

## **Case RedBull**

Aos vinte anos de idade a marca Red Bull é conhecida mundialmente através de seu vínculo com esportes radicais. Em média, a empresa investe 30% do seu faturamento bruto em Marketing, sendo que metade deste montante é destinado a eventos. Só em 2008, a Red Bull investiu cerca de 1,2 bilhão de Euros no que Pedro Navio, Diretor de Marketing da marca, define como essência do negócio da empresa: esportes radicais.

Os atributos que a Red Bull procura associar à marca é a coragem, ousadia, superação de limites, desafios e, principalmente, desempenho. Se o céu é o limite, a empresa estará lá para oferecer experiência ao consumidor e a prova disso é que 70% dos eventos esportivos que levam a marca Red Bull são de alto risco. Quanto maior este risco, maior é o retorno para a marca, segundo Navio. Para atingir perfis diferentes de público, a Red Bull aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo.

Até a definição da empresa com relação às suas ações promocionais é diferenciada. Um evento da Red Bull significa “a concretização de loucuras e sonhos que temos, acreditamos e gostamos”, diz o Diretor de Marketing. Nesta reportagem, ele explica ao Mundo do Marketing as estratégias da marca no Brasil, a importância do ponto-de-venda para a Red Bull, os principais eventos e ações de guerrilha. Quer saber como a Red Bull faz para encantar seus consumidores? Dando asas à imaginação do público e dos profissionais envolvidos em cada evento.

## **Tamanho não é documento**

No Brasil, a Red Bull chamou atenção com o Red Bull Air Race, corrida de aviões que levou mais de um milhão de pessoas à praia de Botafogo, no Rio de Janeiro, em 2007, e o Red Bull X-Fighters, competição de Motocross Freestyle que transformou o sambódromo carioca em um circuito com mais de 10 mil toneladas de terra.

Além destes mega-eventos, a marca cria outras ações de menor tamanho, mas grande em ousadia e repercussão. O Red Bull Paper Wings, por exemplo, é uma competição de aviõezinhos de papel feita entre estudantes de faculdades e universidades do mundo todo. Se o objetivo é impactar, que tal colocar um carro de Fórmula 1 na nas ruas de São Paulo? Foi o que fez a empresa em 2006.

Por falar em ações menores, porém impactantes, a Red Bull realizou ano passado o Red Bull Gravity Challenge, que consiste em jogar um ovo de uma altura de 15 metros sem que ele quebre ao chegar ao chão. Esta ação já é tradicional e chegou à PUC-RJ em outubro

passado. O desafio dos alunos era construir um projeto que fosse capaz de evitar qualquer rachadura no ovo após acertá-lo no alvo fixado no chão.

## **Espírito dos eventos Red Bull**

De acordo com Pedro Navio, Diretor de Marketing da Red Bull, a fonte de inspiração para a criação de eventos que o mundo acompanha boquiaberto é, antes de tudo, buscar uma boa ideia, algo que divirta, inove, desafie, surpreenda, supere expectativas, assuste, exceda, e que brinque com os sentidos. “Buscamos o limite da excelência em tudo que fazemos e realizar eventos no Brasil é algo fantástico porque a matéria-prima é farta, como locações, riqueza de culturas, povo aberto a experiências e participativo”, conta Navio ao site.

Mesmo sem tradição na maioria dos esportes que a Red Bull investe, países como o Brasil não oferecem resistência. Um dos fatores que explica este comportamento é a experiência vivida pelo público em cada apresentação. “Se essa experiência vai ser melhor construída no deserto do Saara ou em Nova Iorque, iremos para lá. Fazemos o que acreditamos e nos lugares onde nós e nosso público gostaria de ver acontecendo”, explica o executivo.

Para entender o espírito Red Bull, basta olhar para os números do Air Race. O evento foi produzido com expectativa de receber 600 mil pessoas, mas a previsão foi superada. “Foram quase um milhão de pessoas para assistir o evento que durou cerca de um ano e meio para ser liberado. Passamos por 26 autorizações para então poder trazer os quatro boings de equipamentos. O investimento neste projeto foi de aproximadamente R\$ 38 milhões”, aponta Navio.

De olho nas oportunidades

Uma marca que pretende ser diferente em todos os aspectos precisa estar pronta para surpreender o consumidor em qualquer lugar e a qualquer momento. E isso a Red Bull faz. No trágico episódio do desabamento de uma estação de metrô em São Paulo, a marca vislumbrou uma oportunidade. Apesar das críticas, a empresa distribuiu o produto para os bombeiros e pessoas que faziam o resgate das vítimas do acidente.

O objetivo da empresa com aquela ação não foi criar uma ação de Marketing de Guerrilha, segundo Navio. “Isso seria de extremo mau gosto, além de contrariar todos os nossos valores. O que fizemos foi ajudar as pessoas com o nosso produto já que estavam trabalhando exaustivamente. A Red Bull esteve presente no 11 de Setembro e no Tsunami e a reação foi positiva. A empresa foi percebida como parceira em um momento difícil”, explica.

Com o histórico de emboscar momentos delicados, a Red Bull também esteve em Veneza e aproveitou o alagamento da cidade para realizar mais um evento esportivo inusitado. A marca levou um atleta patrocinado para praticar wakeboarding pela cidade. Imagens e vídeos ([aqui](#)) da ação repercutiram em sites de diversos países.



## **Envolvimento que dá asas**

A receita da empresa para a construção de sua imagem já não é mais segredo. Mas, um outro conceito diferenciado da Red Bull é o de se envolver com os atletas antes de colocá-los em seu habitat. “É comum em projetos de patrocínios que a empresa não tenha relação com a modalidade esportiva em que está investindo. Isto significa credibilidade zero. Se queremos fazer um evento de skate, por exemplo, passaremos dois anos entendendo o esporte e fazendo pesquisas com os atletas”, garante o executivo de Marketing da Red Bull.

Se o importante para o consumidor é ser surpreendido, a marca de bebidas energéticas apresenta atitude ‘rebelde’ para desafiar qualquer obstáculo. Desta forma, a empresa sabe que caminha em uma corda bamba, onde de um lado está uma ação bem feita e, do outro, um desastre completo. “Produzimos somente as melhores idéias, mas caso uma outra empresa tenha feito algo parecido com um projeto nosso, estamos fora”, diz Pedro Navio ao Mundo do Marketing.

Como filosofia para a produção de qualquer evento, o “pensamento globalizado em ação regionalizada” explica porque a Red Bull investe em eventos que, por menor que seja, tem potencial para ser aproveitado em qualquer país do mundo. “Não importa se uma ação tenha 50 pessoas ou mais. Quem estiver lá nunca mais esquecerá deste evento”, afirma Navio.

## **Ponto-de-venda não é prioridade**

Uma das preocupações da marca é em não estar em primeiro plano. Nem no ponto-de-venda, tampouco nos eventos esportivos. De acordo com Pedro Navio, não há placas e nem banners para divulgar a marca porque ela está sempre como objeto da ação. Esta é uma das formas de explicar porque o PDV é secundário para a Red Bull. “Para nós este não é um canal de comunicação e não vamos construir a marca no PDV. Esta não é uma plataforma de divulgação para a Red Bull”, destaca.

Para a empresa austríaca, o ponto-de-venda funciona como uma possibilidade de comunicação divertida, irreverente, com o objetivo de lembrar o consumidor em um momento específico. A estratégia no PDV é primeiramente não empurrar o produto para o consumidor e sim trazê-lo para o produto. “O nosso principal ponto de contato com o consumidor é qualquer um que possa expressar em um determinado momento aquilo que queremos viver e falar para eles”, conta.

É inegável que um dos contatos mais lembrados pelo consumidor de Red Bull é o bordão “Te dá Asas”, veiculado na TV. Este conceito, aliás, nasceu com a marca e não foi implantado na comunicação como estratégia de Marketing. “Não existia nada antes do “Red Bull te dá asas”. Só que este conceito era usado em mídia impressa e em materiais diferenciados em casas noturnas, bares e restaurantes”, diz Navio.

Além do ponto-de-venda, a marca possui veículos envelopados que circulam pelas ruas de diversas cidades e engana-se quem pensa que esta é uma ferramenta de mídia. “Existem em todos os países, mas não buscamos retorno de mídia com isso, muito menos sabemos quanto. Esses carros são nossos meios de locomoção na busca por pessoas que precisam e desejam ter um melhor desempenho físico e mental. Com certeza um dia você vai ser impactado por um deles”, completa o Diretor de Marketing da Red Bull.

Autor: Thiago Terra

Fonte: Mundo do Marketing