

RED BULL STATION: promoção da cultura como consolidação de identidade de marca

Giovana Alícia do Nascimento Oliveira (IC) e Fernanda Nardy Bellicieri (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo apresenta conceitos relativos ao marketing 3.0 e gestão de marca, aplicados a um estudo de caso da marca Red Bull que tem um histórico de investimento em diferentes temas que vão além do mercado em que atua, e se conectam com seu conceito enquanto marca. O investimento da Red Bull em cultura, por exemplo, tema chave presente neste artigo, ilustra como o universo da comunicação está sempre em movimento, atrás de novas maneiras de criar uma boa conexão entre marcas e seus respectivos públicos. Isso porque hoje, as pessoas no seu papel de consumidor estão cada vez mais exigentes e tendem a se interessar por marcas que se apresentem de uma maneira que as atraiam através da identificação. Do ponto de vista do marketing, para que isso seja eficaz, a marca deve investir em estratégias mais humanizadas nas relações com seus stakeholders, e ir além de apenas comunicar o que tem a oferecer: deve se mostrar útil e tocar o coração e espírito do seu público, característica essencial do marketing 3.0. Além de aplicar uma gestão de marca eficiente, pois além das estratégias mais humanizadas a marca também deve ser coerente com o seu DNA a todo momento, desde ações internas até a comunicação com seu público final.

Palavras-chave: Marketing 3.0; gestão de marca; marketing cultural

ABSTRACT

The article presents concepts related to marketing 3.0 and brand management, applied to a case study of Red Bull, a brand that has a history of investing in themes that go beyond the market in which it operates and are connected with the Red Bull brand concept. Red Bull's investment in culture, for example, a key theme in this article, illustrates how the universe of communication is always in motion, going after new ways to create a good connection between brands and their respective targets. This happens because today the consumers are increasingly demanding and tend to be interested in brands that present themselves in a way that allows the consumer to identify with them. From a marketing point of view, for this to be effective, the brand must invest in humanized strategies, in its relationships with the stakeholders and go beyond merely communicating what it has to offer: it must prove itself useful and touch the heart and soul of the audience, an essential feature of marketing 3.0. Also, there is the necessity to have an efficient brand management, because in addition to more humanized strategies, the brand must be consistent with its DNA at all times, from internal actions to communication with its final audience.

Keywords: Marketing 3.0; brand management; cultural marketing

1. INTRODUÇÃO

As marcas e empresas de produtos e serviços existem há muito tempo e por toda sua existência precisaram se comunicar com seus respectivos públicos. Esse fenômeno acontece até hoje, porém no decorrer do desenvolvimento da sociedade em geral, todos os setores sofreram atualizações, incluindo a área de comunicação e estratégias de marketing.

Em cada fase dessa trajetória o comportamento do consumidor foi se modificando. Como uma das principais mudanças, é possível citar a inversão de papéis entre quem oferece e quem usufrui. Antigamente, o consumidor estava exposto a uma pequena opção de produtos e marcas, conseqüentemente quem oferecia se encontrava em vantagem, uma vez que a probabilidade do cliente escolher seu produto seria bem maior quando comparamos à realidade de hoje em dia.

Atualmente, para cada segmento existem muitas marcas que vendem produtos similares e, diante dessa concorrência, as marcas e empresas precisaram trabalhar com diferenciais, o que pode ser desenvolvido de várias formas como, por exemplo: preço, qualidade, embalagem e confiança, porém o consumidor está cada vez mais exigente, e as formas anteriormente citadas nem sempre são o suficiente.

O consumidor se atenta aos valores que as marcas carregam, e seu poder de escolha pode ser influenciado positivamente, caso uma marca específica tenha um posicionamento que se alinhe aos seus valores pessoais. Esse novo comportamento do consumidor, tem se refletido na maneira como as marcas aparecem no mercado hoje em dia, apresentando-se com propósito e assumindo a responsabilidade de servir seu cliente, enxergando-o além de um simples consumidor.

Sabendo disso, os profissionais de comunicação planejam novas estratégias para falar com os públicos, explorando diferentes ferramentas, visando não só as vendas, mas também a fidelização e identificação do cliente com a marca, esperando gerar um bom relacionamento. A busca por alternativas, levou a atenção dos comunicadores para diversas áreas de interesse do consumidor, de maneira que os envolvesse espontaneamente.

Sendo assim, o presente artigo busca entender essa evolução na comunicação e o direcionamento que o marketing tem tomado, não só pela perspectiva da empresa, mas também conforme a visão do consumidor. Então, para que essa análise se comporte de maneira mais clara, será apresentado um estudo de caso da marca de bebidas energéticas Red Bull, que desde sua criação, trabalha marketing além das estratégias entendidas como tradicionais. Seguindo à risca seu conceito de “dar asa a pessoas e a ideias”, a marca investe em áreas como esporte e cultura em todos os lugares do mundo em que ela se encontra, inclusive no Brasil.

O foco da pesquisa será o Red Bull Station, um prédio da Red Bull de entrada gratuita, localizado em São Paulo, que abriga diferentes expressões criativas através de exposições, residência artística, eventos culturais etc. Considerando essa contextualização, o presente estudo tem como questionamento o seguinte problema de pesquisa: “Qual a eficácia da iniciativa Red Bull Station, sob o ponto de vista dos diferentes públicos finais: proponentes e frequentadores do espaço, bem como consumidores da Red Bull?”, buscando alcançar o objetivo geral de analisar a percepção do público-alvo em relação a esse tipo de ação estratégica que, além de intuito promocional da marca, tem o propósito de intervenção sócio-cultural, assim como os objetivos específicos de entender o financiamento cultural no Brasil; identificar o envolvimento das marcas com o financiamento de cultura; identificar a forma como a Red Bull trabalha marketing; entender o Red Bull Station como ferramenta de comunicação; identificar o funcionamento do Red Bull Station; verificar quem frequenta a instalação e verificar a opinião de frequentadores sobre o Red Bull Station.

Para alcançar esses objetivos e desenvolver os principais temas propostos, foram consultadas referências que contribuem para entender marketing 3.0, branding e marketing cultural por meio de obras como Marketing 3.0 (2010), de Philip Kotler; Como construir marcas líderes (2002), de David A. Aaker e Marketing Cultural: das práticas à teoria (2002), de Marcos Marcondes Machado Neto, além de uma pesquisa de campo qualitativa de modo a complementar os autores.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Evolução do Marketing: 1.0 ao 3.0

O comportamento do consumidor está sempre em mutação conforme os avanços que a sociedade como um todo adota. A partir disso, as mudanças vêm acontecendo, tendências são criadas e a maneira das marcas se comunicarem com os consumidores é adaptada para cada fase. Nesse processo, estratégias são construídas de modo a otimizar o alcance dos objetivos, tornando o planejamento mais eficaz. Hoje, nota-se que a relação com o consumidor está cada vez mais próxima e refletida no seu dia a dia. Isso pode ser demonstrado no percurso entre o marketing 1.0 e 3.0 nas definições de Philip Kotler.

O marketing 1.0 tem seu conceito com foco no produto, após a Revolução Industrial, com a possibilidade de produção em massa, o objetivo das vendas era atingir o maior número de compradores para produtos padronizados. No marketing 2.0, invertem-se os papéis e o consumidor se torna protagonista, com o avanço das vendas, a concorrência aumenta e o cliente adquire um poder de escolha sobre o que vale mais a pena para sua realidade. Surgindo então a segmentação dos mercados, com produtos desenvolvidos de maneira mais

assertiva para necessidade de cada demanda. O desafio era conquistar e satisfazer o cliente, voltando todas as ações para essa finalidade.

Com o passar do tempo, o consumidor atinge mais um momento de mudança no seu comportamento e passa a defender sua posição como ser humano, muito mais complexo e com valores. Nesse cenário, entra o marketing 3.0, através do qual é possível enxergar ações mais humanizadas que vão além de vender um produto ou serviço. São trabalhadas as missões, visões e valores de uma organização, definindo uma posição e oferecendo soluções para problemas da sociedade.

O marketing 3.0 é a era voltada para os valores: os profissionais enxergam o consumidor como ser humano com mente, coração e espírito. Isso porque foi percebido que o consumidor carrega consigo uma vontade de mudar o mundo e viver em um lugar melhor; procurando maneiras de satisfazer esse desejo.

Nesse cenário, há o marketing 3.0, por meio do qual traz soluções para problemas da sociedade, um posicionamento que é resultado da ascensão de três forças decorrentes do avanço da tecnologia, são elas: Participação, Globalização e Sociedade Criativa.

A Participação acontece, principalmente, a partir do avanço das mídias sociais, onde a interação entre as pessoas cresce de forma significativa, oferecendo um local para que elas falem o que quiserem e colaborem entre si, o que reflete no marketing, uma vez que consumidores podem repassar suas opiniões sobre produtos e serviços.

Sob essa perspectiva, cria-se a necessidade de as marcas adotarem a “Participação” para suas relações: a empresa quer ouvir o que o cliente tem a dizer, e o papel do consumidor, segundo Phahalad e Ramaswamy (2004 apud KOTLER et al., 2010, p.12) é de que: “Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas.”

A segunda força influente no marketing 3.0 é a Globalização, um movimento que torna o mundo sem fronteiras onde tudo está interligado, trazendo mudanças tanto nos negócios quanto no consumidor, porém junto ao fenômeno são estabelecidos paradoxos, nas esferas, política, econômica e cultural, uma vez que a Globalização traz também ameaça e faz com que os países defendam seus mercados nacionais.

Os indivíduos sentem a pressão de serem globais e locais ao mesmo tempo, o que causa ansiedade e conflitos. Nessa situação, muitas vezes, as pessoas se unem em suas comunidades e os paradoxos acabam gerando uma conscientização maior sobre assuntos como: pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social.

Isso faz com que as marcas enxerguem uma oportunidade de trabalhar com esses paradoxos, e assim surgem marcas culturais que tem como objetivo abordar questões sociais, econômicas e/ou ambientais na sociedade. Para que as marcas cheguem nesse posicionamento, é preciso entender sobre as questões locais relacionadas ao seu negócio e por meio do marketing 3.0, abordar preocupações e desejos do seu público alvo, conduzindo um modelo de negócio pensando em todos seus stakeholders.

Nas forças da “Participação” e “Globalização”, já é possível notar mudanças no comportamento no consumidor, fenômeno esse que é intensificado na era da “Sociedade Criativa”, terceira força que contextualiza o marketing 3.0. Essa Era se caracteriza pelo fato de a sociedade ter abertura para desenvolver seu lado criativo, onde pessoas inovadoras se comportam como influentes no mundo colaborativo.

O ser criativo está sempre em busca de melhorias para si e para o mundo, acreditando na autorrealização. Suas prioridades não são mais suas necessidades básicas, agora ele procura suprir seu lado espiritual, sendo assim para alinhar as relações, as marcas também devem pensar além de suas realizações materiais e focar nos seus valores e contribuição para sociedade.

Para que isso funcione, as empresas precisam visar além do número de vendas; é necessário conquistar a confiança do consumidor através de um sistema horizontal, que pode ser encontrado em três aspectos:

A cocriação, que se trata da colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros, criando uma rede de inovação; a comunização que é o fato de a empresa ajudar consumidores a se conectarem uns aos outros em comunidades; e o terceiro aspecto é o de personalidade de marca, que fala sobre o desenvolvimento de um DNA autêntico, ou seja, ter missão, visão e valores bem definidos que reflitam a identidade da marca que devem ser mantidos com coerência em todas suas ações e estratégias.

A missão de uma marca diz sobre a razão de sua existência; e assim que definida é preciso saber que a marca agora pertence aos consumidores e não tem como manter o controle sobre isso. Isso porque a marca cria raízes na mente, coração e espírito do consumidor e a missão passa a ser, também missão deles. Não é possível mudar o que já está consolidado, então para isso é necessário criar uma boa missão, que sempre deve estar ligada em como seu negócio pode transformar vidas. Segundo KOTLER et al. (2010, p.65): “As missões da marca não precisam ser complicadas nem sofisticadas. Na verdade, devem ser simples, de modo a permitir um escopo de negócio flexível.”

Além da missão, uma empresa precisa também definir seus valores, que devem ser levados a sério não só pelos consumidores, mas também por todos os seus funcionários. Os

valores não devem parecer como algo desenvolvido para relações públicas, pois quando bem praticadas gera rentabilidade, retorno e sustentabilidade para a organização.

Um dos valores importantes a serem trabalhados são os valores essenciais, que constituem a verdadeira cultura corporativa. Eles unem a empresa ao comportamento dos empregados, para que eles se tornem embaixadores e transmitam a missão da marca aos consumidores. Os bons valores estimulam a colaboração, cultura e criatividade dos funcionários.

Uma empresa deve pregar seus valores em todos seus desdobramentos, e isso inclui também seus parceiros de canais. Os parceiros correspondem a uma parte imprescindível que faz a empresa funcionar, e a escolha dos mesmos deve ter como requisito, parcerias que sejam reflexo do seu negócio, facilitando o relacionamento.

Mais um ponto a ser salientado é a questão da transparência e o valor de justiça: ao agir honestamente com seus parceiros de canal, esse gesto se repete até o consumidor, que responde de forma positiva, e beneficia a todos, fazendo com que o ciclo funcione de forma harmoniosa.

Além da missão e dos valores, a empresa também deve se preocupar com a visão. A visão corporativa está diretamente ligada ao futuro da empresa, e no marketing 3.0 para isso acontecer é necessário entender que apenas satisfazer o desejo de retorno a curto prazo dos acionistas não é o melhor caminho, esse imediatismo pode provocar um colapso na economia. Segundo Kotler et al. (2010) empresas inteligentes seguirão uma nova visão:

As empresas inteligentes se concentrarão em todos os stakeholders: consumidores, empregados, parceiros de canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral, não apenas os acionistas. Uma empresa bem-sucedida não chega sozinha ao sucesso. (KOTLER et al., 2010, p.117)

Para tratar sobre visão corporativa e estratégia a longo prazo é necessário falar sobre sustentabilidade, que de acordo com Kunreuther (2003 apud KOTLER et al., 2010) tem duas definições, para as empresas têm a ver com a sobrevivência dos negócios e para sociedade está relacionada com a sobrevivência do ambiente e do bem-estar social.

Sobre essas definições, é importante encontrar uma sinergia e perceber que a sustentabilidade deve ser trabalhada pensando nos lucros, nas pessoas e no planeta, e isso resultará em um grande diferencial competitivo a longo prazo.

Quando a empresa atinge certo grau de maturidade, o crescimento diminui e os consumidores cobram atitudes que ajudem a sociedade e causas. De acordo com Kotler et al. (2010):

Uma pesquisa global realizada pela Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% as recomendariam a seus amigos e familiares. (KOTLER et al., 2010, p.145)

No Marketing 3.0 isso é usado estrategicamente e “as empresas devem se comportar como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios.” (KOTLER et al., 2010, p.146). Para isso, as empresas devem trabalhar com a finalidade de desenvolver transformação social, que diferente de filantropia, não causa apenas um impacto imediato, a transformação gera envolvimento do consumidor a ponto de mudar seu estilo de vida e satisfazer suas necessidades mais complexas.

Com a finalidade de desenvolver transformação sociocultural, essas empresas devem mostrar como fazer a diferença no mundo, e isso é possível quando criam um negócio social, que gera lucro, mas os objetivos sociais tomam frente, causando impacto positivo na sociedade que atua; ou quando fazem a diferença adotando uma consciência ambiental, pensando em formas de resolver o problema global que é a sustentabilidade ambiental.

Por isso, no Marketing 3.0 o centro de tudo se encontra em enxergar o consumidor como ser humano, e os profissionais responsáveis têm se movimentado para criar estratégias com a finalidade de satisfazer seus desejos mais elevados, que vão além de consumir um simples produto, as marcas devem atuar de forma útil para fazer a diferença na vida de seu público. A transformação social abordada pela empresa deve se alinhar com a realidade do seu cliente, e esses desafios podem incluir bem-estar, educação ou injustiça social.

2.2 Cultura no Brasil e Marketing

A cultura é algo que ao longo dos anos foi ganhando uma grande dimensão de significado, indo muito além da sua origem no Latim que significava apenas o ato de plantar/colher. Hoje é possível entender cultura, por exemplo, com uma visão antropológica como “aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, morais, leis, costumes e qualquer outra capacidade ou hábito adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” como propôs Tylor (1871 apud CASTRO, 2005, p.56). Não é um termo fácil de ser definido, mas todos nós produzimos, reproduzimos e consumimos cultura. O termo está ligado à forma como uma pessoa vê o mundo e como ela lida com os grupos que têm contato na sociedade. Falar sobre cultura é, também, falar sobre artes, identidade cultural e tradições.

No Brasil a cultura é um direito humano de ordem social estabelecido pela Constituição Federal nos artigos 215 e 216 que afirmam respectivamente:

O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais. (BRASIL, 1988, Art. 215)

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - As formas de expressão;

II - Os modos de criar, fazer e viver;

III - As criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 1988, Art. 216)

Para garantir esse direito, como política pública existe o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) que tem como base três pilares importantes, são eles: o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICARTS), que são fundos de captação no mercado, para projetos que tragam lucro ao investidor, uma proposta que está presente na lei, mas não foi implementada; o Fundo Nacional de Cultura (FNC), que se trata de uma forma de investimento direta, onde o Estado fomenta projetos selecionados por editais em todas as regiões do país; e a Lei de Incentivo à cultura, a forma mais utilizadas de captação de recursos, que acontece através de renúncia fiscal para pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesse em investir, por doação ou patrocínio no Fundo Nacional de Cultura ou em projetos culturais que já tenham sido aprovado pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania, órgão que coordena esse setor a partir de 2019. Além do âmbito federal, há também políticas públicas que agregam nas dimensões estadual e municipal, que são específicas a cada região e promovida pelo gestor público local.

Essas políticas públicas abrem espaço para que propostas culturais saiam do campo da ideia e sejam realizadas, porém, assim como qualquer produto, um produto cultural também necessita de um planejamento estratégico para que ele se sustente até sua finalização. Para esse caso, existe uma área do marketing específica para essa segmentação, o Marketing Cultural.

O Marketing Cultural, pode ser entendido por duas vertentes, o Marketing da cultura e o Marketing através da cultura. Entende-se como Marketing da cultura, quando o cliente atendido apresenta um produto cultural e sua finalidade é que ele seja viabilizado como, por exemplo, quando uma companhia de teatro, faz o planejamento para que um de seus espetáculos aconteça. Já o Marketing através da cultura acontece quando uma marca, não essencialmente cultural promove uma ação cultural, direta ou indiretamente, com o objetivo de criar um diferencial ou para se conectar com seu público-alvo de alguma maneira.

Sabendo disso, o Marketing através da cultura pode ser considerado pelo ponto de vista das marcas, como uma opção de ferramenta de comunicação. Uma vez que, conforme os últimos estudos do marketing, as estratégias devam acontecer com uma abordagem mais humanizada contemplando a mente, espírito e coração de seu cliente.

No caso do Brasil especificamente, a legislação permite que a empresa invista em um projeto cultural aprovado, com o direito à renúncia fiscal, tendo um ponto positivo para a questão financeira. Entretanto, ao utilizar marketing através da cultura como uma ferramenta de comunicação, a empresa deve avaliar se as ações culturais promovidas estão alinhadas com o DNA da marca, e irão agregar com a mensagem que ela transmite em seu atual posicionamento, para que não haja interpretações errôneas quanto ao que realmente quer ser transmitido.

É válido pontuar que, por mais que a cultura no Brasil se apresente com um direito pela Constituição Federal, o investimento no setor é pouco quando é analisado a dimensão de projetos e pessoas a serem atendidas. Com isso, do ponto de vista do Marketing 3.0, essa se torna uma possibilidade de empresas privadas promoverem transformação social, uma vez que é pontuada essa insuficiência.

Lembrando que, nessa nova Era do Marketing, a marca deve se manter alinhada com todos os seus stakeholders, e ao decidir investir em cultura, por exemplo, seu comprometimento deve ser integral com todos os envolvidos, diferente de realizar o investimento visando apenas uma ação para relações públicas.

Uma empresa que soube trabalhar não só o marketing cultural com sucesso, mas também o marketing 3.0, alinhando seu posicionamento com as ações que promoveu, é a Red Bull. A Red Bull, quando surgiu em 1984 na Áustria, lançou não só um novo produto, mas também uma nova categoria de bebidas, a bebida energética. Desde o princípio, a marca trabalha sua comunicação de forma única, aplicando o conceito de “dar asas a pessoas e ideias” através de ferramentas variadas. Na prática, a empresa iniciou a construção de sua imagem vinculada a esportes radicais, e ao longo dos seus trinta anos de existência, estendeu essa associação também para dimensão cultural.

2.3 Red Bull e sua maneira de trabalhar

A Red Bull existe desde 1984, quando surgiu na Áustria, fundada por Dietrich Mateschitz. No final de 2019, a empresa de bebidas energéticas empregava 12.736 pessoas em 171 países diferentes com o total de 7,5 bilhões de latas vendidas durante o ano em todo o mundo. Essa enorme dimensão vem acompanhada de um planejamento estratégico de marketing que virou referência, por trabalhar com ferramentas de comunicação que fogem do tradicional.

A Red Bull, sob o olhar de gestão de marca, desde o princípio assumiu um modelo de liderança, que pode ser entendido como um modelo estratégico e visionário. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002, p.21), essa liderança significa que a marca assume o controle sobre como ela quer ser percebida pelo cliente e expressa sua identidade de maneira coesa, eficiente e efetiva. Como pode ser observado em alguns acontecimentos importantes que é possível ressaltar durante sua existência, por exemplo:

Em 1989, o piloto austríaco de fórmula 1 Gerhard Berger, foi o primeiro atleta patrocinado da Red Bull. Desde então, a marca assumiu um posicionamento de apoiadora dos esportes em geral, principalmente as práticas radicais, e hoje é conhecida por patrocinar atletas, equipes e campeonatos.

Além do âmbito esportes, a Red Bull também investe em eventos de diferentes finalidades, como é o caso da “Red Bull Ladeira Abaixo”, que teve sua primeira edição em 2000 e hoje é um fenômeno mundial. Segundo a marca, “Red Bull Ladeira Abaixo” consiste em um evento onde os participantes devem “inventar, e construir um poderoso carro sem motor que pareça ser épico, divertido ou até mesmo ridículo”, esse tipo de ação promove para seu público e colaboradores, diversão, adrenalina e estimula a criatividade.

Mais um evento proporcionado pela marca que afirma sua abordagem divertida e radial é o “Taurus World Stunt Awards”, uma cerimônia anual que teve início em 2001 com a finalidade de homenagear os dublês de Hollywood, profissionais esses que proporcionam mais emoções aos filmes, além de serem exemplos de coragem.

Além dos campos de esporte e eventos, a Red Bull também promoveu ações relacionadas com Cultura. Uma das primeiras foi o Red Bull Studios, um projeto que trabalha o campo musical, oferecendo um espaço de alto padrão técnico para artistas e músicos. Esse projeto que nasceu em 2003, na Califórnia, e hoje está presente em capitais espalhadas por todo mundo, como São Paulo, Amsterdam, Auckland, Berlin, Cidade do Cabo, Londres, Los Angeles, Nova York, Paris, Tóquio e Itália.

No ano seguinte em 2004, aconteceu o Red Bull BC One no Centro Cultural La Coupole em Biel, na Suíça, lugar onde a marca reuniu os melhores dançarinos de break do mundo, com o objetivo de competirem na primeira final para decidir o melhor B-boy ou B-girl do mundo. Esse evento teve grande importância para o ramo artístico, uma vez que as competições tradicionais dessa modalidade sempre aconteciam em equipe e o Bc One deu oportunidade para que os B-boys e B-girls ficassem em evidência individualmente.

Assim como esses, a Red Bull durante toda sua atuação no mercado, tem proporcionado abordagens, projetos, eventos e patrocínios relacionados, principalmente, com esporte e cultura. Essa é uma maneira de afirmar sua identidade de marca, que segundo

Aaker e Joachimsthaler (2002) representa: “aquilo que a organização deseja que sua marca signifique”. No caso da Red Bull, isso é realizado por ferramentas de comunicação que vão além do óbvio, como apenas propaganda, explorando ações alternativas que constroem um bom relacionamento com seu público-alvo, e se alinham ao novo comportamento do consumidor em geral, que preza por abordagens mais humanizadas.

O fato interessante, é que a Red Bull consegue encaixar cada ativação no seu conceito de “dar asas a pessoas e ideias”, possibilitando que suas estratégias atravessem fronteiras e se conectem em diferentes países. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002) entende-se que isso é possível porque:

As empresas que chegam mais perto de praticar a liderança global de marca são as que implementam um modelo global de construção de marca consistente para diferentes produtos e mercados. Um modelo de planejamento assegura que a apresentação de uma marca pareça a mesma na Espanha, em Cingapura ou no Chile, tanto para o produto A quanto para o produto B. Em todos os níveis, a apresentação compartilha o mesmo vocabulário bem definido, os mesmos tipos de entrada de análise estratégica e as mesmas saídas. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002, p. 328)

Essa abordagem consolida sua identidade de maneira consistente e global, com adaptação adequada para cada continente, país e estado, onde seus respectivos habitantes têm suas particularidades em relação a comportamento.

No Brasil, especificamente na capital de São Paulo, é possível localizar uma população estimada para 2019 de 12.252.023 habitantes segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), número composto por uma grande diversidade de tribos ocupando um espaço de característica urbana e acelerada. Neste ambiente, regado a informações de todos os tipos, a marca Red Bull decidiu construir um espaço inspirador, na esquina da avenida 9 de Julho com a 23 de Maio, com a proposta de gerar energia criativa para cidade.

Assim nasceu o Red Bull Station inaugurado em 2013, que segundo a empresa, é “um espaço que inspira, conecta e transforma pessoas”. O prédio tem entrada gratuita e oferece à população arte, música, inovação e abre espaço para que projetos de diferentes expressões sejam colocados em prática. Trazendo oportunidade para que artistas, criativos e ao público de interesse em geral seja contemplado com uma programação diferente a cada mês.

O prédio de cinco andares construído no coração de São Paulo, é composto por uma cafeteria, representada pelo coletivo P.U.R.A., que aposta em uma alimentação orgânica e menos industrializada. O Red Bull Music Studios, como foi citado acima, representando a sede de São Paulo de um projeto internacional de investimento em música, oferecendo

equipamento de qualidade para contemplar projetos musicais, e mais cinco programas, são eles:

O “Sófala”, que se trata de uma competição mensal de poesia falada, aberta ao público, sendo que as inscrições são feitas 30 minutos antes de cada evento. O “Red Bull Music Pulso”, mais um projeto musical que fortalece a cena independente para artistas, através de um evento composto por palestras, shows e workshop.

Como terceiro programa a ser apresentado está a “Ocupação”, onde projetos de diferentes finalidades são completados para ocupar o Red Bull Station por um período determinado, com a finalidade de trabalhar ideias que envolvam criação, conexão e possam gerar alguma transformação para cidade de São Paulo.

A “Residência Artística”, que se trata de uma plataforma que dá espaço para artistas exporem suas obras contemporâneas, também por um tempo determinado, onde são disponibilizados aos artistas um espaço individual, ateliês e curadoria por um especialista. Esse programa já recebeu obras de arte visual, performance, arte sonora, novas mídias e demais manifestações modernas.

O último programa é o “Red Bull Basement”, um espaço único para abordar questões que envolvem tecnologia e inovação, com o objetivo de colocar a mão na massa. O programa é constituído por uma residência hacker, um makerspace, atividades regulares e um festival anual, para tratar questões sobre a sociedade, tendo como ideia norteadora o seguinte questionamento: “Como as ferramentas tecnológicas que temos hoje podem estimular uma participação comunitária mais ativa e consciente, atuando a favor de melhorias para populações de diversas áreas?”

Além desses programas fixos, no Red Bull Station acontecem também oficinas, palestras, eventos e diversas atividades que conversam com a proposta do local e da marca. Esse espaço desenvolvido pela Red Bull, ilustra como a empresa trabalha marketing, apostando em modelos alternativos para serem usados não só como ferramentas de comunicação, mas também de modo que fortaleça sua identidade de marca.

2.4 Pesquisa

Todo investimento da marca sobre seu posicionamento ou comunicação, é dirigido e pensado para criar conexões com um público final, dessa forma, foram realizadas duas pesquisas, a primeira por observação, através de uma visita ao Red Bull Station, e a segunda, realizada mediante a uma pesquisa qualitativa exploratória, para trazer o ponto de vista do público para o presente artigo.

A pesquisa qualitativa exploratória, foi aplicada via questionário para uma amostra por julgamento, representada por sete pessoas que usufruíram do local, e responderam o questionário conforme suas experiências no Red Bull Station. Os entrevistados ocuparam o Red Bull Station de diferentes maneiras, desde visitas a uma exposição, até construir e pôr em prática um projeto cultural.

O objetivo da pesquisa é analisar as respostas dos entrevistados, sob a perspectiva de gestão de marca; e a eficácia da ativação para identidade da marca Red Bull.

O questionário da pesquisa foi constituído das seguintes perguntas:

1. Como ficou sabendo da existência do Red Bull Station?
2. O que você sabe sobre o Red Bull Station?
3. Quais atividades você realizou ou participou no Red Bull Station? Fale um pouco sobre
4. Qual foi sua motivação para participar ou realizar essa atividade?
5. Na sua concepção, qual importância de um local como o Red Bull Station?
6. Sabendo que a Red Bull é uma marca de bebidas energéticas. Você acha positivo ou negativo, esse tipo de investimento (Red Bull Station)? Justifique.
7. Você enxerga alguma ligação entre as atividades do Red Bull Station e a marca Red Bull? Por quê?
8. Como você descreveria o Red Bull Station?

2.4.1 Análise da pesquisa

Através da análise das respostas, entende-se que o público que ocupa o espaço do Red Bull Station, já tem uma ligação com cultura, arte ou tecnologia. Por acompanharem o que acontece nesses setores, estão atentos à divulgação sobre eventos que lhe interessam, e na maioria das vezes, foi assim que ficaram sabendo do espaço da Red Bull.

Suas motivações para frequentar esses eventos se dividem em dois caminhos, quando observa-se do ponto de vista dos proponentes, existe o interesse de desenvolver projetos pessoais; já para os visitantes, o impulso se resume a ter novas experiências sobre uma temática que gosta. De qualquer forma, as duas visões se alinham quando o Red Bull Station, de diferentes maneiras, pode estreitar a relação entre o indivíduo e manifestações criativas.

A interpretação sobre do que se trata o local, é formada conforme a experiência no espaço, ou seja, o entrevistado enxerga o local, como um agregador da atividade que participou pontualmente, mas todos entendem que o espaço promove um retorno positivo para sociedade, especialmente São Paulo.

Por unanimidade, os participantes apontaram o Red Bull Station como um local importante, que acrescenta para cultura da cidade de São Paulo. Sua importância é vista também, por se tratar de um prédio inteiro, onde o foco é desenvolver ideias e projetos, ajudando nas dificuldades e incentivando os proponentes culturais e artistas.

Portanto, todos os entrevistados apontaram como positivo esse modelo de investimento realizado pela marca, uma vez que, uma empresa privada de grande visibilidade, contribuir para esse setor, que muitas vezes encontra dificuldades na produção, execução e distribuição dos seus produtos culturais, é um fator importante, visto que o mesmo não possui a notoriedade esperada.

Ainda sobre a empresa de bebidas energéticas investir nessa área, os contribuintes com a pesquisa afirmaram que enxergam ligação entre a empresa Red Bull e o Red Bull Station. Para além da associação do nome e da identidade visual da marca apresentada no local, foi revelado que há conexões entre o Red Bull Station e o slogan da marca “Red Bull te dá asas”, percebendo o espaço como uma maneira de gerar energia, ligação direta com o principal produto da empresa.

Os participantes apontaram que a iniciativa da empresa privada, de nenhuma forma soou incoerente. Eles disseram que para todo trabalho feito no local, era oferecido o suporte necessário aos proponentes, ao público e ao produto cultural sendo exposto. Foi dito também, que os entrevistados se sentiram confortáveis e bem acolhidos com a recepção do local, sugerindo que o modelo devia ser seguido por outras empresas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Red Bull pelo ponto de vista das estratégias de comunicação e marketing, percebe que o comportamento do consumidor mudou e as abordagens de sua comunicação precisam ser coerentes com essa nova Era.

Pensando no contexto Brasil, já que se trata de uma empresa de atuação mundial, a Red Bull enxergou que o setor de cultura no país, possui uma demanda maior do que as políticas públicas atendem. Existindo então, uma oportunidade onde a empresa pode investir, colocando em prática uma estratégia que estreita sua relação com seus stakeholders, construindo uma conexão de maneira natural e efetiva, visto que a empresa propõe algo que seu público pode usufruir por identificação, sem fugir do que a marca carrega como conceito.

Em São Paulo, através do Red Bull Station, a marca se fortifica quando medidas que coincidem com o marketing 3.0 e o marketing cultural, fazem com que a Red Bull consiga transmitir seu posicionamento, atendendo de modo genuíno uma necessidade de seu público como ser humano, e não como cliente.

Retornando as principais mudanças que influenciaram o comportamento do consumidor contemporâneo; a Globalização, foi um fenômeno que evidenciou o paradoxo sociocultural, que é quando a ascensão da cultura global, fortalece a cultura tradicional de um local.

Pensando disso, é possível perceber que o Red Bull Station se comporta como uma marca cultural, e como um negócio social, uma vez que a organização tem seus próprios objetivos, e sua finalidade vai em direção contrária a gerar lucro. O local tem como prioridade causar impacto positivo para cidade, oferecendo espaço para que manifestações culturais e projetos de moradores de São Paulo, sejam colocados em prática. Fato que se encaixa nas definições do marketing 3.0, onde é reconhecido que ações de marketing podem ter impactos de grande escala, por isso deve se preocupar com a comunidade em seu redor.

Enxergando o consumidor como ser humano, o Red Bull Station adota também, um sistema horizontal para conquistar sua confiança, através de três práticas: A cocriação, a “comunização” e o desenvolvimento da personalidade da marca.

É possível enxergar a cocriação, quando se percebe que o Red Bull Station é um local em que a empresa Red Bull se une com a comunidade para produzirem juntos algo que servirá de benefício para ambas as partes. Já a “Comunização”, aparece quando o Red Bull Station se comporta como um centro cultural para cidade de São Paulo, dando espaço para os proponentes culturais trabalharem seus projetos, mas também faz-se um local aberto para visitação, o que une comunidades em *pool*, ou seja, consumidores que compartilham os mesmo valores. A terceira prática é o desenvolvimento da personalidade da Red Bull, que existe em torno da afirmação “Red Bull te dá asas”, promovendo um local que apoia o desenvolvimento de ideias, o que gera diferenciação para a marca de maneira autêntica.

Sendo assim, é possível perceber que a Red Bull, por meio do Red Bull Station é uma empresa que busca proporcionar transformação social, a partir do momento que enxerga o desafio de fomento à cultura na cidade e investe nessa instalação. A marca assume uma posição de aliada ao seu público-alvo, e tem retorno positivo sobre isso, visto que, conforme a análise da pesquisa aplicada, esse público que já tem certa familiaridade com a temática em que a marca promove ações, julgou o Red Bull Station como importante e uma proposta significativamente útil para eles, apresentando-o como um investimento eficaz.

Portanto se conclui que o comportamento do consumidor muda diante aos fatores que ocorrem na sociedade em geral, e para que as marcas consigam se comunicar e gerar um bom relacionamento com seu público, é necessário entendê-lo como ser humano completo. Aliando-se a ele, além de interesses de retorno econômico, atendendo-o sobre o que é relevante para ele, de modo que também fortaleça o seu posicionamento como marca.

4. REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo. Bookman. 2007

CASTRO, Celso. Apresentação. In. _____. (Org.). **Evolucionismo cultural**: textos de Morgan, Tylor e Frazer. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midore Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural das práticas à teoria**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2005.

WEBGRAFIA:

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/norma/579494/publicacao/16434817>. Acesso em: 16 out. 2019.

EVANDRO PIMENTEL. **Projeto Urbano de Reconexão com o Alimento: conheça o Coletivo P.U.R.A.** 2018. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/conheca-o-coletivo-pura>. Acesso em: 10 set. 2019.

HERCULANO, Mônica. **Procultura – Incentivos para FNC e Ficart**. 2013. Disponível em: <https://www.culturaemercado.com.br/site/procultura-incentivos-para-fnc-e-ficart/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

IBGE. **São Paulo - IBGE Cidades**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>. Acesso em: 03 nov. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Secretaria Especial da Cultura**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <http://cultura.gov.br/secretaria/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO/SECRETARIA NACIONAL DA ECONOMIA CRIATIVA E DIVERSIDADE CULTURAL. **O que é o SNC?**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/sobre/o-que-e-o-snc/>. Acesso em: 16 out. 2019.

RED BULL. **A história do piloto de automobilismo da Red Bull, Gerhard Berger, da F1**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/pt-pt/gerhard-berger-f1-story>. Acesso em: 09 set. 2019.

RED BULL. **A história do Red Bull BC One**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/events/red-bull-bc-one-final-mundial-india-2019-ao-vivo/>. Acesso em: 09 set. 2019.

RED BULL. **As melhores imagens dos Red Bull Music Studios**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/galleries/red-bull-music-studios>. Acesso em: 10 set. 2019.

RED BULL. **Dar Asas a pessoas e ideias**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 19 ago. 2019.

RED BULL. **E se a tecnologia caminhasse sempre junto com o cidadão?**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/projects/red-bull-basement>. Acesso em: 09 set. 2019.

RED BULL. **Heróis desconhecidos na premiação Taurus World Stunt Award**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/taurus-world-stunt-awards>. Acesso em: 11 set. 2019.

RED BULL. **Red Bull Station**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-station>. Acesso em: 10 ago. 2019.

RED BULL STATION. **Conheça os selecionados para a OCUPAÇÃO #5 - Red Bull Station**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-station>. Acesso em: 09 set. 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **O que é a Lei de Incentivo?**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/o-que-e/#pronac>. Acesso em: 28 nov. 2019

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **Plano Nacional de Cultura**. Brasil, [S.d.]. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/entenda-o-plano/>. Acesso em: 16 out. 2019.

VICARIA, Bruno; HAZLE, Alex. **Red Bull Soapbox Race: 99 provas em 99 segundos**. Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-soapbox-race-99-provas-em-99-segundos>. Acesso em: 10 set. 2019.

Contatos: alicia.nascoli@gmail.com e fernanda.bellicieri@mackenzie.br