combinados por meio dos termos bebida energética, esportes e estilo de vida urbano.

O acesso à informação transformou o comportamento do consumo e a mentalidade dos interlocutores das organizações consumidoras (ROBERTS, 2005). A comunicação vive um processo de transição sem referencial precedente (OLIVEIRA, 2002). E neste cenário configura-se um grande horizonte de oportunidades, sendo necessário estratégias e características inovadoras das organizações (HILLIER; HILLIER, 2014).

O mercado tem presenciado a busca por produtos únicos, personalizados, com novas linguagens e experiências que mudam a forma das marcas se comunicarem (WOOD, 2009). Conhecer o perfil do consumidor, entender os seus hábitos de consumo, demandas e expectativas reais são fundamentais para o sucesso (AAKER, 2015).

Não há fórmulas definitivas para trabalhar o propósito de uma marca, contudo é possível pontuar questões importantes e reflexivas nos quais buscamos referências para articular estratégias de *branding*. Desenvolver estratégias para o fortalecimento e imagem da marca são fundamentais para uma organização diferenciar-se no atual mercado competitivo, incorporando, além das qualidades técnicas, estratégias funcionais de *branding*.

Não apenas características físicas criam uma marca, mas também os sentimentos que elas transmitem, construir sua reputação é almejar que ela vá além da oferta ou serviço original aumentando sua receita e valor agregado ao produto (AAKER, 2015; ROBERTS, 2005).

Quando as marcas estabelecem um relacionamento afetivo com os consumidores, tornam-se símbolos de confiança, gerando reputação, fidelização e lucratividade a mesma (ROBERTS, 2005; STRUNK, 2001). Negócios de sucesso são capazes de transferir valores internos ao público. As marcas objetivam criar benefícios emocionais que levam a sua fidelidade, tendo o *branding* colaboração nesta construção efetiva de valor na mente dos consumidores.

Desta forma, as marcas possuem a capacidade de unir aspectos tangíveis e intangíveis, fazendo com que as mesmas ultrapassem sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas (GUIMARÃES, 2015).

A Red Bull é líder mundial do segmento bebidas energéticas, sendo uma empresa modelo, através de suas abordagens inovadoras que fogem dos métodos e padrões tradicionais de mercado, transformando o modo como as marcas se relacionam com os seus consumidores.

As ações analisadas no quadro 1 apontam para uma estratégia que transforma a essência do produto em uma frente ampla de relações. Isso se dá pela produção e distribuição de conteúdo em multiplataformas, pela associação a segmentos e nichos de mercado e pela criação de uma personalidade que se adere aos valores esperados pelo público.

O conceito da energia é potencializado nos esportes, mas expande-se para a rotina das grandes metrópoles. Os contornos da vida noturna e do desempenho diário passam a ser qualificados pelo uso do produto que, ao ser consumido, torna-se um status e não apenas uma bebida energética.

Os caminhos da marca acenam para uma estratégia em que Red Bull deixa de apresentar a estrutura comercial e burocrática de uma marca e passa a habitar o imaginário. O consumo de latas do produto implica em compor e recompor ocasiões com o *lifestyle* que inicia nos momentos vividos pelo público e seguem na comunicação da marca, e em conversas iniciadas pela marca e continuadas por seu público, agora parceiro de jornada.

## **Considerações Finais**

O presente trabalho analisou o valor estratégico da marca austríaca Red Bull, a partir das perspectivas de *branding* desenvolvidas pela organização em 19 ações no período de 2013 a 2019. Espera-se com esse estudo compreender qual a importância do *branding* na gestão, comunicação e ascensão de uma marca, e como isso se torna um diferencial competitivo no atual mercado competitivo.

O valor de uma marca é caracterizado pela construção abstrata da percepção do consumidor, sendo necessário ao profissional de comunicação identificar e desenvolver estratégias alinhadas a propósitos que determinem uma identidade convicta em seu processo de criação. Em um ambiente competitivo os ativos tangíveis de um produto se tornam facilmente obsoletos, sendo necessário envolver na construção das marcas, ativos intangíveis como estratégia essencial na relação entre marca e consumidor.

Além de construir uma personalidade, a estratégia deixa as organizações mais próximas do público-alvo, gerando grande diferencial competitivo, de modo que o público se identifique com a marca, ao preferir consumir o seu produto, do que o concorrente.

A imagem de marca consolidada permite que o produto tenha valor agregado e seu preço aumente consideravelmente. Red Bull é a bebida energética com maior valor de mercado e a líder de vendas, pois seus consumidores antes de comprarem um produto, compram uma ideia/conceito, fazendo com que não haja limites para o desejo atrelado ao consumo.

O *branding* possui o objetivo de tornar uma marca mais conhecida, desejada e positiva na mente do consumidor, despertando sensações e criando conexões conscientes e inconscientes, fundamentais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

## **Referências**

AAKER, D. **On Branding**. 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Inteligência de mercado monitorando e analisando as tendências de negócio e do consumidor**. 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 29 abr. 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUIMARÃES, R. **Branding**. Qual a alma da sua empresa? São Paulo: Endeavor Brasil, 2015.

HILLIER, F.; HILLIER, M. **Introdução a Ciência da Gestão**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

KLEIN, N. **Sem Logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NIelsen COMPANY. **Pesquisas de Mercado**. 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt.html>. Acesso em: 25 set. 2019

OLIVEIRA, A. R. Branding ao Ponto. **Revista ADG**, n. 24, Rio de Janeiro, 2002.

RED BULL. **Red Bull Energy Drink**. 2019a. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>. Acesso em: 28 set. 2019.

RED BULL. **Fatos e dados**. 2019b. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-energy-drink-ingredientes>. Acesso em: 28 set. 2019.

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

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WOOD, T **Mudança Organizacional**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.