

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MBA MARKETING**

ANA PAULA CAMPOS

**BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
ESTUDO DE CASO RED BULL**

**CURITIBA
SETEMBRO/2014**

ANA PAULA CAMPOS

**BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
ESTUDO DE CASO RED BULL**

Trabalho apresentado ao programa de Pós Graduação em Administração, área de concentração de MBA em Marketing do setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Danielle Mantovani.

CURITIBA
SETEMBRO/2014

“Você não pode construir uma reputação
sobre aquilo que ainda vai fazer”.
Henry Ford

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo de caso da empresa Red Bull, onde é apresentada a estratégia de Branded Content que a empresa adotou para alcançar um número cada vez maior de pessoas envolvidas com sua marca e seu produto.

A escolha da empresa para este estudo de caso deu-se devido ser considerada uma das melhores empresas quando se fala em estratégia de gestão de conteúdo, foram encontradas várias matérias falando como a marca se relaciona com seus clientes, como ela trabalha a geração de mídia espontânea e como a gestão de Branded Content vem agregar valor para a marca, toda essa exposição sobre a marca Red Bull chamou a atenção para que se estudasse as ações da empresa, a fim de entender como gerar valor para a marca através da gestão de conteúdo.

Buscou-se através da fundamentação teórica conhecer a opinião de vários autores referente ao que é marca e seus conceitos, como funciona o branding dentro de uma estratégia de marketing, como é a relação do cliente com a marca e o que é e como funciona a gestão de Branded Content na estratégia de marketing. Após conhecer esses conceitos, é apresentado o estudo de caso da Red Bull, onde é possível conhecer um pouco mais sobre a empresa, sua história, sua estratégia para gerar conteúdo, onde ela investe para que sua marca seja cada vez mais conhecida e como ela consegue fazer com que as pessoas façam conteúdos sobre sua marca e compartilhem com sua rede de contato gerando buzz para a marca.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizado um estudo baseado em pesquisa exploratória e documental com dados secundários coletados em revistas, internet, redes sociais, artigos etc, os mesmos foram analisados qualitativamente para que se pudesse responder ao problema de pesquisa.

Palavras-chave: Marca, Branding, Consumidor, Branded Content e Red Bull.

LISTA DE QUADROS/TABELAS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1- FUNÇÕES DA MARCA..... | 14 |
| QUADRO 2- RESUMO DO ESTUDO DE CASO..... | 48 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1- RED BULL ENERGY DRINK..... | 36 |
| FIGURA 2- PRIMEIRA CAMPANHA RED BULL..... | 36 |
| FIGURA 3- LOGO RED BULL..... | 37 |
| FIGURA 4- EVENTO RED BULL X FIGHTERS..... | 42 |
| FIGURA 5- EVENTO RED BULL AIR RACE..... | 43 |
| FIGURA 6- EVENTO RED BULL SALTO RECORD..... | 44 |
| FIGURA 7- EVENTO RED BULL RACING FÓRMULA 01..... | 45 |
| FIGURA 8- EVENTO RED BULL SKATE..... | 45 |
| FIGURA 9- EVENTO RED BULL CLIFF DIVING..... | 46 |
| FIGURA 10- EVENTO FREE4 STYLE..... | 46 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA | 8 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA..... | 9 |
| 1.2 HIPÓTESES | 9 |
| 1.3 OBJETIVO GERAL..... | 10 |
| 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 10 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA..... | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1 MARCA | 12 |
| 2.2 BRANDING | 15 |
| 2.3 VALOR DA MARCA | 17 |
| 2.4 O CONSUMIDOR E MARCA | 19 |
| 2.3 MARKETING DE CONTEÚDO | 21 |
| 2.4 BRANDED CONTENT | 25 |
| 3 METODOLOGIA..... | 28 |
| 3.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROBLEMA..... | 28 |
| 3.1.1 Perguntas de Pesquisa | 28 |
| 3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA | 29 |
| 3.2.1 Design da Pesquisa..... | 29 |
| 3.2.2 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento..... | 32 |
| 3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA | 34 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS | 35 |
| 4.1 CASE RED BULL | 35 |
| 4.2 RED BULL X FIGHTERS- MANOBRAS COM MOTOCICLETAS | 41 |
| 4.3 RED BULL AIR RACE- CORRIDA DE AVIÕES | 42 |
| 4.4 SALTO RECORD DA RED BULL..... | 43 |
| 4.5 RED BULL RACING- CORRIDA DE FÓRMULA 01 | 44 |
| 4.5 RED BULL SKATE GENERATION | 45 |
| 4.6 RED BULL CLIFF DIVING | 45 |
| 4.7 FREE4 STYLE | 46 |
| 4.8 RESUMO DO ESTUDO DE CASO | 48 |
| 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES | 49 |
| REFERÊNCIAS | 52 |

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Vive-se um período de constante mudança no que se diz em relação ao comportamento do consumidor, o avanço da tecnologia, o acesso fácil a informação que hoje está disponível há qualquer hora e em qualquer lugar, tem tornado um grande desafio falar com o consumidor de forma não invasiva no dia a dia para as organizações.

O consumidor não quer mais ser perturbado com panfletos, e-mail marketing, mala direta, anúncios tradicionais que antes traziam resultados, o consumidor de hoje quer mais, ele quer saber o que as outras pessoas pensam sobre uma determinada marca, quer encontrar informações sobre o que está procurando na empresa e nos consumidores daquele produto ou serviço, quer saber como essa marca trabalha e comercializa seus produtos e serviços, quer participar do processo de criação de um produto, quer compartilhar o que ele comprou, e falar orgulhosamente da marca que faz parte da sua vida refletindo seu estilo de vida. Pensando nesse consumidor, como conseguir fazer com que os clientes falem de sua marca a tal ponto que ele consiga fazer que outras pessoas se tornem fãs da marca?

A Red Bull sabe fazer isso e muito bem, com uma poderosa equipe de marketing ela faz seu planejamento focado na gestão de Branded Content, onde cria modalidades de competições de esportes radicais cujo objetivos são quebrar barreiras, desafiar as pessoas a serem melhores do que já são criando um estilo de vida e trazendo milhões de fãs para sua marca. Não é uma tarefa simples, é preciso conhecer muito bem o seu consumidor, criar um posicionamento forte para a sua marca e investir nisso. Para que uma estratégia de Branded Content dê resultado, é preciso ter uma sinergia muito grande entre o que se diz e o que se faz, não é um investimento de curto prazo, pois é preciso que o consumidor entenda o que a marca está comunicando e que ele se sinta interessado de alguma forma a fazer parte daquele mundo.

O Branded Content nada mais é que uma forma diferente de fazer a divulgação da marca, atento a isso, o departamento de marketing cria estratégias para utilizar o entretenimento com conteúdo relevante para um determinado tipo de público, é uma forma de interagir mais rapidamente com o cliente, possui um alto poder engajador criando uma relação mais próxima com os consumidores da marca.

Por ser algo diferente as pessoas se interessam, em muitos casos nem é preciso falar sobre o produto ou serviço, porque a associação daquele momento ou a experiência vivida estão tão claros na cabeça do cliente que ele mesmo lembra da marca por causa do que viu ou experimentou. E é isso que será apresentado a seguir, buscou-se conhecer e entender como o marketing da Red Bull consegue criar engajamento, relacionamento, mídia espontânea com seu público alvo através da estratégia de Branded Content que ela utiliza para gerar valor para sua marca.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como criar valor para a marca e gerar demanda através do Branded Content?

1.2 HIPÓTESES

Os consumidores querem se relacionar com as marcas, dar suas opiniões sobre um determinado produto ou serviço, serem ouvidos no processo de relacionamento com as empresas. Nesse sentido, criar conteúdo relevante sobre o que está relacionado ao que a empresa vende é uma estratégia que vem trazendo bons resultados, deixa o cliente bem informado, cria maior usabilidade do produto ou serviço para o consumidor, gera uma maior credibilidade além de criar identificação do consumidor com a marca.

Assim, a gestão de conteúdo de marca permite a empresa educar seu cliente em relação ao que ela vende, ou seja, fornecer conteúdo útil e com foco em quem vai consumir é a chave de um bom retorno e de muita gente procurando o que você tem a oferecer. Buscar estratégias para que críticos e outras pessoas falem bem da sua marca ou produto tende a melhorar a imagem na cabeça do consumidor referente a marca.

Quando o consumidor consegue encontrar informações que ele procura de forma fácil e rápida ele tende a criar uma percepção de valor em relação a empresa, onde ele entende que a empresa está disposta a se relacionar com ele e disponibilizar informações no dia a dia que facilite sua vida, além de proporcionar outros clientes darem sua opinião sobre um tema publicado, toda essa ação cria uma identidade de confiança com a marca.

Os canais digitais são ótimas plataformas de relacionamento, pois elas oferecem maior interatividade com os consumidores, permite um maior alcance de

peças, a mensagem se propaga rapidamente na rede, tem um poder de resposta rápido e se bem realizado agrega valor para a marca. Porém quando se fala de branding toda a esfera de comunicação on e off devem estar dentro da mesma estratégia, trabalhar somente o canal digital e esquecer do off-line pode prejudicar a imagem da marca na percepção do cliente quando ele vai no pdv.

1.3 OBJETIVO GERAL

Pesquisar e analisar quais os fatores mais importantes dentro da estratégia de Branded Content que devem ser feitos para que a Red Bull crie valor para marca e aumente a geração de demanda de produtos e serviços.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os pontos positivos e negativos que influenciam dentro da estratégia de Branded Content da Red Bull.
- b) Pesquisar casos de sucesso de gestão de Branded Content, bem como as estratégias utilizadas que deram certo.
- c) Estudar o que o consumidor espera das marcas em termos de relacionamento hoje.
- d) Classificar os pontos mais importantes que foram utilizados dentro do planejamento de Branded Content da Red Bull.

1.4 JUSTIFICATIVA

A finalidade desse projeto é apresentar os principais fatores que criam valor para a marca Red Bull e gera demanda de produtos e serviços através da estratégia de Branded Content, bem como analisar quais os processos mais importantes que devem ser realizados dentro do planejamento de gestão de conteúdo para chegar a esse objetivo.

Segundo uma pesquisa recente da Nielsen/InPowered sobre branded content (gestão de conteúdo de marca) nos EUA, 85% dos consumidores afirmam que

procuram “conteúdo confiável” e 67% disseram que isso direciona as decisões de compra durante o processo de pesquisa sobre um produto ou serviço, outra informação relevante é que 60% dos clientes entrevistados disseram que confiariam menos em uma resenha de produto se soubessem que foi pago pela empresa que vende o produto, quase metade dos entrevistados afirmam que não confiam no site de uma marca para obter uma opinião imparcial do produto. Baseado nas informações dessa pesquisa, ainda há muito o que descobrir e pesquisar sobre o comportamento do consumidor referente ao que faz com que ele decida por uma determinada marca, porém, sabemos que quando mais informações positivas ou educativas ele encontrar, seja de outros consumidores, especialistas da área e da própria marca é um fator que interfere diretamente na sua decisão de compra.

Nesse cenário, a gestão de conteúdo eficiente e planejada ganha espaço para mostrar o diferencial entre uma marca e outra, a exposição de diversos conteúdos muitas vezes desinteressantes tentem a ficar obsoletos, o cliente é que vai escolher o que é relevante para ele acessar na hora que ele quiser, é nesse momento que o branded content vem para ajudar o consumidor conhecer mais o produto ou serviço de uma forma diferente, onde as empresas criam momentos, histórias que envolvem o consumidor criando uma maior engajamento com a marca por causa do que ela faz.

Esse estudo traz informações importantes para empresas, estudantes e pesquisadores da área que queiram aprofundar seu conhecimento ou coloca-los em prática no dia a dia na empresa. Apresenta de forma didática as estratégias para criar um planejamento de branded content, fatores que devem ser analisados antes, durante e depois da estratégia implementada, dicas de casos reais, análise de resultado, argumentos que tornam relevante o projeto ser executado na empresa, possibilitando o leitor abranger seu conhecimento sobre o tema ou utilizá-lo em seu trabalho para uma gestão de conteúdo mais eficiente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de compreender os temas que envolvem o universo das marcas, buscou-se aprofundar através da opinião de vários autores em conceitos e teorias sobre: Marcas, Branding, Valor da marca, Relação consumidor e Marca e Branded Content. Apresentam-se aqui as principais discussões em torno desses temas.

2.1 MARCA

A história do surgimento da marca existe há séculos, há registros que em meados do século XVI no Egito os fabricantes de tijolos colocavam símbolos para identificar sua produção, os escoceses destiladores de uísque pensaram em marcar seus produtos que eram embarcados em barris de madeira com o nome do fabricante marcado com fogo em sua parte superior, apesar de não saberem a dimensão do poder de uma marca eles utilizavam para ter uma identificação do produto. Com o passar dos anos a marca começou a existir como forma de identificação e foi ganhando notoriedade no mercado.

Para falar de marca é preciso entender o contexto que ela carrega em si, ainda hoje é comum ela ser confundida com um produto. Assim, Tavares (1998, p.17) afirma que a “marca é diferente do produto, embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos”. O produto é o que a empresa fabrica o que o consumidor compra é a marca, os produtos não podem falar por si, a marca é que dá significado e fala por eles. Existem diversas definições do que é marca onde destacam-se:

“Marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. (MARTINS, 2006, p.06).

“Marcas são ideias, percepções, expectativas e crenças que estão na mente dos consumidores, de seus potenciais clientes ou de qualquer indivíduo que possa vir a fluir no rumo da sua empresa”. (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.21).

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. (American Marketing Association, 1960, citado por, PINHO, 1996, p. 14).

“Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”. (TAVARES, 1998, p.210).

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores, o desafio está em estabelecer uma marca e desenvolver profunda associações positivas em relação a ela”. (KOTLER, 2000, p.426).

São inúmeros os conceitos que existem para a definição de marca, nesse sentido, Nunes (2012, p.10) resume em: “Marca não é um logotipo. Marca não é uma identidade visual. Marca não é um produto. Marca é um sentimento visceral e individual sobre um produto, serviço ou organização. Uma marca não é o que a empresa diz que ela é. É o que os outros dizem quem ela é”.

As pessoas compram por muitos motivos. Elas compram para se expressar, compram para se sentir bem, compram para socializar, compram para facilitar suas vidas e compram, até mesmo, para dificultá-las. Mas, de todas as razões que levam alguém a se tornar um consumidor, a necessidade talvez seja a menos relevante. Exceto por uma pequena gama de produtos que atendem a necessidades básicas, todo o resto é escolha. (NUNES, 2012). E essa escolha quase nunca é racional. Dessa forma as marcas vem agregar valor para o consumidor contribuindo no processo de escolha entre uma marca e outra.

Assim, Kapferer (2003) apresenta as principais funções da marca na cabeça do consumidor:

Quadro 1- Funções da Marca

| FUNÇÃO | BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR |
|--------------------------|---|
| De Referência | Ver claramente, situar-se em relação a produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados. |
| De Praticidade | Permitir ganho de tempo, e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade. |
| De Garantia | Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante. |
| De Otimização | Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico |
| De Personalização | Sentir-se reconfortado com sua alto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros. |
| De Permanência | Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura. |
| Hedonista | Satisfação ligada a estética da marca, seu design e suas comunicações. |
| Ética | Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante). |

Fonte: Adptado de KAPFERER (200), p. 58).

Kotler (2008, p.23), reforça que as marcas facilitam a identificação de produtos, serviços e negócios ao mesmo tempo que os diferenciam dos seus concorrentes.

São um meio efetivo e instigante de comunicar benefícios e valor que um produto ou serviço consegue proporcionar, é uma garantia de qualidade, origem e desempenho, com isso incrementando o valor percebido para o consumidor e reduzindo o risco e a complexidade presentes na decisão de compra.

O cenário atual é complexo para os negócios. A nova realidade vem forçando as empresas a investir em outros atributos além de preço e qualidade, tais como confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético das empresas com seus consumidores, fornecedores e varejistas, além da valorização de práticas ligadas à segurança de seus funcionários

e à preservação do meio ambiente. Manter o discurso alinhado e verdadeiro em frente a esta demanda é um grande desafio das marcas. (NUNES, 2012, p.14).

2.2 BRANDING

Pode-se dizer que a partir do início da década de 90, o conceito de gestão de marca, ou branding passou a ser sinônimo de gestão de imagem de marca, “percepções sobre uma marca através das suas associações que ocorrem na memória do consumidor” (KELLER, 1996. p.106). Nesse sentido, o *Branding* pode ser entendido como o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo. (TAVARES, 2008. p.10).

Afim de compreender o que é branding apresenta-se algumas definições:

Branding são todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente. O consumidor cria sentimentos, uma relação com uma marca, e este vínculo podem ser influenciados pela propaganda e publicidade, muito do comportamento desses consumidores é motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas. (BRAYNER, 2014).

Chegamos a um consenso de que a marca representa o negócio. O negócio não é simplesmente um reflexo de uma declaração feita do nada. O negócio é um reflexo de todos: seus colaboradores, seus parceiros, seus fornecedores e seus consumidores. A marca efetivamente representa a cultura de todos os que possuem contato com o negócio. (AMA, 2001, p.1).

“O branding procura trabalhar com alguma coisa comum de maneira tal que ela passe a ter mais valor e significado”. (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.23)

“Branding é o conjunto de ações ligadas a administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”. (MARTINS, 2006, p.8).

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é

necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto bem como a ‘que’ ele se destina e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa”. (KOTLER. 2000, p. 269).

Para criar uma estratégia de marca é preciso trabalhar por um completo alinhamento entre aquilo que se promete externamente e a realidade daquilo que se entrega na organização, se houver desalinhamentos ou brechas entre ambas, isso não tardará a ser identificado em primeiro lugar pelos funcionários e a seguir pelos clientes. (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.86).

Para que o Branding seja aplicado de forma correta é necessário formatar, instrumentalizar, criar indicadores com os valores/conceitos para estruturar a comunicação da marca por todos os departamentos e envolvidos. É necessário que haja uma liderança muito clara que possua visão, capacidade de inspirar e organização envolvendo todos os departamentos da empresa despertando a essência original e a percepção de valor. “A tarefa de um gestor de marca é criar a imagem que reforça a reputação, estimula a lealdade, assegura a qualidade, veicula valor e garante afirmação” (HEALEY, 2009, p.11).

O branded content torna tênue as linhas que dividem informação, conteúdo, publicidade e entretenimento. Ferramentas tecnológicas, aplicativos, programas de televisão e eventos se unem em multiplataformas para levar mensagens como questões sócio-ambientais, entretenimento, cultura e serviços em nome das marcas. Para aumentar o engajamento com o consumidor, as verbas destinadas à divulgação convencional são cada vez mais divididas para atender também a produção de conteúdos próprios. (MEDEIROS, 2013).

Segundo Marc Gobé, já existe um forte entendimento das empresas sobre branding, sobre a personalidade das marcas, sobre a conexão emocional entre elas e o estilo de vida das pessoas. Mas ainda precisamos reforçar que as pessoas não compram produtos, elas compram valores. O que as interessa em uma marca não é a linha de produtos, mas os valores. As gerações mais jovens estão muito mais interessadas no impacto que cada empresa causa na sociedade e como esta participa da vida das pessoas do que nas características dos produtos em si. Os mais jovens não querem ter uma relação meramente transacional com as

organizações. Eles querem ver como as marcas participam do ambiente que as cercam. Querem que as marcas mostrem que estão fazendo algo de bom por eles e pela sociedade. Esta é uma mudança fundamental. “As pessoas demandam marcas mais receptivas, abertas e transparentes. As pessoas querem ver significado nas marcas, querem se identificar com elas. Esta identificação fará com que as pessoas gastem mais tempo e mais dinheiro com produtos cujo valores elas compartilham e acreditam. Existe uma mudança de significado em curso”. As empresas precisam estar atentas a isso. (GARCIA, 2012).

2.3 VALOR DA MARCA

Segundo Aaker (1998) *brand equity (Valor da marca)* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. O resultado, ao criar valores emocionais através das ações de branding é conhecido como *Brand Equity*, que é definido como o conjunto de ativos e de passivos ligados à marca – o seu nome e símbolos – que adicionam ou subtraem valor com respeito a um produto ou serviço. Esses ativos incluem a lealdade à marca, o nível de conhecimento da marca, a qualidade percebida, e as associações (AAKER, 1998, p.283).

CHURCHIL e PETER (2005, p.137), complementam a linha de pensamento dizendo que: “Uma boa estratégia de estabelecimento de marca é importante, porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores”. Conseqüentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim como incentivar os já existentes a se tornar fiéis à marca ou a experimentar outros produtos da mesma marca. Dessa, maneira, as organizações podem aumentar as vendas com custos mais baixos. Associações positivas com uma marca podem até mesmo persuadir as pessoas a dar à organização uma segunda chance quando ela comete um deslize ou encontra problemas. De modo geral, marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma organização.

Para Aaker (2003) existem quatro componentes que são os mais importantes para definir o valor da marca:

A primeira é a do reconhecimento ou da visibilidade. Sem reconhecimento, não há marca. Mas esse componente tem, além disso, outras implicações. Quando ouvem falar de uma marca, as pessoas entendem que se trata de algo confiável, aceito e que possui algum tipo de liderança. A segunda dimensão é a da qualidade percebida, um tipo de associação muito especial que se estabelece com a marca e que influi sobre outras associações em diversos contextos e afeta particularmente a lucratividade; assim, é medida como retorno sobre o investimento ou como dividendos para o acionista. A terceira é a das associações de marca, ou seja, tudo o que o cliente vincula à marca: imagens, atributos do produto, situações, associações organizacionais, personalidade de marca e símbolos.

O quarto e último componente é a fidelidade do cliente. Ela constitui o cerne do valor para qualquer marca. Atualmente o valor da marca se sustenta no cliente, e se vincula, fundamentalmente, ao tamanho da base dos clientes fiéis. Em todos os mercados há pessoas que compram uma marca pelo preço, pessoas que compram porque creem que é o melhor produto e um terceiro grupo que o faz porque criou uma relação com a marca.

Qualquer empresa que queira tirar proveito de suas marcas como instrumentos estratégicos precisa estar preparada para se dedicar a um significativo montante de análise de marketing e planejamento de marca, nesse sentido a gestão da marca tem o poder de conduzir e influenciar a estratégia da empresa. (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p.81).

Keller (1998, p.56) relata que uma marca com elevado valor tem também mais possibilidades de recuperar de problemas que eventualmente venha a enfrentar. Para que tal aconteça, torna-se necessário admitir as dificuldades e mostrar empenho em as combater. As ações para solucionar um determinado problema gozam de maior credibilidade junto do público se a marca detiver um valor alto, e nesta situação, o público tem para com a marca maior compreensão e paciência. Assim, (KOTLER e PFOERTSCH (2008, p.84) finalizam afirmando que “marca forte é aquela que consegue construir e manter fortes percepções nas mentes dos consumidores”. O nome da marca e suas associações são um resumo de tudo aquilo que está sendo oferecido, a qualidade do produto, a confiabilidade da entrega, o valor pelo dinheiro, tudo isso faz parte das percepções da pessoa sobre determinada marca.

2.4 O CONSUMIDOR E MARCA

As pessoas amam as marcas, quando elas compram uma marca, desejam que esta empresa participe das suas vidas. As marcas dizem muito sobre o que nós somos. Isso é muito poderoso, pois envolve nossa emoção. Muitas organizações consideram as pessoas como simples máquinas que realizam compras. Mas não é isso que o novo consumidor deseja.

Mais que uma relação de consumo, este novo público considera as marcas como parte importante de suas vidas. Então precisamos humanizar as marcas e não apenas considerar que elas realizem transações meramente comerciais com a sociedade. O consumidor não quer ser tratado exclusivamente pelo aspecto transacional. Ele quer ser mais que consumidor”. As marcas precisam ir além da relação comercial. (GARCIA, apud Marc Gobé, Set 2012).

O envolvimento com a marca surge quando uma marca específica adquire para o consumidor uma importância extrema, quer em termos funcionais, quer como expressão daquilo que ele é ou daquilo que pretende ser, por este fato, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros (AAKER, 1991, p. 41).

Enquanto no marketing tradicional as ações e promoções de relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca, onde e quando desejar, a digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão no vetor de marketing. (GABRIEL. 2010 p.77).

Sergio Lage Carvalho (2014) afirma que:

A comunicação não pode mais simplesmente girar em torno da marca. Precisamos colocar os consumidores no centro da comunicação e das estratégias das marcas, e engajá-los focando em um approach de marketing mais multidisciplinar e customer-centric. Oferecer branded services, conteúdos e experiências de marca relevantes, criativas e atraentes de forma consistente. Experiências designadas de acordo com os perfis de interesses e necessidades de meus micronichos e clientes individualizados (one to one).

Para que uma marca se mantenha viva e relevante, e não se torne um louco gritando sozinho no deserto, ela precisa se relacionar com o contexto à sua volta. Esse contexto muda de acordo com diferentes fatores. Mas a marca não. Manter a sua essência, enquanto estabelece essas relações efêmeras e surfa nas inúmeras ondas do momento, é o segredo para que ela seja percebida como algo fresco, porém sólido. Suas expressões podem e devem ecoar o ambiente em que ela está

inserida, mas de modo a relacionar esse ambiente com a sua essência, com a sua verdade. Uma marca se torna relevante, no sentido cultural, quando consegue se apropriar dos estímulos que lhe são atirados pelo mercado e devolvê-los ao público através da sua própria ótica, dos seus valores, e nos seus termos. (NUNES. 2012, p.25)

“O marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto o marketing pode oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca”. (GABRIEL. 2010, p.78).

Clientes confiam cada vez mais na mídia do amigo, atualmente há uma explosão na literatura sobre a força do buzz (boca a boca), desde o surgimento da mídia de massa, nunca foi tão importante o peso das relações pessoais fonte inquestionável de credibilidade nas decisões de compra, estudos apontam que cada cliente muito satisfeito com uma marca contamina até 15 outras pessoas com seu proselitismo. (TROIANO, 2009, p.32).

É importante frisar que a estratégia de Branded Content é o profundo conhecimento da marca e de seu público. “Ele precisa gerar conversa, ter valor e potencializar o consumidor como protagonista da história ou da situação. As conexões são feitas a partir do encontro de opiniões, expectativas e experiências. É mais que uma propaganda, ele é um entretenimento, não é chato, nem interruptivo, é prazeroso e compartilhável”. Se ele for tudo isso, é porque a sua estratégia foi um sucesso. (BARBOSA, 2014).

O consumidor seguirá ignorando quem fala com ele de forma confusa. “Sairão perdendo as empresas sem atitude profissional para desenvolver estratégias claras e relevantes para suas marcas, e também aquelas que não tem conhecimento legítimo sobre seu público alvo”, isto é, não entendem seu consumidor como pessoa. (TROIANO, 2009, p.28).

Consumidores querem marcas humanas, marcas com uma voz pessoal e uma persona que entenda e fale a língua de seus fãs, que inspire, conte e ouça histórias de uma forma mais dinâmica, aberta, friendly e interativa. Marcas que explorem seus canais próprios e sua linguagem nas redes de uma forma mais informal e próxima, marcas que tenham uma alma, mais Pessoa Física e menos Pessoa Jurídica. Marcas essencialmente humanas na forma de se comunicar,

atender e se relacionar. “Os consumidores curtem e querem fazer negócios com marcas que compartilham seus valores e que ajam de forma ética e falem a verdade. Eles querem saber mais sobre onde e como seus produtos são feitos. Querem marcas que reconheçam que são falíveis quando erram”. Se a marca quer ser minha amiga e entregar valor, credibilidade é a palavra-chave. Ela precisa entregar o que promete. (CARVALHO, 2014).

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes. Este processo gera uma relação de confiança que impulsionará suas vendas e garantirá, também, a amplificação da presença da sua marca. (ROCKCONTENT, 2014).

Um conteúdo completo é aquele que consegue reunir uma história, de forma dinâmica, além de ser capaz de fazer mais com menos. Boas narrativas sempre fizeram sucesso na história da humanidade. No Marketing, elas geram resultados contextualizando marcas com temas de interesse público como esportes, cultura e ações sócio-ambientais. “O conteúdo é o rei, mas a conversa e o contexto são as rainhas e todo mundo sabe quem de fato manda em casa” é o que relata Luiza Medeiros (2013).

Para Carvalho (2013) é uma forma de comercialização de produtos e/ou serviços direcionados a um público-alvo através da criação de conteúdo relevante e valioso que atrai, envolve e, possivelmente, estimula a ação do cliente, gerando uma maior receita. Nesse sentido, ele apresenta alguns números referente a importância do marketing de conteúdo no mercado:

1. Empresários gastam mais de 25% de seu orçamento para marketing em conteúdo.
2. Conteúdos de mídias sociais impulsionam as vendas: 61% das companhias encontram consumidores via LinkedIn, 67% via Facebook e 53% via Twitter.
3. 78% dos Diretores de Marketing acham que conteúdo personalizado é o futuro do marketing.
4. 90% dos consumidores acham conteúdo personalizado útil.

5. 75% das pessoas não acreditam em anúncios.
6. 91% dos comerciantes B2B e 86% dos comerciantes B2C utilizam marketing de conteúdo.
7. Conteúdo interessante é uma das 3 maiores razões pelas quais as pessoas seguem marcas nas mídias sociais
8. Blogs representam o 3º recurso digital mais influente (31%) na hora de fazer compras, atrás, apenas, de sites de varejo (56%) e de marcas (34%).
9. Mídias sociais e blogs contam por 23% de todo o tempo gasto on-line.
10. 60% dos consumidores se sentem mais confiantes a respeito de uma companhia depois de ler conteúdo personalizado em seu site.
11. 84% das pessoas de 25 a 34 anos abandonam um site favorito por causa de anúncios intrusivos e irrelevantes.

Uma das teses defendidas por Marc Gobé (2012) é que as pessoas não querem ter uma relação exclusivamente transacional com as empresas. Elas querem, mais do que comprar produtos e serviços, adquirir experiências e compartilhar valores. “O que precisamos é que as marcas façam este link da publicidade para o conteúdo e para outras mídias. Os anúncios não são o final da comunicação. Na realidade, eles são apenas o início do diálogo com o público. As marcas precisam entender que o caminho é migrar as pessoas a partir da publicidade para outras plataformas onde elas possam ampliar esta conversa com seus públicos e engajá-los” O conteúdo é criado para as pessoas. Sempre foi assim. As empresas criavam conteúdo para as pessoas. Hoje, porém, o conteúdo é criado pelas pessoas. Quando olhamos o que o consumidor faz na internet, percebemos claramente esta mudança. As marcas precisam adaptar o seu conteúdo e as suas estratégias a esta nova realidade. (GARCIA, 2012).

Carvalho (2013) afirma que existem três passos para fazer o marketing de conteúdo com qualidade e resultado:

- 1- Consciência** - Nessa fase, o consumidor tem o primeiro contato com sua marca. Ele adquire, portanto, a consciência de que sua marca existe, 93% das experiências online começa com uma ferramenta de busca, 75% das buscas não passam da primeira página de resultados, 68% dos consumidores vão as redes sociais para saber o que os outros consumidores estão falando

dos produtos ou serviços. Nesse sentido, criar conteúdo relevante, criar mecanismos onde os clientes possam falar da sua marca, falar do seu produto, estar presentes nas redes sociais, blogs, em canais onde seu público alvo está é primordial para criar estratégias para sua marca.

2- Avaliação: Nessa fase, o consumidor já conhece sua marca, e agora está avaliando se ela passa ou não credibilidade e serve para atender suas necessidades e solucionar seus problemas. As ferramentas de busca classificam conteúdo baseado na relevância, quanto mais relevante uma página, melhor rankeada ela estará nas pesquisas orgânicas. Aqui entrará diversas ações de comunicação para o público alvo, que vai desde e-mails, newsletters, comunicação off-line que interage com a comunicação online. Ter um bom planejamento dos objetivos que se quer atingir é crucial para um bom resultado.

3- Conversão- Nessa fase, o consumidor já conhece sua marca, já decidiu pela avaliação positiva de sua marca e agora está se preparando para fazer uma compra ou preencher um formulário de contato para receber uma proposta. As mídias sociais quando bem trabalhadas ajudam os clientes a fazerem o tradicional boca a boca, depois da conversão os clientes compartilham suas experiências, quando uma empresa consegue entregar o que promete, essas discussões constroem vínculos e impactam positivamente a pesquisa e a conscientização nas mídias sociais.

Eric Santos (2012), afirma que conteúdo é tudo no marketing digital, mas alguns erros são muitos frequentes cometido pelas empresas, elas já compraram essa ideia, mas acabam implementando errado e se frustram por não conseguir os resultados prometidos. Assim ele apresenta os principais erros cometidos pelas empresas:

- 1- Não ter uma persona clara.** Ter uma ideia muito clara do público-alvo e suas características é o ponto de partida básico. Há empresas que levam isso tão a sério que chegam a criar bonecos representando os seus clientes.
- 2- Ter todo o conteúdo somente sobre a própria empresa.** Não adianta ter blog ou newsletter se tudo o que é publicado são fotos da última festa,

anúncios de contratação ou aquisição de novo cliente. Esse tipo de conteúdo não pode passar de 10% do total.

- 3- **Não ensinar.** Esse seria o antídoto para o problema acima. Pense sempre em ensinar ao visitante algo sobre o tema do seu negócio, algo que ajude-o a resolver seus problemas reais.
- 4- **Não ter conteúdo para os diferentes estágios de compra.** Conteúdo educativo é fundamental, mas também é importante dar informações para *prospects* que estão mais avançados no funil.
- 5- **Não promover de forma inteligente.** Ter ótimo conteúdo não é garantia para que o mesmo seja visto por muitos. É preciso promovê-lo nos canais próprios da empresa (e-mail, redes sociais, etc.) e alavancá-lo através de outras pessoas e veículos que já falam com a sua audiência. Essa é a parte mais *old-school* do marketing digital: são relacionamentos reais que garantem exposição virtual.

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que depende da produção, otimização e curadoria de conteúdo para branding. Ao contrário da publicidade tradicional, que visa explicitamente vender alguma coisa, o marketing de conteúdo tem mais a ver com a entrega e compartilhamento de informações úteis, o estabelecimento de uma presença marcante e uma forte impressão. Em outras palavras, o marketing de conteúdo se propõe a vender a ideia (e a necessidade) de um produto, ao invés do produto em si. Assim, o Marketing de conteúdo ajuda marcas na criação de uma reputação confiável, tendo o benefício do cliente em vista. Este não é um movimento cínico com o objetivo de confundir o mercado-alvo. A suposição aqui é que clientes informados e satisfeitos são mais fiéis e, portanto, mais rentáveis, é o que relata o artigo do WIX blog (maio 2014).

O desafio para as marcas é proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto, em uma época onde o tempo é ativo mais escasso. Este modo contemporâneo de pensar a comunicação das empresas e de seus produtos exige automaticamente um novo perfil do profissional de Marketing, mais criativo capaz de entender o mercado e identificar a necessidade do cliente é o que afirma Medeiros (2013).

2.4 BRANDED CONTENT

Branded Content é uma poderosa ferramenta de marketing para marcas, que traz o entretenimento com conteúdo relevante para seu público alvo, sem ser chato, insistente ou repetitivo. Nada mais é que a produção de conteúdo que entretém ou informa, com o intuito de divulgar marcas, empresas e produtos. Essa forma de interagir com o público possui alto poder engajador, e possibilita o desenvolvimento de uma relação mais próxima e confiável deste público com as marcas, gera mídia espontânea, aumento da visibilidade da marca, de acessos no site, e visitas nos pontos de venda e, conseqüentemente, mais vendas. (MOTA, 2013).

Carlos Macedo (2014) afirma que quando bem utilizado, reforça a identidade de uma marca, promove os seus produtos ou serviços de um modo direcionado e impactante. Conectando o conteúdo com os objetivos da marca, cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ativando a comunicação através do entretenimento.

O Branded Content coloca a atenção no conteúdo mesmo, na história. A questão nesse caso não é apresentar o produto em si, mas mostrar um ponto de vista, contar uma história, que seja possivelmente apaixonante e engajadora, que possua algumas ligações, explícitas ou não, com o produto e a marca. De fato, existem casos nos quais a marca não é mencionada de forma explícita, trabalhando mais com alusões que tem a função e o poder de despertar no cérebro de quem assiste determinadas ligações com a marca. (VACCA, 2013).

Por ser uma interação direta com o consumidor, foge das formas tradicionais da publicidade. O consumidor tem total controle sobre sua experiência com a marca. E, por apresentar uma carga emocional muito mais intensa, “o branded content faz com que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva, ao contrário da publicidade tradicional, que é intromissiva e não é buscada pelo público. É relacionamento natural do consumidor, com conteúdo associado à marca que fortalece a empresa e mantém um alto nível de fidelidade”. (MACEDO, 2014).

Quando falamos em *content marketing*, nos referimos a uma divisão interna do branded content dedicada à criação de estratégias macro das histórias que serão contadas. Trata-se de um planejamento bastante grande que contempla tudo aquilo

que a marca quer comunicar e os pormenores que isso exige, como a montagem de equipes, viabilização de canais de distribuição de conteúdo e assim por diante. A estratégia de conteúdo é a divisão do branded content responsável por tornar palpável tudo aquilo que foi desenhado de forma macro pelo content *marketing*. É aqui que são definidos os mínimos detalhes da história que a marca irá contar. É aqui, também, que são feitos os trabalhos árduos e muitas vezes cansativos como as auditorias de conteúdo, verificação de rótulos de interface e tantas outras tarefas que exigem do estrategista de conteúdo um bom conhecimento sobre usabilidade e arquitetura da informação, (BARWINSKI, 2014, p.45).

Conteúdo é aquilo que informa, são as experiências que adquirimos e repassamos aos outros de formas variadas. Mostre-se útil aos seus clientes, eles precisam ver em você mais do que apenas o produto final. Estar sempre atualizado e passar isso para as pessoas da forma mais objetiva, vai te trazer muita confiança. Ao mesmo tempo em que você oferece o conteúdo, você educa o consumidor sobre o que você faz ou vende e consegue se fortalecer no mercado. (BRAYNER, 2014).

Desenvolver uma estratégia, um processo de comunicação e garantir uma experiência positiva para os clientes é uma tarefa árdua. É muito mais fácil publicar um anúncio, um comunicado à imprensa, ou dar uma entrevista coletiva. É muito mais fácil falar do que escutar. Porém na era do cliente temos que aprender que a comunicação é tão importante quanto o produto. (MCKENNA, 1997, p.125).

As marcas transformam-se em naturais reféns de sua comunicação, só funcionam bem no mercado enquanto estiverem sendo infladas. “Acontece que a comunicação de marketing é eficaz quando você deixa impressões duradouras na mente dos consumidores”, ou seja, quando as mensagens que você usa evoluem com o passar do tempo. (TROIANO, 2009, p.206).

Um projeto que toda marca deve ter é sobre conhecer quem ela é e o que ela aparenta e transmite ao público. “Se olharmos o Google, percebemos que eles mudam a marca e a reformulam toda semana, através dos doodles. Eles entenderam que a marca é mais que a identidade visual, e eles não podem controlar isso. O Google é forte pelos seus valores e pelo quanto de inspiração que ela traz à vida das pessoas. Viajei pelo mundo estudando branding e percebi que as marcas ainda não entendem como o consumidor quer participar da conversa e como ele pode ser engajado. Provavelmente, o melhor exemplo de marca que engaja é o

Google”. Eles possuem uma incrível habilidade para estar na vida das pessoas e ajudá-las a melhorar. Eles estão presentes nas nossas vidas. (MARC GOBÉ apud GARCIA, 2012).

Patrícia Weis (2014) diz que “estamos vivendo hoje com o máximo de intensidade, aceleração, e natural despreparo, a realidade da potente intersecção entre o marketing, a publicidade e o entretenimento. No mundo todo, o consumidor não é mais passivo; é coautor da ampla conversa social não linear e altamente visual, que acontece ao redor dos conteúdos distribuídos pelo modelo tradicional de broadcast”. Hoje, a promessa de uma marca, seus valores, seus produtos, não interessam mais aos consumidores, se o rumo da história não mudar.

O marketing deve contar e efetivamente realizar histórias que conectam as pessoas, como nunca antes. As corporações devem contar histórias que sejam maiores que os seus produtos, com um conteúdo relevante, capaz de envolver, entreter e engajar o consumidor, sendo naturalmente compartilhado, porque conseguiu participar da tal conversa social que acontece ao redor das telas e dos conteúdos. É nesse sentido que as empresas encontraram no branded content uma forma de estar mais próxima de seus consumidores, fazendo com que seus produtos e serviços sejam lembrados e que sua marca seja valorizada através do que ela comunica.

3 METODOLOGIA

Para a investigação e análise do projeto, apresenta-se a metodologia para analisar os fatos ocorridos neste estudo de caso, sendo coerente com o problema de pesquisa o objetivo geral, objetivos específicos e fundamentação teórica.

Pode-se definir pesquisa como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir resposta para os problemas mediante o emprego de procedimento científicos (GIL, 2010, p.260).

3.1 ESPECIFICAÇÕES DO PROBLEMA

Este estudo foi realizado com o objetivo de conhecer e analisar as estratégias de branded content da Red Bull. A empresa tem se destacado nos últimos anos por causa de suas ações de relacionamento com seu público, além de gerar mídia espontânea através de suas ações, o que despertou o interesse em analisar as estratégias adotadas pela marca.

Buscou-se neste estudo de caso com base na fundamentação teórica e demais autores conhecer o que é e como funciona o Branded Content, após esse entendimento, foi pesquisado o caso de sucesso da marca Red Bull que gerou valor para a marca aumentando seu valor no mercado e conseqüentemente o número de consumidores que se tornaram fãs pelo que ela representa hoje. Para tanto formularam-se as perguntas de pesquisa abaixo listadas.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

- a) Quais os pontos positivos e negativos que influenciam dentro de uma estratégia de Branded Content da Red Bull?
- b) Quais os casos de sucesso dentro da gestão de Branded Content da marca da Red Bull?
- c) O que o consumidor espera da marca em termos de relacionamento hoje?

d) Quais os pontos mais importantes que devem ser realizados dentro do planejamento de Branded Content da Red Bull?

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Design da Pesquisa

A fim de alcançar os objetivos propostos nesse projeto, a metodologia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, com a adoção dos procedimentos de pesquisa documental e exploratória baseado em dados secundários e qualitativos conforme detalhado a seguir.

Para o desenvolvimento da pesquisa optou-se por adotar o estudo de caso que é o procedimento adotado para os objetivos específicos do projeto. Em geral os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porque”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se concentra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005, p.19).

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados (GIL, 2010, p.57).

Schramm (1971, apud YIN, 2005, p.31) diz que a essência e a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso é que ele tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

De acordo com Yin (2005, p.32) o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras desse fenômeno e o contexto não são claramente definidos e no qual são utilizadas várias fontes de evidência (GIL apud YIN, 2010, p.58).

Nesta etapa do projeto, as fontes de coleta de dados foram artigos, reportagens sobre a marca e suas campanhas, postagens das redes sociais das empresas e seus sites, bem como a comunicação off-line das mesmas. Assim, foi feita a pesquisa documental e de levantamento do estudo de caso.

Desta maneira, a metodologia de pesquisa do projeto resulta em dados secundários, utilizados na comprovação dos objetivos propostos. Os dados

secundários incluem informações que foram coletadas e que serão relevantes para o problema atual. Existem duas fontes básicas de dados secundários: a própria empresa (banco de dados internos) e outras organizações ou pessoas (banco de dado externo) (MAC DANIEL; GATES, 2008, p. 86).

Para Gil (2010, p.58), o estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos, tais como: explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, descrever a situação do contexto em que esta sendo feita determinada investigação, e explicar as várias causas de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamento e experimentos.

A vantagem mais marcante dessa estratégia de pesquisa repousa na possibilidade de aprofundamento que oferece, pois os recursos se veem concentrados no caso visado, não estando o estudo submetido às restrições do caso com outros casos. Ao longo da pesquisa, o pesquisador pode mostrar-se mais criativo, mais imaginativo, com mais tempo de adaptar seus instrumentos, modificar sua abordagem para explorar elementos imprevistos, precisar alguns detalhes e construir uma compreensão do caso que leve em conta tudo isso, pois ele não está mais atrelado a um protocolo de pesquisa que deveria permanecer o mais imutável possível (LAVILLE e DIONNE, 1999, p.156).

Com o intuito de descrever a forma que os consumidores se relacionam com as marcas, como a empresa trabalhou a gestão de conteúdo, foram utilizados dois procedimentos de pesquisa: Documental e Experimental.

No primeiro, a fonte de coleta de dados foram artigos, reportagens sobre as empresas, a partir da qual é estabelecida a análise de conteúdo.

Gil (1999, p.66) relata que a pesquisa documental assemelha-se muito com a pesquisa bibliográfica. Para ele a única diferença entre ambas está na natureza das fontes. A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, etc. Do outro lado, existem documentos de segunda mão que, de alguma forma, já foram analisados tais como relatórios empresariais, relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas, etc.

“As vantagens da análise documental possibilitam o conhecimento do passado, a investigação dos processos de mudança social e cultural, permite a obtenção de dados com menor custo e favorece a obtenção de dados sem o constrangimento dos sujeitos” (GIL, 1999, p.166,167).

As fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos diretamente das pessoas. Sem contar que, em muitos casos, só se torna possível realizar uma investigação social por meio de documentos (GIL, 2010, p.145).

No segundo, ao tratar de um tema ainda novo e abrangente, como o *branded content* que utiliza histórias para falar sobre sua marca, é necessário explorar a realidade deste ambiente, delineando e esclarecendo suas características e peculiaridades ao longo deste processo. “A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa” (MALHOTRA, 2006, p.100). Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alerta para novas ideias e percepções à medida que procedem com a pesquisa.

“Os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto de estudo e das hipóteses a serem confirmadas” (SAMARA e BARROS, 2008, p.34). São realizados a partir de dados secundários (já disponíveis) conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados em que se incluem também pesquisas realizadas anteriormente.

Para Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menos rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de casos (GIL, 2010, p.27).

A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações de baixo custo, já que possibilita a investigação de dados existentes e conversas informais.

Porém, sua desvantagem é a obsolescência dessas informações, por falta de atualização, ou inexistência de dados fundamentais (SAMARA e BARROS, 2002, p.30).

Na área de marketing, o método de pesquisa qualitativa está sendo crescentemente mais utilizado, por permitir a análise e identificação de fatores subjetivos relacionados ao consumidor. Nesta metodologia, não se emprega um instrumental estatístico como base do processo. O objetivo é compreender as relações em profundidade, a partir de motivações em aspectos realistas, dentro do contexto do problema.

A abordagem qualitativa, além de ser uma opção do investigador justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. O aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos quantitativos (RICHARDSON, 1999, p. 80).

A pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre os estudos qualitativos e quantitativos, ou entre um ponto de vista estatístico ou não estatístico, além disso não importa quão precisas sejam as medidas, o que é medido continua a ser uma qualidade (GOODE e HATT apud RICHARDSON, 2000, p. 79).

Segundo Cahill (1998) a pesquisa qualitativa em marketing pode ser utilizada para diversos objetivos, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, dentre outras.

Algumas vezes, é preciso efetuar pesquisas qualitativas para se compreender o problema e seus fatores subjacentes. A pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não-estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras (MALHOTRA, 2004, p 66).

3.2.2 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento

A pesquisa foi realizada por meio do uso de dados secundários, onde foram obtidas informações sobre o desfecho dos casos estudados em artigos, reportagens, e redes sociais, a fim de que fosse possível alcançar os objetivos propostos.

Considerados um meio econômico, de fácil acesso e rápida obtenção, os dados secundários auxiliam na descoberta de informações valiosas, que ajudam a

definir o problema de pesquisa. Uma fonte de dados pode ser considerada primária ou secundária, de acordo com sua relação ao fato analisado. Segundo Richardson (2000, p. 252 e 253) a fonte primária é aquela que teve uma relação física direta com os fatos, existindo um relato ou registro da experiência vivenciada, já a fonte secundária é aquela que não tem relação direta com o acontecimento registrado, se não através de algum elemento intermediário.

Os dados secundários são dados já existentes, coletados para outro fim. Em geral, os pesquisadores começam analisando os dados secundários, para verificar se o problema pode ser solucionado, em parte ou totalmente, sem a coleta dispendiosa de dados primários (KOTLER, p. 119, 2009).

A coleta de dados pode envolver uma variedade de atividades, consulta de artigos num banco de dados computadorizados à observação de uma amostra de consumidores. Dadas às informações necessárias os pesquisadores precisam decidir se usarão dados primários, secundários ou uma combinação de ambos (CHURCHILL e PETER, p. 129, 2003).

Apesar de apresentarem inúmeras vantagens para a metodologia de pesquisa, os dados secundários podem não estar completamente atualizados ou não serem confiáveis. Por isso, segundo Malhotra (2004, p.125), é importante avaliá-los à luz de alguns fatores, como: especificações e metodologia, erro e precisão, atualidade, objetivo, natureza, confiabilidade. Desde que respeitados estes critérios, os dados secundários podem ajudar a: identificar o problema, definir melhor o problema, desenvolver uma abordagem do problema, formular uma concepção de pesquisa adequada (por exemplo, identificando as variáveis-chave), responder a certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses, e interpretar os dados primários com mais critério.

Para Malhotra (2001, p.148), a internet é atualmente uma importante fonte de dados secundários para o pesquisador, pela facilidade proporcionada pelos instrumentos de buscas e pela possibilidade de acessar diretamente o site de alguns fornecedores tradicionais de dados secundários. O autor também considera que as informações da web são de alta qualidade porque provem de fontes originais e são atuais.

A vantagem dos bancos de dados computadorizados é que os processos de buscas são mais abrangentes, rápido e simples, os fornecedores online provem acesso imediato a centenas de banco

de dados. Os custos de acesso aos dados são baixos, porque as informações podem ser transferidas em alta velocidade (MALHOTRA, 2001, p. 135).

O tratamento dos dados foi efetuado através da análise qualitativa encontrada nos documentos secundários estudados, foi buscado diversos dados publicados sobre o caso, a fim de que se pudesse responder o problema desse estudo de caso que foi baseado nos acontecimentos repercutidos na internet, eventos etc.

Para Gil (1999, p 168) a análise de dados tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos.

3.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No decorrer desse estudo de caso, houveram algumas limitações que dificultaram a busca de dados, porém, foi possível chegar aos objetivos propostos. A limitação referente ao método adotado de pesquisa se deu ao fato de usar apenas dados secundários, o que não tem relação direta com o acontecimento registrado, se não através de um elemento intermediário. Esses dados podem ter sofrido pequenas alterações que poderiam gerar outro direcionamento no estudo de caso.

Na coleta de dados, a limitação aconteceu na dificuldade de se conseguir dados diretos da empresa, por ser empresa de grande porte o acesso direto a informação é muito difícil, sendo assim, para este estudo de caso os dados apresentados são todos secundários.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Com intuito de conhecer e entender as estratégias de branded content no universo de marketing, foi pesquisado várias empresas que tem se destacado nesse meio através de ações, posicionamento e relacionamento com seu público. Notou-se que enquanto marca, a Red Bull tem se destacado na área de marketing e publicidade e por esse motivo foi a marca escolhida para este estudo de caso.

Ao longo deste capítulo, será analisado os aspectos da marca e da sua forma inovadora de trabalhar o branded content procurando mostrar de que forma a empresa contribui para seu crescimento e como a marca se transformou uma das mais influentes na atualidade.

4.1 CASE RED BULL

A Red Bull é uma empresa multinacional Austríaca fundada em meados da década de 80 por Dietrich Mateschitz. Naquela época, trabalhava na área farmacêutica como diretor de marketing, e, em uma de suas viagens a negócios para a Tailândia descobriu uma bebida energética que chamou sua atenção, mal poderia imaginar que a partir daquele momento nasceria uma grande empresa.

A bebida que Mateschitz conheceu era uma bebida bastante popular pelos trabalhadores operários daquela região, era conhecida como “Krating Daeng” em tailandês, que significava “búfalo de água”, essa bebida fazia muito sucesso por lá devido a energia e vitalidade que as pessoas demonstravam após ingeri-la. Após provar a bebida, Mateschitz decidiu levar algumas amostras para seu país, como os negócios na área farmacêutica não estava indo bem, ele decidiu criar uma bebida parecida com que ele tinha conhecido na Tailândia. Pensando no possível público que poderia consumir, foi preciso mudar alguns itens da bebida, foi acrescentado gás à receita original, para torná-la mais familiar ao paladar ocidental, e mantiveram três ingredientes básicos: o aminoácido taurina, a cafeína e a glucoronolactona, carboidrato derivado da glicose. Mas a burocracia austríaca não habilitava seu produto para a venda sem testes científicos que comprovassem sua inocuidade, e foram necessários três anos para obter a licença para começar vender o produto. No dia 1º de abril de 1987, a bebida foi vendida pela primeira vez na Áustria. (TROIANO, 2014).



Fonte: Red Bull Energy Drink- redbull.com.br.

Red Bull Energy Drink foi o nome dado para a bebida, a marca foi relacionada ao produto que ficou conhecida como Red Bull, não foi somente o lançamento de um produto novo, mas o início de uma categoria de bebidas energéticas que começava a surgir no mercado.

Desde o nascimento da sua marca, a Red Bull trabalhou muito bem o seu posicionamento até hoje, em sua primeira publicidade em 17 de abril de 1987 a empresa já trabalha o conceito de seu produto e posicionamento, leveza, energia e bem estar: “Red Bull: Tão impressionante que as bolinhas saltam literalmente da tua gravata!”



Fonte: Primeira Comunicação da Red Bull- redbull.com.br

Se tratando do mercado de bebidas energéticas a empresa é pioneira no assunto, foi a primeira organização a criar esse conceito de bebida energética, isso introduz a marca um grande diferenciador no mercado. Hoje com 27 anos a Red Bull está presente em 165 países, já vendeu mais de 40 bilhões de latinhas, emprega mais 8.966 pessoas pelo mundo, em média a empresa investe 30% do seu faturamento bruto em marketing, sendo que metade desse recurso é investido em eventos que venham promover a marca. O logotipo do touro vermelho surgiu com o posicionamento “Red Bull revitaliza o corpo e a mente” assim, a empresa escolheu jovens e o esporte como símbolos para trabalhar sua publicidade e seu marketing no mercado. Mais tarde, foi criado um novo posicionamento que é conhecido como “Red Bull te dá asas”, dentro desse conceito a empresa optou por concentrar-se em jovens e esportes radicais que identificam riscos e desafios transformando a marca da empresa em um estilo de vida.



Fonte: Logomarca Red Bull- rebull.com.br

TERRA (2010) relata em seu artigo que 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. Para atingir perfis diferentes de público, a Red Bull aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo”.

Em uma entrevista cedida para TROIANO (2014) a agência de marketing da Red Bull disse que: “A Red Bull faz uma aproximação de longo prazo com qualquer esportista e cenário, está sempre tentando encontrar maneiras de ajudar a inovar nesses aspectos. A relação da empresa com seus atletas é muito importante e é responsável por uma grande proporção do mix de marketing. Damos asas às

pessoas, além de ideias, que permitem a nossos atletas concretizar seus sonhos. A Red Bull sempre procura categorias diferentes que se encaixem na personalidade da marca. Há pouco tempo expandimos nossa longa história de esportes de ação e radicais, de motor e aéreos para atletas e projetos de esporte de massa mundiais. Atualmente apoiamos jogadores de basquete, beisebol, futebol americano e até atletas de esportes de nicho, como handebol, montanhismo, entre outros. São apoiados mais de 600 atletas de nível internacional em mais de 160 esportes no mundo”.

Hoje há certo consenso de que a Red Bull já não é uma fabricante de energéticos. É uma enorme empresa de comunicação que vende seus produtos através de uma filosofia de vida, onde possui uma marca forte como guarda-chuva, produz e comercializa todo tipo de conteúdo de alto impacto.

Em relação a seus concorrentes a Red Bull sai na frente em todos os sentidos, ela cria um relacionamento com seu consumidor baseado em experiências fantásticas, construindo um mundo real de sentimentos e sensações o que agrega valor e confiança para a marca. Ela busca criar identificações através do não-conformismo, desafio, criatividade, superação e ela agrega esses valores ao esporte e vivencia isso através de suas histórias criadas, assim sua comunicação e suas estratégias de branded content atraem os consumidores que se identificam com o mundo que é criado por ela.

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”. 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. 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, explica o executivo. (TERRA, 2010).

Segundo Martha Terenzo, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e especialista em branded content citada no artigo de TROIANO (2014), a estratégia da Red Bull é composta de ao menos três características

peculiares: baixa presença publicitária nos meios tradicionais, patrocínio de eventos esportivos (na maioria não convencionais ou extremos) e apoio a esportistas. Além disso, também baseia sua estratégia de marketing em uma enorme presença online e nas redes sociais, e, finalmente, na produção constante de conteúdos que obrigatoriamente instiguem a mídia. “Todos os P’s do marketing (produto, preço, praça e promoção) precisam estar alinhados, pois só branded content não segura a reputação de uma marca. Ele até ajuda a construir o awareness, a fazer com que as pessoas se tornem fãs, mas, quando algo não é autêntico, só o branded content não é suficiente no longo prazo.”

Para o fundador da marca Mateschitz “Não levamos o produto para as pessoas. Atraímos as pessoas ao nosso produto. Simplesmente o tornamos disponível e quem gosta de nosso estilo de vida vem até nós” (TROIANO, 2014).

Para a marca, a construção da sua imagem é através de suas ações no esporte e o que essas ações representam para seu público, quando ela decide patrocinar uma determinada modalidade de esporte, ela estuda tudo que envolve essa modalidade, conversa com atletas, conhece o público que gosta desse tipo de esporte e busca todo o tipo de informações inerentes aquela categoria, assim ela consegue ter o resultado que busca em suas ações. Para o diretor de Marketing Pedro Navio “se queremos fazer um evento de skate, por exemplo, passaremos dois anos entendendo o esporte e fazendo pesquisas com os atletas; 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”. (TERRA, 2010).

Esses eventos conferem ao consumidor uma experiência de marca, onde a Red Bull busca uma maior interação com seu público, oferecendo uma experiência capaz de estimular seus sentidos emocionais associando aquela incrível experiência vivida a bebida, fazendo com que seus consumidores se apaixonem pela sua marca. Dessa forma, os eventos são planejados para surpreender o público, onde tem o objetivo de entreter, desafiar e divertir o consumidor transmitindo o valor da marca.

Cada evento desenvolvido pela empresa, tem características únicas, tendo uma criatividade que os torna únicos e diferenciados, cada evento uma nova

emoção. Atenta a isso, a empresa explora bem suas ações em seus canais de divulgação como redes sociais e seu site o que torna o evento um grande espetáculo que pode ser visto no mundo todo através de um clic. O principal diferencial das ações da Red Bull é a mídia espontânea causada por seus eventos criativos que geram valor para a marca, são ações planejadas que buscam resultados de longo prazo, onde a empresa trabalha conceitos desejados por seu público alvo que é liberdade, novidade, diversão e desafios.

Além de filmar documentários, realização de eventos extremos, e, geralmente, empurrando os limites da capacidade humana, a Red Bull promove a sua mensagem e conteúdo através de uma robusta estratégia de mídia social ancorada em torno de abraçar a linguagem e as práticas de seu público-alvo. A marca se encarrega de capturar, comentar e compartilhar os momentos e a sua audiência abraça. Este é o lugar onde vemos o verdadeiro entendimento da empresa de valor e colocado em deleitando suas personas relata Shannon Good (2014).

"A Red Bull apresentou seu marketing de conteúdo ao redor e sobre o produto, mas nunca é diretamente relacionada com a própria bebida". "Ninguém está indo para ir para um site e passar 45 minutos olhando para vídeo sobre uma bebida. Mas a Red Bull alinhou a sua marca de forma inequívoca e consistente com esportes e ação extremas. Eles são número 1 na criação de conteúdo tão envolvente que os consumidores vão gastar horas com ele, ou minutos, pelo menos significativos. (O'BRIEN, 2012).

O negócio de produção de eventos e propriedade de equipes cresceu a tal ponto, porém, que hoje a Red Bull passou a ser uma empresa fornecedora de conteúdo também. Como parte do conceito de colocar o olho sobre tudo o que é produzido e que leva a sua marca, a Red Bull, por exemplo, tem hoje uma equipe de jornalismo gigantesca para acompanhar atletas, eventos e tudo o mais. No Brasil, o canal Off, destinado a esportes radicais, tem boa parte de seu conteúdo produzido pela Red Bull e ofertado para a mídia em geral. (BETING, 2012).

O mercado da venda de energético no Brasil tem se mostrado muito otimista e concorridíssimo para disputar os consumidores, de acordo com a consultoria Nielsen, o consumo de energéticos é hoje o que mais cresce entre bebidas não alcoólicas no país. Em 2013, as vendas do produto somaram 1,4 bilhão

de reais, 12% mais em relação ao ano anterior. A tendência é que o crescimento se mantenha nos próximos anos. Hoje a Red Bull é líder com 43% de participação, 35 pontos percentuais à frente da Burn, da Coca-Cola, mas, abaixo dela, novas rivais se digladiam para ganhar espaço. Enquanto o consumo per capita de energéticos nos Estados Unidos é de quase 5 litros, os brasileiros bebem em média meio litro por ano, ainda há muito espaço para crescimento segundo Adalberto Viviani, consultor do mercado de bebidas. (FRANÇA, 2014).

No Brasil os energéticos ainda representam um produto caro para a maioria dos brasileiros, em média uma lata é vendida por 8 reais, o litro pode ser comprado por 12 reais, geralmente os energéticos são consumidos em casas noturnas misturada com vodca ou whisky, são consumidores jovens com idade entre 18 a 30 anos que consomem esse tipo de bebida misturado ao energético. Para atender esse público as empresas estão investindo em ações nas casas noturnas de forma que seu produto seja consumido nesses lugares.

Para entender e conhecer um pouco mais sobre esse mundo da Red Bull apresenta-se alguns eventos de grande sucesso que causaram muita mídia espontânea para a marca devido a criação de eventos criativos que desafiaram os atletas. O objetivo da empresa é chamar a atenção de seu público-alvo e da própria mídia, para que multipliquem o conteúdo criado por ela e assim seja possível chegar a um número de pessoas maior.

4.2 RED BULL X FIGHTERS- MANOBRAS COM MOTOCICLETAS

Las Vegas, 1 de janeiro de 2009, o australiano Robbie Maddison realizou o mais alto salto de motocicleta que se tem notícia. Com sua YZ 250 pulou sobre a réplica do Arco do Triunfo, com uma altura equivalente a um prédio de dez andares desafiou a gravidade e saltou 30 metros. Na volta saltou em queda livre por pouco mais de vinte metros até atingir a plataforma de aterrissagem.

O salto foi mais um sucesso do piloto que está acostumado a quebrar recordes e romper limites. Em sua cabeça, vê-se o capacete da Red Bull, o evento transmitido ao vivo pela ESPN, além do público presente no evento que gerou buzz nas redes sociais e blogs o evento foi transmitido para milhões de pessoas.

Manobras com motocicletas (2009):



Fonte: Evento em Las Vegas- Manobras com Motocicletas- redbull.com.br

4.3 RED BULL AIR RACE- CORRIDA DE AVIÕES

Red Bull Air Race é um evento que acontece em diversos países, é mais uma das diversas modalidades de competição criada pela Red Bull. Em 7 de maio de 2010 o Rio de Janeiro foi escolhido para uma edição desse evento, onde pilotos de todo mundo disputam a famosa corrida de aviões.

A corrida foi criada em 2001 como parte da coleção de esportes radicais e improváveis da marca. O objetivo dessa modalidade é desafiar as habilidades dos melhores pilotos do mundo, não só em relação à velocidade, mas também quanto à precisão. Assim, os pilotos têm de enfrentar obstáculos em alta velocidade, em percursos especialmente criados para disparar a adrenalina. Eventos como esse, reúnem milhões de espectadores, geram mídia espontânea devido a ótima experiência vivida, geram materiais compartilháveis na internet fazendo a interação entre o que é a marca e o que ela comunica aumentando o número de fãs da marca.

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.



Fonte: Corrida de Aviões no Rio de Janeiro. Revista HSM. Edição 101. Fev. de 2014.

4.4 SALTO RECORD DA RED BULL

Em 14 de outubro de 2012, Roswell cidade do Novo México, Estados Unidos o austríaco Felix Baumgartner desafia a gravidade patrocinado pela Red Bull, vestido com uma roupa pressurizada, quase como um astronauta, atira-se de 39.040 metros na estratosfera em queda livre até a Terra. Foram duas horas e meia para subir e são 4 minutos e 20 segundos para voltar, a uma velocidade de 373 metros por segundo.

O esportista se preparou durante cinco anos para essa missão, o projeto foi realizado pela marca com um grupo de cientistas e com o coronel aposentado da Força Aérea dos Estados Unidos, Joseph Kittinger. O salto rendeu ao Felix Baumgartner o título de primeiro homem a quebrar a barreira do som numa queda livre, o evento foi transmitido ao vivo por canais de tv para o mundo todo.



Fonte: Salto do Espaço.Revista HSM. Edição 101. Fev. de 2014.

Dados do salto:

Altitude alcançada: 39044 metros;

Duração em queda livre: 4 minutos e 19 segundos;

Duração do salto até o pouso: 9 minutos e 3 segundos;

Velocidade: o piloto atingiu a velocidade de 373 metros por segundo durante o salto (a velocidade do som é de pouco mais de 340 metros por segundo).

4.5 RED BULL RACING- CORRIDA DE FÓRMULA 01

A escuderia da Red Bull na fórmula 01 está hoje entre as quatro principais do mundo e já conquistou muitos títulos com seus pilotos Sebastian Vettel e Daniel Ricciardo. Em 2013 foi considerada a equipe mais bem sucedida com a melhor média de vitórias por corridas da formula 01.



Fonte: Corrida de Fórmula 1. Redbull.com.br

4.5 RED BULL SKATE GENERATION

Red Bull Skate Generation é um evento para quem gosta de skate, pensando nesse público a marca investe em Show de manobras que levam o público ao delírio. Participam desse evento diversos atletas que praticam esse tipo esporte, esse evento foi transmitido ao vivo e está disponível na internet.



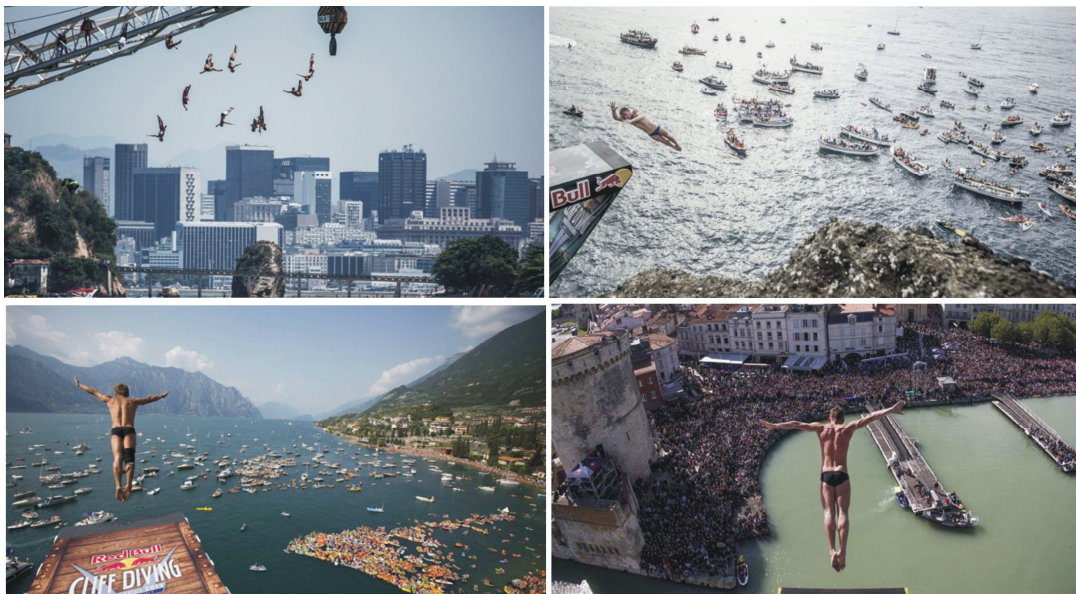
Fonte: Evento Skate Generation - redbull.com.br

4.6 RED BULL CLIFF DIVING

Outro evento que merece destaque é o Red Bull Cliff Diving que é um evento onde os atletas saltam de grandes alturas e caem na água. A última temporada desse evento aconteceu em outubro de 2013 em La Rochelle na França. A competição começou em 25 de maio na cidade conhecida como “a pequena rocha”,

na Torre San Nicolás, um monumento integrado ao que já foi uma prisão pentagonal, mais de 70 mil torcedores compareceram ao evento para verem 14 competidores saltar de uma plataforma de 27,5 metros de altura e mergulhar nas águas francesas.

La Rochelle tem certo prestígio: a cidade possuiu, durante muito tempo, o maior porto da costa francesa. Além disso, em 2009, teve a honra de receber a abertura da primeira edição do Red Bull Cliff Diving.



Fonte: Clif Diving – França – redbull.com.br

4.7 FREE4 STYLE

Free4 Style é um evento de manobras de motocicletas patrocinado pela Red Bull, reúne atletas de todo mundo que competem entre si para competir pela melhor manobra com moto.



Fonte: Free4 Style- redbull.com.br

Essa foi uma pequena amostra dos eventos que a Red Bull trabalha pelo mundo, existem diversas modalidades de competições criada pela marca nos mais variados tipos de esportes. No início, quando começou a trabalhar com eventos voltados para divulgar a marca, a empresa estava mais focada na divulgação do próprio do produto, hoje, devido a evolução e crescimento da qualidade dos eventos a marca investe na experiência vivida, onde as pessoas não vão no evento para consumir o produto, elas vão no evento porque é da Red bull, porque elas vão querer compartilhar a experiência vivida com seus amigos e sua rede de contatos, assim, criam uma afinidade com a marca e levam para onde for. Além disso, a marca vende seus eventos para emissoras de tv e os apresenta em seu próprio canal de esportes, cria vídeos e os disponibiliza na internet gerando milhões de fãs da marca. É uma estratégia inteligentíssima que cria valor para a marca através de mídia espontânea gerada pelo público que acompanha a marca. Para conhecer os eventos criados pela empresa acesse <http://www.redbull.com/br/pt/events>.

4.8 RESUMO DO ESTUDO DE CASO

| RESUMO | |
|--|---|
| Estudo de caso Red Bull- Branded Content como estratégia de Marketing | |
| Problema de Pesquisa | Como criar valor para a marca e gerar de demanda através do Branded Content? |
| Referencial Teórico | |
| Marca | Neste capítulo, é apresentado brevemente a história da marca e sua definição na opinião de diversos autores. |
| Branding | Neste capítulo, é apresentado a diferença de branding e marca, bem como a importância do branding para o desenvolvimento e crescimento da marca. |
| Valor da Marca | Neste capítulo é apresentado a importância do valor da marca para o mercado e para o consumidor e os benefícios que esse valor traz para a empresa. |
| O consumidor e a Marca | Neste tópico é apresentado o que o consumidor espera das marcas, bem como ele se relaciona com ela, apontando benefícios e malefícios dependendo da forma que a marca se interage com seu consumidor. |
| Marketing de Conteúdo | Neste tópico é apresentado o que é marketing de conteúdo, como ele é trabalhado dentro das estratégias das empresas, e os resultados obtidos através dele. |
| Branded Content | Neste tópico é apresentado o branded content como estratégia de marketing para criar valor para a marca. |
| Estratégia de marketing Red Bull | |
| História da Empresa | Neste capítulo é apresentado como surgiu a empresa Red Bull, qual sua visão, seu público e seu produto, bem como todo o histórico de sua marca até hoje. |
| Divulgação da Marca | Neste tópico é apresentado como a empresa trabalha para divulgar sua marca, a empresa utiliza pouco as mídias tradicionais para divulgar seus produtos, ela aposta alto na realização de eventos voltado para esportes radicais. |
| Estratégia de Branded Content | A Red Bull acredita que as pessoas precisam de viver experiências incríveis e proporciona isso a elas, em troca as pessoas geram a mídia espontânea compartilhando aquele momento vivido com seus amigos e sua rede, com isso a empresa ganha fãs em todo mundo, vende a transmissão de seus eventos, cria uma identidade forte com seu consumidor e gera valor para seu negócio e sua marca. |
| Casos de Sucesso- Eventos | A Red Bull não mede esforços para fazer seus eventos, seja em qualquer lugar do mundo, o foco está em fazer algo diferente, que chame a atenção das pessoas, para isso ela cria modalidades de competição em diversos tipos de esportes, cria eventos internacionais que são comentados, vistos e compartilhados no mundo todo. |

Quadro 2- Resumo do estudo de caso, 2014.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Acredita-se que não existe uma fórmula ou uma receita de bolo para se fazer uma estratégia de branded content de sucesso dentro de uma estratégia de marketing. Existem diversos meios de fazer uma gestão de conteúdo eficiente, tudo depende de vários fatores como a sincronização entre o que se diz e o que se faz, a qualidade percebida do serviço ou do produto, a transparência que a empresa tem e sua pró atividade em responder os questionamentos dos consumidores em tempo real.

O consumidor de hoje já não responde aos estímulos da mídia tradicional como antes, eles gostam de interagir com a marca, participar do processo de criação, apelos como compre, aproveite esta oferta, só hoje já não funcionam para ter um bom resultado nas vendas. A cada vez mais as empresas precisam ser criativas, buscar formas distintas de conversar com seu cliente onde quer que ele esteja. Sabendo disso, a Red Bull traçou estratégias diferentes para falar com seu público alvo.

Difícilmente você verá anúncios da Red Bull pedindo para comprar a bebida ou experimentá-la, a estratégia da empresa foi criar uma comunicação que lembrasse os benefícios do seu produto, desde a criação do energético a Red Bull vem trabalhando o conceito que ao tomar a bebida você fica leve, acordado, pronto para qualquer atividade, com o passar do tempo ela foi mudando seu slogan porém dentro do mesmo conceito que sempre trabalhou. A grande sacada da marca foi se envolver com esportes radicais, onde começou a patrocinar diversos atletas promovendo desafios e muita competitividade, com isso, começaram a surgir grandes eventos esportivos que foram ganhando notoriedade no mundo, onde a marca viu uma grande oportunidade que aliar sua marca a modalidade de esportes radicais criando o slogan “Red Bull te dá asas”.

A ideia de patrocinar esportes radicais se envolve diretamente com a identidade, valores e atributos da marca, por ser uma empresa que fabrica bebidas energéticas, aliar essa energia a esportes radicais para aumentar o contato com os consumidores e aprofundar o vínculo direto e personalizado tornou-se o maior objetivo da empresa. Nesse sentido, a marca soube se posicionar no mercado, além de comunicar que patrocina a modalidade de esportes radicais ela cria modalidades de competições que antes não existia, alia essas competições criando grandes

eventos pelo mundo que geram uma experiência única para quem participa, com isso, o público gera mídia espontânea causando um grande buzz da marca por causa dos grandes eventos que ela cria e patrocina.

Esses, eventos esportivos criados são minuciosamente planejados, não são medidos esforços para que eles se realizem, tem eventos que demoram anos para serem realizados, pois exigem planejamento e preparação do atleta para seja realizado. Ações como essas criam uma identidade muito forte com o consumidor, a marca não precisa falar do seu produto para se vender, ela proporciona experiências, emoções e bem estar e quem toma essa bebida nesses eventos sempre terá isso em sua mente por causa da experiência vivida.

A Red Bull ficou tão conhecida no mundo pela qualidade dos eventos que faz que hoje ela vende a transmissão de competições para diversos canais, possui um canal próprio para divulgar seus eventos pelo mundo, faz documentários sobre diversas modalidades de esportes radicais e está sempre em busca de desafios que venham a gerar buzz para a marca. Ela utiliza diversos canais para mostrar os eventos que patrocina, as redes sociais são ótimas ferramentas de interação e engajamento com seu público alvo, para alguns consumidores fiéis da marca a Red Bull não é uma bebida energética, é um estilo de vida.

Nesse sentido, a marca encontrou uma forma de disseminar sua comunicação aliada ao seu posicionamento, e o melhor, quem faz seu conteúdo disseminar é seu consumidor que participa dos eventos ou simplesmente segue a marca pelo que ela é. Uma marca que sempre está inovando em seus eventos, que está em busca de pessoas que queiram desafiar o que ainda não realizado e assim mostrar para o mundo que ela é capaz e é isso que faz da marca o que ela é hoje.

Os pontos positivos dentro da estratégia de branded content da Red Bul é a forma que ela consegue envolver as pessoas com sua marca através dos desafios superados em seus eventos através das competições promovidas por ela. A empresa sabe muito bem captar os melhores momentos e divulga-los na mídia online para criar engajamento aumentando o número de fãs da marca. Alguns eventos são de alto risco, podendo o atleta até morrer dependendo da ação que for fazer, é o risco que a empresa corre, apesar de muito bem planejado, não existe a garantia de que nada de ruim irá acontecer, é um risco que a empresa acredita que vale a pena correr.

Existe várias maneiras de fazer a gestão de conteúdo, o importante é conhecer o seu consumidor, trabalhar o posicionamento que se deseja ter no mercado, trabalhar diversas mídias até encontrar aquela que traz maior engajamento com a marca e sempre buscar novas alternativas de se relacionar com seu consumidor. É preciso encontrar o caminho que faça seu cliente vender sua marca para sua rede de contatos, não é uma tarefa fácil, para isso a empresa deve ter tudo sob controle, como assuntos que envolve marketing, desenvolvimento de produto, logística e qualidade. Divulgar sua marca através de grandes eventos funciona muito bem para a Red Bull hoje, porém não é algo que garanta o futuro, estamos em constante evolução e é preciso estar atento as mudanças que acontecem no comportamento do consumidor.

Recomenda-se estar constantemente pesquisando o que as empresas estão fazendo para tornar seu conteúdo mais atrativo para seu consumidor, o que elas estão fazendo para que seu cliente as recomende e seja um fã, além disso, é importante buscar tendências para que se possa planejar possíveis mudanças na forma de se comunicar com seu público alvo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David: **O ABC do Valor da Marca**. 31 MAR. 2002. Disponível em: <http://emin.com.br/wp-content/files/6c63009a0b08292ef64445480c95f2de.pdf>. Acesso em: 14 JUL. 2014.
- AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. Tradução Andre Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1991.
- AMA - **American Marketing Association** - Toronto Chapter. Who's in charge of the brand and just what do we mean by 'brand'? Artigo desenvolvido como resultado da mesa redonda de 06/ 2001. Disponível em: www.glasgrp.com/downloads/In_charge_of_brand.pdf Acesso: 6 JUL 2014.
- BARBOSA, Rogelia. **Branded Content**. Conceitos e dicas de como conectar seu público e marca. 1JUL.2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/branded-content-conceitos-e-dicas-de-como-conectar-publico-e-marca/77819/>. Acesso em 06 JUL.2014.
- BASTOS, Talma Barros de. **Conceitos em Pesquisas Científicas**. 22 Out, 2008. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/conceitos-em-pesquisacientifica/10409/>. Acesso em: 14 out. 2011.
- BARROS, Aidil Jesus Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para iniciação científica**. São Paulo. MAKRON Books do Brasil, 2000.
- BETING, Eric. **A RedBull é cada vez menos uma empresa de bebidas**. Disponível em: <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2012/09/19/a-redbull-e-cada-vez-menos-uma-empresa-de-bebidas/>. Acessado em 08 Ago. de 2014.
- BRYNER, Lara. **Marketing de conteúdo**. O que você precisa saber sobre ele. 28 Mai.2014. Disponível em: <http://www.quarteldigital.com.br/marketing-de-conteudo-luisa-barwinski/>. Acesso em: 06 Jul.2014.
- BRYNER, Lara. **Branding Garantindo o sucesso das marcas**. 05 JUN.2014. Disponível em: <http://www.quarteldigital.com.br/branding-garantindo-o-sucesso-das-marcas/>. Acesso em: 06 Jul.2014.
- CARVALHO, Henrique. **Marketing de Conteúdo**. O gigante ainda não acordou. 28 OUT.2013. Disponível em: <http://viverdeblog.com/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 13 JUL.2014.
- CARVALHO, Sérgio Lage. **Desejos dos Consumidores Digitais**. 17 JUN.2014. Disponível em <http://www.risanet.com.br/vendas/desejos-dos-consumidores-digitais/>. Acesso em: 13 Jul.2014.
- CAHILL, D. J. **When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint?**, Marketing News, Chicago, IL, v.32, n.1, p.15-17, jan. 1998.

CHURCHILL. Gilbert A. Jr. PETER, & J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FRANÇA. Renan. Todos os energéticos contra a líder Red Bull. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1065/noticias/todos-contra-a-red-bull?page=1>. Acessado em 04 Ago. de 2014.

GABRIEL.Martha. **Marketing na era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo. Novatec, 2009.

GARCIA.Bruno. **Publicidade não é o final da comunicação, mas o início da conversa**. 11 SET.2012. Disponível em: <http://www.marketingporconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa/>. Acesso em: 13 JUL.2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Good. Shannon. **Content Marketing Case Study - Red Bull**. Disponível em: <http://masterinbound.com/item/content-case-study-red-bull.html>. Acessado em 08 Ago. de 2014.

HEALEY, Matthew. **O que é o Branding?** Barcelona: Gustavo Gil, 2009.

KAPFERER.J. **As Marcas, Capital das Empresas**: Criar e desenvolver marcas fortes. 3ª Edição. Porto Alegre. Bookman. 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica da Marca**. São Paulo. Prentice Hall,1998.

KELLER, K. L. **Brand equity and integrated communication**. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1ª edição, 1996. p. 103-132.

KOTLER.Philip. PFOERTSCH.Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercado B2B**. Porto Alegre. Bookman, 2008.

KOTLER.Philip. **Administração de Marketing**.10ªEdição. São Paulo.Pearson,2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do Novo Milênio. São Paulo:Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Ediouro, 2009.

- LAVILLE, Christian, DIONNE, Jean. **A construção do Saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: UFMG, 1999.
- MACEDO, Carlos. **O Papel do Branded Content para as Empresas**. 18 DEZ.2013. Disponível em: <http://studioprototipo.com.br/blog/2013/12/18/o-papel-do-neuromarketing-e-branded-content>. Acesso em:13 JUL.2014.
- MARTINS, José Roberto. **Branding** - Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo. 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MACDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- MEDEIROS, LUIZA. **O Futuro do Branded Content**. Cases Coca Cola e O Boticário. 27 FEV. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content?page=2>. Acesso em:20 JUL.2014.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 26.ed. Rio de Janeiro.Campus.1997.
- MOTTA, Gabriel. **Como Branded Content pode ajudar a sua empresa a educar clientes e vender mais**. 21 de Out, 2013. Disponível em: <http://www.ingage.com.br/post/como-branded-content-pode-ajudar-sua-empresa-a-educar-clientes-e-vender-mais/>.
- NUNES, Daniela, Lompa. **Desconstruindo Marcas**. Porto Alegre. Entrementes Editorial. 2012.
- O' BRIEN, James. **How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme**. Disponível em: <http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/>. Acesso em 08 Ago. 2014.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RED BULL. www.redbull.com.br. Acessado em 08 Ago. de 2014.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROCKCONTENT. **Marketing de Conteúdo**. Como gerar negócios através da geração de conteúdo. Disponível em: <http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/> 2014. Acesso em: 13 Jul. 2014.

SANTOS, Eric. **10 Principais Erros do Marketing de Conteúdo**. 2012. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/artigos/marketing-vendas/marketing-de-conteudo/10-principais-erros-do-marketing-de-conteudo>. Acessado em: 13 JUL.2014.

SAMARA, Santos Beatriz; BARROS, Carlos José. **Pesquisa de Marketing**. Conceitos e Metodologia. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Santos Beatriz; BARROS, Carlos José. **Pesquisa de Marketing**. Conceitos e Metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo. Editora Harbra, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TERRA, Thiago. **Case Red Bull**. Disponível em: https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case_redbull.pdf. Acessado em 08 Ago. de 2014.

TROIANO, Jaime. **As Marcas no Divã**. Uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo. Editora Globo, 2009.

TROIANO, Jaime. **Branded Content**. Um Estudo de Caso de Marketing da Red Bull. Revista HSM. Fev de 2014. Edição 101.

VACCA, Benedetto. **Branded Content Marketing**. Uma nova abordagem para gerar Valor. 23 Abr. 2013. Disponível em <http://sambacontent.com/2013/04/26/branded-content-marketing-uma-nova-abordagem-para-gerar-valor/>. Acesso em: 06 Jul.2014.

WEIS, Patrícia. **O novo significado do Marketing e o futuro do Branded Content**. 2 JAN.2014. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content. Acesso em: 13 JUL.2014.

Wix. Blog. **Porque se Fala Tanto em Marketing de Conteúdo**. 20 Mai. 2014. Disponível em: <http://pt.wix.com/blog/2014/05/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 20 JUL.2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Planejamento e Métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.