

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

GABRIELA DINIZ MARES

**A importância do ecossistema publicitário na construção de marca: um estudo
de caso da Red Bull**

**SÃO PAULO
2024**

GABRIELA DINIZ MARES

**A importância do ecossistema publicitário na construção de marca: um estudo
de caso da Red Bull**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Mares, Gabriela Diniz

A importância do ecossistema publicitário na construção de marca: um estudo de caso da Red Bull / Gabriela Diniz Mares; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2024.

51 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Ecossistema publicitário. 2. Red Bull. 3. Marca.
I. Pompeu, Bruno . II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MARES, G. D. A importância do ecossistema publicitário na construção de marca: um estudo de caso da Red Bull. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Aprovado em: 20/06/2024

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Renato Figueiredo

Instituição: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo

“Não tenho medo de errar
Só medo de desistir
Mas tenho vinte e poucos
E não vou parar aqui”
“Ninguém me ensinou” - Lagum

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador Bruno Pompeu, que mesmo com todas condições adversas me deu apoio e acreditou em mim até o último segundo. Também sou imensamente grata por ter feito parte da ECA, que me proporcionou um mar de boas memórias, experiências e, com certeza, me presenteou com boa parte dos melhores amigos que eu poderia ter.

Sem dúvidas essa trajetória não teria, nem sequer, sido iniciada se não fosse minha família, a qual agradeço por sempre ter acreditado em mim, me incentivando e proporcionando o caminho para que eu pudesse chegar até aqui.

Também deixo um agradecimento especial para Ecatlética e para Handebol Ecano que foram parte inesquecível desse meu capítulo. Amigos com quem compartilhei altos e baixos de emoções dentro e fora de quadras e festas.

Por fim, agradeço a minha namorada Thais que, dentre diversos e incontáveis feitos, me ajudou de formas indescritíveis a fazer esse trabalho existir.

RESUMO

MARES, G. D. A importância do ecossistema publicitário na construção de marca: um estudo de caso da Red Bull. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Tendo em vista toda a complexidade que tange o ecossistema publicitário, esse trabalho busca compreender como as marcas e, em especial a Red Bull, se utilizam das diversas comunicações e ações publicitárias para se comunicar com seu público fortalecendo sua construção de marca. A partir disso, é colocado em evidência que a publicidade não precisa estar focada apenas no produto ou serviço oferecido pela empresa para incentivar o consumo.

Palavras-chave: Ecossistema Publicitário, Red Bull, Marca, Esportes

ABSTRACT

MARES, G. D. **The importance of the advertising ecosystem in brand building: a case study of Red Bull.** 2024. Dissertation (Bachelor Degree in Advertising and Propaganda) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

Considering the complexity that concerns the advertising ecosystem, this dissertation seeks to understand how brands, and especially Red Bull, use various communications and advertising actions to communicate with their audience, strengthening their brand. From this, it is highlighted that advertising does not need to be focused only on the product or service offered by the company to encourage consumption.

Keywords: Advertising ecosystem, Red Bull, Brand, Sports.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ação publicitária #MiPista da Nike	20
Figura 2: Largada da competição “Can you make it?” da RedBull	21
Figura 3: Pontos de contato da marca	27
Figura 4: “Carro pato voador” no Flugtag	29
Figura 5: Orlando Duque executa um flying back em New York	30
Figura 6: Captura do comercial da Red Bull	32
Figura 7: Captura do vídeo do recorde de salto em ski	34
Figura 8: Captura do vídeo de recorde de salto mais alto	34
Figura 9: Conjunta de captura da tela inicial site Red Bull	37
Figura 10: Aba Energy Drinks do site Red Bull	38
Figura 11: Conjunto de captura da aba Eventos do site Red Bull	38
Figura 12: Aba Atletas do site Red Bull	39
Figura 13: Conjunto de prints do perfil do Italo no site da Red Bull	40
Figura 14: Conjunto de imagens da aba de TV do site Red Bull	41
Figura 15: Captura de tela do post do desafio de ciclismo de estrada	42
Figura 16: Captura de tela do post do de dicas de sinais	43
Figura 17: Captura de tela do post MotoGP	44
Figura 18: Captura de tela do post Toro Loko	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ECOSISTEMA PUBLICITÁRIO E CONSTRUÇÃO DE MARCA.....	12
2.1 Transformações do conceito de publicidade.....	12
2.2 Compreendendo o que é ecossistema publicitário.....	17
2.3 Marcas.....	21
3 ESTUDO DE CASO: RED BULL.....	28
3.1 Apresentação da marca Red Bull.....	28
3.2 Red Bull e seu ecossistema publicitário.....	31
3.2.1 Destrinchamento do ecossistema publicitário da Red Bull.....	31
3.2.2 Análise das mensagens transmitidas pela Red Bull em seu ecossistema publicitário.....	35
3.2.3 Impacto do ecossistema publicitário da Red Bull na sua construção de marca.....	46
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Parte vital da sociedade como a conhecemos atualmente é atravessada diretamente e, consequentemente, moldada pelo consumo. “Agimos em basicamente todos os instantes de nossas vidas como quem compra, como quem consome, como quem escolhe o próximo produto a nos satisfazer temporariamente uma necessidade ou um desejo qualquer” (POMPEU, 2021, p. 45).

Contudo, existem cada vez mais publicidades que, à um olhar rápido, parecem não incentivar o consumo e chegam, às vezes, a serem difíceis de reconhecer como propaganda, devido seu caráter inesperado e inusitado. Não sendo difícil, encontrar, atualmente, comunicações ou ações ligadas a marcas que pouco ou nada referenciam seus produtos ou serviços que estão à venda.

Mas não se pode ser ingênuo e acreditar que, por mais que a propaganda venha, [...] tratando de temas variados e se dando a ver sem as características de sempre, ela não tenho por intuito final gerar nas pessoas alguma emoção, alguma ação ou algum pensamento que, de alguma maneira, se converta em consumo. (POMPEU, 2021, P. 62)

A partir dessa reflexão iremos realizar um estudo de caso da marca da Red Bull, mergulhando em seu ecossistema publicitário a fim de entender seu funcionamento que é baseado, em especial, por ações que fogem às mídias convencionais e se concentram em gerar experiências para seu público.

Para criar um alicerce para análises e reflexões propostas nesse trabalho, é extremamente importante adentrarmos primeiramente o universo onde se dá essa relação marca-público, ou seja, aprofundarmos na história da publicidade. Nos baseando na obra de Pompeu (2021), iremos iniciar nos primeiros vestígios da propaganda, e seguir traçando uma linha histórica através dos eventos que culminaram em importantes transformações para a publicidade. Iremos abordar grandes marcos capazes de modificar as comunicações, como a criação da escrita e da impressão, permeando a massificação das mensagens e chegando até a era ciber, onde a internet e os novos aparelhos extrapolaram os conceitos estabelecidos até então.

Após compreender os desenrolares históricos da publicidade, avançaremos para os estudos sobre ecossistema publicitário, conceito proposto por Perez (2016), explorando sua definição e como ele é aplicado na práxis publicitária. E então, após os esclarecimentos sobre a linha do tempo da publicidade e a compreensão do

conceito de ecossistema publicitário, iremos adentrar nas inúmeras reflexões que se relacionam com a marca. É nesse momento que começaremos a tangibilizar como uma marca está inserida dentro da publicidade, tornando-se aos poucos protagonista e permitindo a construção de uma ligação emocional entre publicidade e consumidores.

Por fim iremos nos aprofundar na análise central deste trabalho: o estudo de caso da Red Bull. Começaremos trazendo uma breve apresentação da marca, destacando, principalmente, como foi construída ao longo dos anos uma sólida relação com os esportes, cultura e o entretenimento. Posteriormente iremos entender como a Red Bull trabalha os principais pilares de seu ecossistema publicitário, e por fim consolidaremos a reflexão investigando se esse ecossistema, pautado, essencialmente, na presença de marca e não do seu produto, contribui para construção de marca.

2 ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO E CONSTRUÇÃO DE MARCA

2.1 Transformações do conceito de publicidade

Antes de adentrarmos nos conceitos que nomeiam esse capítulo – ecossistema publicitário e construção de marca – é de extrema relevância percorrermos o caminho que a publicidade traçou desde seu surgimento até os dias de hoje. Será por meio dessa abordagem que teremos a capacidade de compreender os eventos que nos conduziram até o atual momento da propaganda e as transformações que o conceito de publicidade sofreu ao longo dos anos.

Para contar essa história usaremos como referência principal – ainda que não somente – a obra de Pompeu (2021), nomeada *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?*, apresentando uma síntese radical das ideias desenvolvidas pelo autor. Em seu livro, o desenvolvimento da publicidade foi estruturado a partir da “divisão em seis ciclos culturais (oralidade, escrita, impressão, massificação, midiatização, ciber)” (SANTAELLA, 2007a, p. 124) e, a seguir, utilizaremos esses ciclos (também chamados de eras) como um fio condutor da nossa narrativa.

Iniciaremos então voltando alguns milhares de anos e abordando o ciclo da oralidade para entender onde e porquê nasce a publicidade.

O período de 70 mil anos atrás a 30 mil anos atrás testemunhou a invenção de barcos, lâmpadas de óleo, arcos e flechas e agulhas. Os primeiros objetos que podem ser chamados de arte e joalheria datam dessa era, assim como os primeiros indícios incontestáveis de religião, comércio e estratificação social. (...) Nenhum outro animal além do sapiens pratica o comércio. (HARARI, 2018, pp. 29 e 45)

O período descrito por Harari (2018) nos direciona para um momento que pode ser considerado o berço da publicidade, uma vez que temos o surgimento do comércio que, muito provavelmente, era praticado nos pregões de forma oral como cita Pompeu (2021). É importante ressaltar que o pregão não consiste apenas de uma fala, mas sim de um conjunto de características:

O homem que para vender qualquer coisa andava de terra em terra, modulava sua voz, contava histórias sobre o produto, inventava usos miraculosos para ele, rimava e fazia troça, adaptava o discurso pronto ao novo potencial freguês que lhe aparecia, esse homem traz dentro de si tudo o que a publicidade consegue ser no contemporâneo. (HARARI, 2018, p. 13)

Esse trecho nos demonstra que, mesmo em um tempo distante, onde o pregão aparentava ser algo simples, ele já era constituído pela combinação de

diversos elementos que – ainda que de maneiras distintas – continuam presentes nas ações publicitárias da atualidade. Ou seja, esses primeiros atos publicitários constituíram-se pela junção de importantes aspectos, como: circunstância, meio, objetivo, formato e linguagem. O que apresenta o fato da propaganda ser repleta de complexidade desde seu início (POMPEU, 2021).

Além disso, uma vez que a publicidade aparece em sua forma embrionária como forma de impulsionar o comércio, são nos pregões que a propaganda flexiona uma de suas principais intencionalidades: a de convencer (POMPEU, 2021). O que deixa claro que há uma ligação direta entre publicidade e consumo, já que “é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los” (TUNGATE, 2009, p. 26). Essa relação com consumo acontece desde os primórdios da publicidade até atualmente e, posteriormente, exploraremos mais sobre essa conexão.

Retornando aos ciclos culturais e avançando um pouco no tempo, adentramos a era da escrita com o surgimento do alfabeto que, sem sombras de dúvidas, culminou em transformações significativas na publicidade. Um dos motivos para tal, é a realidade de ter sido a escrita que possibilitou “de forma inaugural na história, que a divulgação de um produto possa ser separada da sua efetiva comercialização – ainda que, na prática, as duas atividades fossem realizadas pela mesma pessoa” (POMPEU, 2021, p. 17-18). Foi com o advento do alfabeto que foram criadas as primeiras placas e cartazes, uma primeira versão – extremamente simplificada – do que viria a surgir no futuro: os anúncios. Em outras palavras, é aqui que podemos observar um discreto lampejo da propaganda como a conhecemos na atualidade. Além disso, foi ainda no ciclo cultural da escrita que ocorreu a revolução do papel iniciada na China, facilitando a sua propagação.

O papel fez uma diferença. Antes, os textos na China eram escritos em ossos, tiras de bambu ou seda, materiais incômodos ou caros. O papel, ao contrário, era barato e resistente, de modo que os materiais escritos podiam ser eficientemente armazenados e preservados. Sua superfície lisa e sua finura possibilitavam que muito mais informações fossem condensadas em um espaço pequeno [...] (PUCHNER, 2019, p. 94)

Segundo Puchner (2019), foi essa revolução (do papel) que preparou o cenário para outra revolução: a da impressão. E então com a chegada das máquinas reproduutoras de texto – como a prensa de Gutenberg, por exemplo – é dado início a era da cultura impressa (POMPEU, 2021). O autor também traz à tona que enquanto na era anterior estávamos olhando para um formato de publicidade que ainda tinha

um potencial de alcance limitado, com o surgimento da impressão começa a construção de uma nova relação – de um, para muitos.

O que a comunicação impressa gera de impacto na cultura diz respeito grandemente a uma significativa expansão do público. [...] é quando se pode começar a pensar em público não mais apenas como sinônimo de plateia, como nos circos, mas também como conjunto de pessoas a que se destina uma mesma mensagem. (POMPEU, 2021, p. 19)

É com a grande ampliação no número de pessoas impactadas por uma mensagem que a diversa variedade de materiais impressos “dilatam de uma vez por todas a distância que existe entre aquilo que depois ficaria conhecido como emissor e receptor” (POMPEU, 2021, p. 19). Em outras palavras, Pompeu (2021) evidencia que é a partir da relação de um, para muitos, que ocorre o distanciamento e despersonalização da relação entre emissor e receptor.

Até esse momento observamos como algumas das mudanças culturais no campo da comunicação (a escrita e a impressão) impulsionaram a transformação da publicidade que, por sua vez, também abriu novas portas e possibilidades para o comércio. Mas dando um salto na história e aterrissando na revolução industrial, começamos a notar o empuxo inverso. As necessidades comerciais da época abrem caminho para que a publicidade dê mais um passo em direção a estrutura que conhecemos atualmente.

Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensada. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. (TUNGATE, 2009, p. 27)

Como evidenciado por Tungate (2009), a Revolução Industrial realmente deu uma guinada significativa para a propaganda. Foi nesse período – já com a Revolução Industrial, mas antes dos meios eletrônicos de comunicação de massa – que apareceram os primeiros anúncios (em jornais e revistas) produzidos pelas agências, que também surgiram nesse momento e deram início a relação anunciante-agência-veículo, como citado por Pompeu (2021). Tal contexto “permitiu o crescimento, a profissionalização, e a consolidação da publicidade como atividade comunicacional mercadológica” (POMPEU, 2021, p. 21-22). O antropólogo Grant McCracken (2003) também ressalta a importância desse período e, para além de mudanças na publicidade e marketing, o mesmo aborda a revolução do consumo.

O consumo estava começando a se instalar mais frequentemente, em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca

de novos bens, e em função de novas necessidades culturais e sociais. Havia começado com uma pequena “ponta” na vida doméstica e cresceria de tal forma que agora se constituía em uma atividade maior. O Ocidente se engajava em um grande experimento, no qual cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligados.(MCCRACKEN, 2003, p. 38)

O autor também explicita que é nesse cenário que é possível observar novos tipos de publicidade e uma sofisticação das técnicas de marketing para adicionar valor aos produtos – por meio de novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido, mas significados sociais estavam sendo embutidos nos bens.

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíssem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semióticos em uma nova mídia e mestres em um novo código. (MCCRACKEN, 2003, p. 42)

E foi durante a era cultural da massificação que os bens passaram a carregar ainda mais mensagens, pois “a literalidade e a objetividade, características típicas dos anúncios das eras culturais anteriores, cederam espaço à criatividade e à subjetividade” (POMPEU, 2021, p. 28). Antes de alcançar esse momento da publicidade, as propagandas divulgavam essencialmente a função de cada produto - sabonetes para limpeza; remédios para tratamento de doenças; perfumes para perfumar; e assim por diante. A partir da era da massificação novos sentidos passaram a ser atrelados aos produtos, “sabonetes passaram a representar o luxo das estrelas de cinema; os remédios, o alívio ou a liberdade decorrente de seu uso; os perfumes, a elegância, a distinção e o poder.” (POMPEU, 2021, p. 28). E Grant McCracken (2003) detalha como ocorre esse processo de atrelar sentidos ao produto.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. [...] Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem. (MCCRACKEN, 2003, p. 104)

Voltando a focar nas eras culturais, para entender como se deu o fenômeno da massificação, viajamos ao momento quando as ondas de rádio cruzaram o continente, salas de filmes em diversas localidades diferentes exibiram o mesmo filme e a TV transmitiu simultaneamente para diversas casas, assim inaugurando a quarta era cultural, a de comunicação de massa. Pois apesar dos impressos já

possuírem potencial massivo, com suas grandes tiragens, foram o rádio e a televisão que tornaram possível a comunicação a distância de maneira simultânea (POMPEU, 2021).

Nesse caso, os indivíduos constituem-se como massas não por estarem ligados pela presença em um mesmo local físico, mas por adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida. (SANTAELLA, 2007a, p. 124)

Porém, a relação das pessoas com os meios de comunicação de massa sofreu uma transformação expressiva. Pois houve a criação de novos aparelhos que, consequentemente, abriram novas possibilidades para a comunicação e a publicidade, marcando o começo da era da midiatização. A introdução de aparelhos como televisores com controle remoto, walkmans, videocassetes, bipes e câmeras de filmar começaram a mudar discretamente, mas de maneira profunda, a forma como os indivíduos consumiam mídia (POMPEU, 2021). Um dos motivos para essas mudanças é o fato de que esses aparelhos “apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo” (SANTAELLA, 2007a, p. 125). Segundo Pompeu (2021), o ciclo cultural das mídias plantou as sementes da publicidade contemporânea (a do digital) e começou a estabelecer uma nova relação das pessoas com os meios, os conteúdos e a publicidade. Os novos dispositivos, citados anteriormente, não apenas ampliaram as possibilidades de entretenimento e informação, mas também fragmentaram o consumo midiático, gerando a necessidade das mensagens publicitárias serem mais direcionadas e eficazes, atendendo a públicos específicos com interesses e necessidades distintas.

Se os meios típicos da era cultural anterior pressupunham um consumo midiático massivo, prevendo segmentações bastante simples – divisão entre adultos e crianças, homens e mulheres, basicamente –, a TV a cabo, por exemplo, representou o início da segmentação por interesse. (POMPEU, 2021, p. 30)

Assim como o ciclo cultural da midiatização, a era seguinte também foi fortemente influenciada por dispositivos, no caso os aparelhos celulares. A popularização desses aparelhos e a chegada da internet marcaram o início da era ciber, também conhecida como cibercultura (POMPEU, 2021). Além disso, segundo Pompeu (2021), essa nova era trouxe uma transformação radical nos canais de comunicação, ampliando as possibilidades de interação entre as marcas e o público. O autor ainda explicita que a cibercultura não apenas introduziu novos meios de

comunicação, mas também mudou fundamentalmente o papel que esses meios desempenham na sociedade, com impactos profundos na publicidade.

Pode-se dizer, sem medo de errar, que foi a cibercultura que fez com que a publicidade deixasse de ser como era e, olhando pelo lado bom, tivesse que buscar novas formas para continuar existindo, alargando seus limites, revendo seus princípios, descobrindo e inventando novas formas de se manter eficiente. (POMPEU, 2021, p. 34)

Com isso, segundo Pompeu (2021), a propaganda vai de encontro a novos pontos comunicacionais de mediação, o que ocasiona a dificuldade de nomear o trabalho das agências – que agora se definem mais pelo desenvolvimento mental (ideia, conceito, criação) do que pela expressão comunicacional (campanha, peça, ação).

No momento atual, a publicidade segue lidando com novas possibilidades midiáticas e tecnologias digitais. Esse fato por si só implica em desafios na forma das marcas se comunicarem com o público, mas junto disso essas novidades podem modificar a forma de consumo das pessoas, “permitem que elas assumam postura e ação mais ativa diante das mensagens publicitárias” (POMPEU, 2021, p. 35). Essa mudança no comportamento do público tem levado o mercado publicitário a repensar suas práticas, suas abordagens e até mesmo sua compreensão do mercado, do consumo e da sociedade como um todo (POMPEU, 2021).

As transformações do conceito de publicidade ao longo dos ciclos culturais, até hoje, mostram uma trajetória de adaptação e inovação constantes. Desde a oralidade, passando pela escrita, impressão, massificação, midiatização até a era ciber, a publicidade evoluiu significativamente, refletindo e influenciando as mudanças culturais e tecnológicas de cada época. Fica claro que a capacidade de adaptação da publicidade, podendo permear os mais diversos meios, é uma das suas maiores forças, permitindo que ela continue existindo em um mundo em constante mudança.

2.2 Compreendendo o que é ecossistema publicitário

Como descrito anteriormente neste trabalho, a publicidade se mostrou complexa desde os seus primeiros registros, e continuou se tornando cada vez mais densa conforme as revoluções e transformações culturais e comerciais eclodiram por todo o mundo. Até este momento abordamos como a publicidade surgiu até o

ponto em que conhecemos, e para nos aproximarmos do nosso objetivo – de investigar a importância do ecossistema publicitário na construção de marca – primeiro exploraremos o conceito de ecossistema publicitário em si e, em seguida, elucidaremos, utilizando exemplos de ações publicitárias, a relevância da criação desse conceito para facilitar a identificação da propaganda como tal – independente das suas mais diversas formas de existir na atualidade. Para isso, nos basearemos em Clotilde Perez (2016), mais especificamente no texto *Ecossistema publicitário: o crescimento sínico da Publicidade*.

A proposição de ecossistema publicitário tem o intuito de fornecer uma nova perspectiva que tenta ser capaz de atenuar as tensões teóricas e fundamentar as práticas publicitárias, em outras palavras, o conceito pretende ser “integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais” (PEREZ, 2016, p. 8). Antes de abordarmos no que consiste o conceito, vale mencionar que a denominação de “ecossistema” não foi escolhida por acaso, mas sim por conta do “comportamento das línguas e de todos os demais tipos de signo e as dinâmicas comunicacionais que ensejam apresentam fortes similaridades com os organismos vivos” (SANTAELLA, 2010, p.15).

O conceito de ecossistema encontra sua origem nas pesquisas empíricas e teóricas da Ecologia, ciência que busca entender as relações mútuas entre os organismos e o mundo exterior, que por sua vez é um ramo da Biologia, a tão conhecida ciência da vida [...] Já sistema tem seu vínculo etimológico relacionado ao conjunto de elementos (materiais ou imateriais) que busca a constituição de um todo organizado. Na anatomia vincula-se ao conjunto de órgãos, tecidos e processos, com relações de dependência e que permitem a vida. Muito utilizado nos estudos organizacionais, refere-se a reunião de preceitos, procedimentos ou estruturas que fazem funcionar departamentos e empresas. Sua abrangência é mesmo ampla, mas a sugestão é de que o que há em comum nas diferentes apropriações é a necessidade de partes, integração e alguma organização que permita o funcionamento. (PEREZ, 2016, p. 8)

A partir da aproximação com a Ecologia de Sistemas explicada acima, a definição de ecossistema publicitário se traduz em uma metáfora feita pela autora: “refere-se às ações e relações publicitárias que funcionam” (PEREZ, 2016, p. 9). Partindo disso, a propaganda deixa de estar aprisionada a uma mídia ou a qualquer característica limitante que não a necessidade de cumprir, o que Perez (2016), considera como objetivo primeiro da Publicidade: construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas e, consequentemente, “funcionar”.

Outro ponto relevante, é que a autora se utilizou de um vasto referencial teórico antes de definir o conceito de ecossistema publicitário. Perez (2016) ressalta que com a sociedade e o pensamento complexos (MOURIN & LE MOIGNE, 2000), com tantas reflexões de diversas perspectivas – filosóficas, antropológicas, políticas, tecnológicas, entre outras (LIPOVETSKY, 2007, 2013; HALL, 2000; GIDDENS, 1991, 2002; BAUMAN, 2008; CANEVACCI, 2005, 2008, MOURIN, 2000, 2005; SLOTERDIJK, 2004) – é difícil imaginar o encontro da publicidade e os indivíduos ocorrendo de forma simples. A autora também evidencia que apesar de terem sido criados diversos conceitos a fim de abordar essa complexidade – como Publicização, Sistema Publicitário, Hiperpublicidade, Publicidade Híbrida, Ciberpublicidade, Promocionalidade – ainda há, no mercado, uma insatisfação com o reducionismo da Publicidade. Esse é um dos motivos da relevância do conceito ecossistema publicitário, o fato dele abranger as mais diversas formas utilizadas pela propaganda para construir a relação pessoas-marcas.

Agora que já discorremos sobre a parte teórica podemos explorar a práxis publicitária da atualidade, o que deixará ainda mais claro essa relevância mencionada. A propaganda que nos segue hoje em dia – seja no celular, na televisão, no rádio, no mobiliário urbano – é possível graças a um gigantesco sistema que é composto por fornecedores, agências, clientes, veículos, influenciadores e assim por diante. Se, por exemplo, analisarmos um relógio de rua – para o consumidor pode ser apenas mais um anúncio, em mais um relógio, que vai se repetir em um determinado intervalo de tempo. No entanto, a inserção da comunicação naquele (e em vários outros) relógios de rua, envolveu uma análise para entender quais os melhores pontos para a inserção daquela mensagem, um planejamento estratégico que embase o uso daquele relógio, um estudo financeiro da viabilidade desse projeto, um time criativo que desenvolveu a mensagem pensando nas cores, nas palavras usadas e na disposição da mensagem e um fornecedor com um time capacitado para fazer a produção e inserção da mensagem naquele relógio – isso para citar só parte do processo. E de repente, aquela mensagem que aparece por 10 segundos (ou menos) para aquele consumidor, se desdobrou a partir de semanas de muitas horas de trabalho investidas de um grande grupo de pessoas.

Trazendo alguns exemplos de marcas que se utilizaram da grandeza de possibilidades que temos na atualidade, podemos citar a Nike que em 2013¹, para divulgar um novo modelo de chuteira, fez uma ação chamada #MiPista em Madri, na Espanha. A marca criou um site (que funcionava apenas em Madri) onde os jogadores poderiam enviar uma solicitação para o suporte e esse suporte identificava um local vazio na cidade, para o qual era enviado um guindaste com projetores que eram hasteados, e projetavam um campo de futebol artificial. Além do “campo” a marca também deixava à disposição dos jogadores toda a nova coleção de chuteiras para ser testada, as quais eram específicas para o futebol de rua.

Figura 1 – Ação publicitária #MiPista da Nike



Fonte: Youtube, (2024)²

Seguindo a linha de marcas que colocam seu público “para jogo”, temos a Red Bull que há algum tempo promove a competição “Can you make it ?”³. O desafio é composto por trios de até 60 países, que passam 7 dias na europa tendo como objetivo sair do ponto de partida (compostos por cinco localidades distintas: Amsterdã, Barcelona, Budapeste, Copenhague ou Milão) e chegar até Berlim. Mas o motivo para essa competição ser um grande desafio é porque as equipes não podem utilizar celular e nem dinheiro, a única moeda de troca são latinhas do energético Red Bull. E com essas latinhas as equipes precisam conseguir se

¹ Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/esta-sem-espaco-para-jogar-futebol-a-nike-promete-resolver-seu-problema>. Acesso em: 28 mai. 2024.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o1RgJ4BW0G4&t=13s>. Acesso em: 28 mai. 2024.

³ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-can-you-make-it>. Acesso em: 28 mai. 2024.

locomover, passar pelos *checkpoints* e concluir desafios ao longo do percurso. Toda essa “corrida maluca” é documentada em um site através dos registros que as equipes fazem de todas as experiências e momentos que estão vivendo. Esse tipo de ação gera uma quantidade massiva de conteúdo espontâneo, uma vez que temos inúmeros participantes postando constantemente em suas redes pessoais (para além dos conteúdos dispostos nas redes e site da marca) e também geram uma grande circulação do produto uma vez que é a única moeda de troca dos participantes e eles acabam por “espalhar” as latinhas por diversas localidades.

Figura 2 – Largada da competição “Can you make it?” da RedBull



Fonte: Site Red Bull⁴ (2024)

Ambas as ações, da Nike e da Red Bull, são ótimos exemplos de publicidades que não utilizam como meio principal as mídias e fornecedores “tradicionalis” (televisão, rádio, revista, etc), mas que por almejarem estreitar a relação da marca com o público estão inseridas em um ecossistema publicitário e, portanto, podem ser identificadas como publicidade.

2.3 Marcas

Levando em consideração que a relação entre pessoas e marcas é de suma importância para publicidade, vamos nos aprofundar no conceito de marcas, explorando sua origem, definições, e a maneira como elas existem e operam nos dias atuais. Esse entendimento permitirá uma visão mais clara de como as marcas se estabeleceram historicamente e como continuam a evoluir no contexto moderno.

⁴ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-can-you-make-it>>. Acesso em: 28 mai. 2024

Como apontado por Perez (2004) em sua obra *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*, existem controvérsias acerca da origem da primeira marca – enquanto há correntes que defendem o surgimento das marcas na identificação de barris de bebidas com brasa, existem outras que apontam esse nascimento nas marcações de gado com fogo ou ainda nas assinaturas das artes. Mas deixaremos essas divergências de lado e focaremos na origem das marcas modernas, as quais, segundo a autora, surgiram a partir da segunda metade do século XVIII, ao decorrer da Revolução Industrial. Como evidenciado anteriormente, neste trabalho, as mudanças na indústria ocasionaram um grande aumento na quantidade de produtos oferecidos e, consequentemente, impactaram a publicidade, forçando-a também a evoluir. E então, para “fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles [...]” (TUNGATE, 2009, p. 27).

Entretanto, Perez (2004) ressalta que uma mudança significativa começou somente na última década do século XIX, com uma sequência de acontecimentos: o desenvolvimento de empresas capazes de executar distribuição em larga escala; o início da utilização dos meios de comunicação com grande cobertura geográfica; a crescente massa populacional; a expansão das estradas de ferro; e a disseminação de novas fábricas. É este cenário propício que impulsiona e colabora para a criação de inúmeras marcas.

A fase I [era do consumo de massa que começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial] criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas célebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até nossos dias. É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup. De 1886 a 1920, o número de marcas registradas na França passa de 5520 para 25 mil. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29)

Um dos resultados desse *boom* de marcas, conforme apontado por Lipovetsky (2007), foi uma transformação profunda na dinâmica da relação do consumidor com o varejista – com a confiança do cliente se deslocando do vendedor para a marca, ou seja, em vez do comerciante, é o fabricante que passa a ser o responsável pela garantia e qualidade dos produtos. O autor evidencia que, devido a essa mudança, o cliente tradicional passa a ser um consumidor moderno, o qual inicia a consumir marcas e ser educado e seduzido por estratégias publicitárias. E assim, a marca tornou-se um elemento central na decisão de compra, transformando

a experiência de consumo em algo mais influenciado pelo nome dos produtos do que pela sua composição, e sem o intermédio mandatório do comerciante.

Seguindo a linha cronológica, temos na obra de Perez (2004), o destaque para o período pós-Primeira Guerra Mundial (que findou-se em 1918) como o momento em que foi consolidada a relevância das marcas – com empresas dispondo de várias marcas, as quais eram produzidas, distribuídas e vendidas em massa. Além disso, a autora afirma que as organizações, em especial as empresas privadas, passam a ter a aquisição e construção das marcas como indicador do sucesso e do desenvolvimento sustentável. Inevitavelmente, tais mudanças exigiram adaptações nas práticas das empresas para que um olhar mais atento fosse, consistentemente, lançado sobre as marcas.

[...] gradativamente a gerência de marca tornou-se uma atividade funcional aceita, embora ainda como adjunto à área de vendas e/ou ao marketing. Decorrência do desenvolvimento econômico da década de 1950, que trouxe uma infinidade de produtos e marcas novas, a gerência de marca ganhou popularidade nas empresas. Essa tendência foi reforçada ainda mais com o surgimento dos shoppings centers e da TV, no início dos anos 50, e da propaganda, como a conhecemos hoje. Nunca tivemos um número tão grande de propagandas igualmente consequentes em comunicação. A gerência de marcas ofereceu alguma esperança de ordem em meio à confusão decorrente da prosperidade pós-guerra, que salientava a necessidade da criação de uma identidade para as empresas. (PEREZ, 2004, p. 5)

Em consonância com o trecho acima, Lipovetsky (2007) também reconhece a relevância dos anos que rondam 1950 – determinando que um novo ciclo histórico estabelece-se desde então, o das economias de consumo. Nesta era, segundo o autor, identifica-se a “sociedade do consumo de massa” e a “sociedade da abundância” dominada pela “lógica da quantidade”, o que consiste em um aumento do nível de consumo, com uma quantidade maior de produtos tornando-se acessível a uma quantidade maior de consumidores, permitindo que as massas consumam sem estarem pautadas apenas pela necessidade, mas também pelo modo de vida que almejam. É nessa conjuntura que há a estimulação dos desejos “através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). O autor também aponta que, nessa fase (iniciada por volta de 1950 e terminada em 1970), o investimento publicitário é multiplicado e uma família americana, por exemplo, já é atingida por em torno de 1500 mensagens publicitárias diariamente em 1960. E essa expansão da publicidade e do consumo é uma das responsáveis pela chegada de uma nova época.

Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente e por novas procuras. (LIPOVETSKY, 2007, p. 38)

O autor aponta que o acesso às novidades oferecidas pelo mercado banalizou-se, e o consumo passou a, cada vez mais, girar em torno das escolhas individuais dos consumidores, destacando-se seus próprios fins, gostos e critérios. Com isso, Lipovetsky (2007) determina o início da época do hiperconsumo, fase em que o indivíduo revela sua singularidade e personalidade a partir do que compra e pela forma que combina os signos da sua maneira. Em concordância com essa visão, Olins, uma das grandes referências profissionais de branding, cita que:

Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, o qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se auto-definirem. As marcas representam identidade. (OLINS, 2003, p. 13)

Além do que foi anteriormente mencionado, é elucidado por Lipovetsky (2007) que, nos ciclos históricos passados, era predominante um tipo de consumo ostentatório ou de *status*, que não se manteve tão evidente na era do hiperconsumo. O autor afirma que, nessa nova época, observa-se uma mudança significativa nesse padrão, onde não é mais tão prevalente a busca incessante por objetos para exibição de *status*, mas sim uma busca mais orientada pelos benefícios emocionais e experiências proporcionadas pelos produtos.

Consumo emocional: a idéia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45)

Dessa forma, o autor menciona a criação de uma nova relação emocional com as mercadorias e uma falsa contradição no fato de que, no mesmo momento em que o consumidor está mais preocupado com o “ser” do que o “parecer”, ou seja, menos obcecado pela imagem oferecida ao outro, vive-se os triunfos das marcas, com as decisões de compra ainda mais dependentes delas. Lipovetsky (2007) explicita que as paixões pelas marcas e as compras, cada vez mais, de marcas em vez de produtos, não configura uma contradição pois justifica-se em razão da capacidade das marcas de colaborar com a imagem gerada para si mesmo e de confirmar seu valor para si próprio. Explicando de outro modo, o autor menciona

que, a obsessão pelas marcas, é alimentada pelo desejo narcisista de desfrutar da sensação íntima de se reconhecer como uma “pessoa de qualidade”, que se compara favoravelmente ao restante, se diferenciando da massa, sem que isso necessariamente envolva a busca por consideração e o desejo de provocar inveja nos outros. Alinhado à esse pensamento, temos a constatação de Perez (2004):

[...] nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. (PEREZ, 2004, p. 3)

Além disso, de acordo com Lipovetsky (2007), a compra de marcas também é incentivada pelas novas incertezas hipermodernas que surgiram com as multiplicações dos referenciais e com as novas expectativas estéticas e sanitárias – dito de outra forma, é a desorientação e ansiedade do hiperconsumidor que colabora com o sucesso das marcas. É fornecido pelo autor, como exemplos disso, marcas sendo utilizadas como referenciais de “bom gosto” e como forma de segurança alimentar, com utilização de selos como “biodinâmico” que associam a imagem da marca ao natural. Outros exemplos, mais recentes, de selos em produtos alimentares, gerando associação de conceitos com as marcas, são os selos de “orgânico”, que acabam concedendo a imagem de natural e selos que sinalizam a alta quantidade de açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio, que alertam o potencial prejudicial dos produtos gerando uma imagem negativa para as marcas.

Seja para acalmar as incertezas dos indivíduos ou para colaborar na formação do “ser”, o que “a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). E unindo esse esforço com a profusão de marcas existentes, há o “desaparecimento dos espaços desprovidos de signos comerciais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 175) e o bombardeamento de marcas desde que despertamos até ao momento de irmos dormir.

As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas – das roupas que usamos à comida que ingerimos; dos brinquedos das crianças às bebidas que consumimos; de nossos telefones celulares a nossos carros e a nossas opções de lazer. Lemos sobre marcas nos jornais e nas revistas e assistimos a inúmeras propagandas e pesquisas de mercado. Somos muitas vezes fiéis a marcas. Parece que quase tudo pode receber uma marca – desde ovos a frutas e países. Até mesmo pessoas se transformam em marcas comerciais. O potencial sígnico para marcas, na atualidade, parece ilimitado [...] (PEREZ, 2004, p.4)

Tendo em vista a amplitude do que pode ser caracterizado como marca na atualidade, é essencial definirmos no que consiste uma marca – contudo, há uma vasta gama de definições. Uma das mais difundidas em *marketing* foi desenvolvida pela American Marketing Association (AMA), citada por Kotler (1998, p. 393): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Entretanto, Perez (2004) destaca que falta a essa definição a carga simbólica e, por isso, fornece outra interpretação: “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Também com esse viés, mais subjetivo, temos a definição colocada por Wheeler (2008) na obra *Design de Identidade da Marca*: “A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (WHEELER, 2008, p. 12). Levando em consideração as definições citadas, que permitem um entendimento mais amplo do conceito, fica claro que a marca – ou pelo menos parte dela – está presente no espaço psicológico e é, por consequência, dinâmica e maleável, como afirma Perez (2004). E dessa forma, cria-se um espaço para o consumidor-ator como exposto por Lipovetsky (2007):

O objetivo não é mais dirigir mecânicamente um consumidor rebaixado à condição de objeto, mas estabelecer uma relação de convivência, jogar com o público, fazê-lo compartilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um laço de cumplicidade. Da mesma maneira que na arte moderna o observador se impõe como co-autor da obra, a publicidade criativa apela a um público mais ativo, mais cúmplice, educado na cultura midiática. Toda uma porção da publicidade joga consigo mesma como joga com o produto e o consumidor-ator. O estágio “primitivo” ou behaviorista da publicidade perdeu o fôlego: assistimos ao desenvolvimento de seu momento irônico, reflexivo, emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 182)

Todos esses fatores somados à imensa vastidão de marcas existentes, torna evidente a importância das marcas desdobrarem-se sob o pilar de experiência do consumidor, o que caracteriza-se por, de acordo com Wheeler (2008, p. 48): “construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato”. A autora ressalta que cada contato, ou ponto de contato, com o consumidor é uma oportunidade para marca, oferecendo a possibilidade de realçar uma conexão emocional, fortalecer sua identidade e comunicar sua essência.

Figura 3 – Pontos de contato da marca



Fonte: Design de Identidade da Marca (2008)

Outro ponto explicitado por Wheeler (2008), é a crescente dificuldade de fazer as marcas serem lembradas em um mercado densamente povoado, onde é um desafio destacar-se. E dentre as artimanhas que podem ser utilizadas com esse fim, temos, de acordo com a autora, a identidade de marca – em especial uma identidade visual fácil de lembrar e de ser reconhecida – como forma de colaborar na conscientização e na construção de empresas. Em contraponto com os conceitos subjetivos de marca, Wheeler (2008, p. 14) menciona que “a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos”, sendo “a expressão visual e verbal de uma marca”. Porém, apesar da identidade visual e verbal ser algo concreto, ela relaciona-se com a subjetividade tendo em vista que, segundo a autora, ela engatilha a percepção, desencadeando associações a respeito da marca.

3 ESTUDO DE CASO: RED BULL

3.1 Apresentação da marca Red Bull

Como ponto de partida do nosso estudo de caso, vamos caminhar brevemente pela história da Red Bull presente no site da marca. Iniciaremos explorando o encontro de Dietrich Mateschitz⁵ com o que viria a ser uma das primeiras bebidas energéticas do mundo, a Red Bull. Formado em *marketing* pela University of Economics and Business, e atuando na empresa Blendax, foi em uma viagem de negócios para a Tailândia que Dietrich viria a conhecer a bebida “Krating Daeng” que era produzida pela família de Chaleo Yoovidhya, e que traduzida diretamente significa “touro vermelho” – símbolo que está presente até hoje na identidade visual da Red Bull. Conversando com moradores locais, Dietrich ouviu que a bebida era responsável por dar um impulso energético e, o próprio, atestou esse fenômeno após perceber que a bebida o ajudou com o fuso horário da viagem.

Não tardou para que Dietrich visse ali uma oportunidade única, e dois anos após essa viagem, em 1984, seria fundada a empresa Red Bull GmbH. Mas antes de lançar a primeira latinha, o fundador trabalhou durante quase 3 anos, na fórmula, no posicionamento da marca, na embalagem e no conceito de *marketing*, realizando a estréia do produto somente em 1 abril de 1987 na Áustria (seu país de origem).

Aprofundando no produto, atualmente, a fórmula consiste, essencialmente, na combinação de água, cafeína, vitaminas do grupo B, açúcares e taurina. E no decorrer dos anos, já foram vendidos diversos sabores do energético, que agora conta com 10 variações presentes no mercado brasileiro. Adentrando a performance da empresa, seu sucesso global é incontestável e, em 2023, a Red Bull teve seu melhor desempenho da história em termos de vendas, receitas e lucro operacional – tendo um total de 12 bilhões de latas vendidas apenas em 2023 e um lucro de mais de 10 bilhões de euros no ano.

Movendo para as conexões exploradas, pela marca, com temas que vão além do seu produto, a própria Red Bull divulga que “dar asas a pessoas e ideias” é o que

⁵

Disponível

em:

<<https://www.gpblog.com/pt-br/noticias/155094/a-hist-ria-de-dietrich-mateschitz-o-homem-por-tr-s-de-red-bull-e-alphauri.html>> e <<https://www.suno.com.br/tudo-sobre/dietrich-mateschitz/>> Acessado em: 27 mai. 2024

motiva a empresa desde 1987. E a seguir percorremos alguns destaques da trajetória trilhada pela marca para cumprir tal afirmação.

Desde os primórdios da organização, destaca-se a forte associação criada com esportes. O primeiro passo rumo a esse “relacionamento sério” ocorreu em 1988 quando a Red Bull decidiu patrocinar a corrida Dolomitenmann, que, desde então, acontece na Áustria nas famosas Montanhas Dolomitas. O desafio foi idealizado por um famoso esquiador austríaco da época – Werner 'Grizzly' Grissmann. A corrida, que já está em sua trigésima sétima edição no ano de 2024, é uma competição de revezamento composta por equipes de 4 participantes, sendo: um corredor de montanha, um *paraglider*, um *mountain biker* e um canoísta. Essa variedade de esportes radicais, somada às características de onde a prova é realizada, é o que confere um alto nível de dificuldade à corrida, rendendo o lema “quando o sofrimento diverte”.

Fomentando essa relação com esportes, em 1989, a marca patrocinou seu primeiro atleta, piloto de Fórmula 1 (F1), o austríaco Gerhard Berger. Já em 1992, a Red Bull adentra o território do entretenimento, criando o “Red Bull Flugtag” que consiste em um espetáculo onde diversas pessoas constroem “máquinas voadoras” incomuns, para não dizer malucas, e saltam de uma grande pista sob o mar para desafiar a gravidade – sendo julgadas pela distância do voo, criatividade da invenção e qualidade do show. O Flugtag, “dia de voar” em alemão, estreou em Viena, mas atualmente ocorre em cerca de 60 países e já conseguiu reunir em torno de 220 mil espectadores na cidade do Cabo na edição de 2012.

Figura 4 - “Carro pato voador” no Flugtag



Fonte: Google imagens (2024)⁶

⁶ Disponível em: <<https://www.mekkymedia.com/wp-content/uploads/2023/01/flugtag.jpeg>>. Acessado em: 28 mai. 2024

Após quatro anos focando no cenário austríaco, em 1994 a Red Bull fecha os primeiros patrocínios internacionais com os dois maiores nomes do *windsurf*: Robby Naish e Björn Dunkerbeck. Já em 1995, a marca vai além na F1 e, dessa vez, fecha uma parceria com a Sauber, escuderia suíça.

Em 1997 a marca envolve-se com mais um esporte radical, mais especificamente com os mergulhadores de penhascos, e estreia a “Red Bull Cliff Diving” com uma pequena repaginada no esporte. Os saltos que antes eram feitos apenas em grandes penhascos, passaram a ser executados, também, de pontes e até estátuas, como o icônico salto de um helicóptero a 22m sobre o porto de Nova York.

Figura 5 - Orlando Duque executa um flying back em New York



Fonte: site Red Bull (2024)⁷

Dando um pequeno salto no tempo, chegamos em 2001 quando a marca expandiu ainda mais seu repertório. Nesse ano, a empresa seguiu criando laços com esportes radicais, lançando o “Red Bull Crashed Ice” – desafio que consiste em uma descida sinuosa de uma pista de gelo em alta velocidade – e o “Red Bull X-Fighters” – que jogou os holofotes no FMX (*Freestyle Motocross*), esporte de manobras livres em cima da moto. Ainda no mesmo ano, a Red Bull funda um dos maiores programas de treinamento de jovens pilotos da F1, o “Red Bull Junior Team” – que já trouxe à tona grandes nomes da modalidade como Christian Klien, Sebastian Vettel e Max Verstappen. E fechando os destaques de 2001, a marca

⁷ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-cliff-diving-1997>>. Acessado em: 28 mai. 2024

lançou a premiação “Taurus World Stunt Awards” que premia dublês da indústria cinematográfica.

Avançando para 2003, a Red Bull insere-se no cenário cultural e inaugura, na Califórnia, o primeiro (de muitos) estúdio de música da marca. E indo para 2004, a empresa conecta-se com uma causa social e cria a “Wings for Life”⁸, fundação de caridade que capta doações através do site e das inscrições das corridas, e as destina para pesquisas de ponta ao redor do mundo que estudam curas para lesões de medula óssea.

A partir de todas essas interações da marca com a sociedade (esportes, entretenimento, cultura, causa social), fica claro a capacidade da Red Bull de se inserir em diferentes áreas, solidificando a presença da marca na mente dos indivíduos e reforçando sua imagem como uma marca que “dá asas” a pessoas e ideias.

3.2 Red Bull e seu ecossistema publicitário

3.2.1 Destrinchamento do ecossistema publicitário da Red Bull

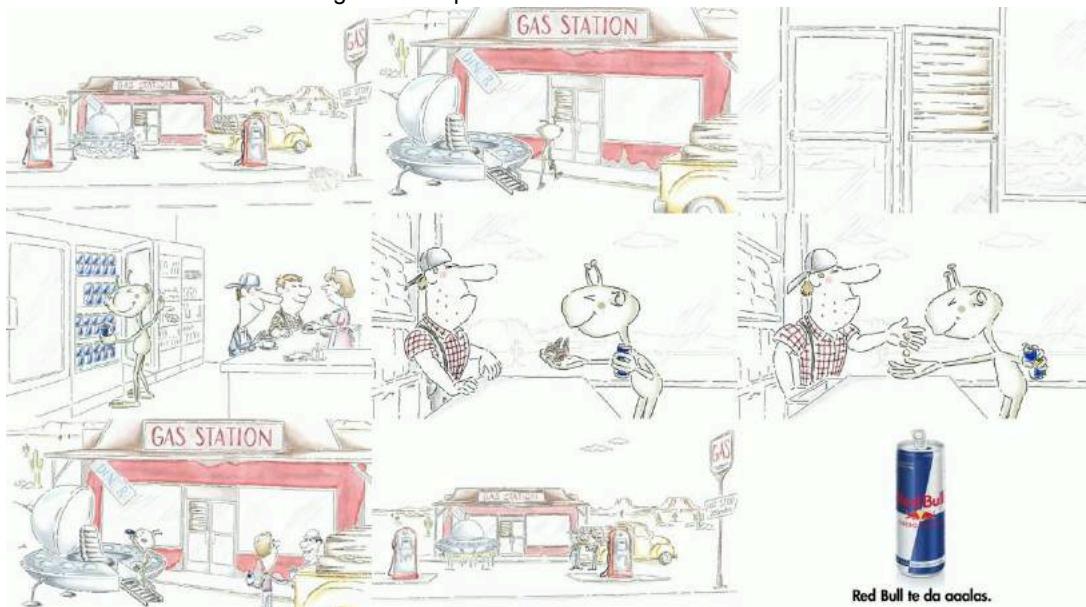
Como explicado anteriormente neste trabalho, fazem parte do ecossistema publicitário ações que visam construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas. Portanto, poderíamos neste capítulo explorar qualquer um dos diversos pontos de contato da marca Red Bull. Mas focaremos, principalmente, nos esforços da marca que transbordam a promoção objetiva do seu produto, que são voltados para proporcionar experiências, extrapolando as mídias “tradicionais”, associando a bebida energética a um estilo de vida.

Apesar desse foco, consideramos relevante pincelar as campanhas publicitárias produzidas pela Red Bull para a televisão. Pois embora a televisão seja um meio de comunicação comumente utilizado pelas marcas, não sendo uma forma distinta para a pavimentação da relação consumidor-marca, foi através de propagandas televisionadas (principalmente, mas não apenas) que a Red Bull fixou na mente do brasileiro seu slogan “Red Bull te dá asas” – o qual é utilizado como premissa base para experiências proporcionadas pela marca.

⁸ Disponível em: <<https://www.wingsforlifeworldrun.com/pt-br/about/a-fundacao>>. Acessado em: 04 jun. 2024

Os icônicos comerciais de televisão da Red Bull, consistem em animações de cartum que trazem situações simples, em tom cômico, que proporcionam um gancho para reforçar a mensagem “Red Bull te dá asas” – frase sempre apresentada ao final, combinada com a imagem do produto. Vale destacar que o slogan é utilizado tanto de forma literal, com o personagem principal passando a possuir asas, como também de forma figurada, com o personagem principal conseguindo algo que almejava.

Figura 6 - Captura do comercial da Red Bull



Fonte: Google imagens (2024)⁹

Passamos agora para a parte do ecossistema publicitário que mencionamos que será nosso foco, as relações disruptivas construídas pela Red Bull com seu público. Compreendemos, como mostrado no capítulo anterior de apresentação da Red Bull, que a marca “dá asas” à ideias e pessoas, tendo uma longa e densa história, em especial, com o esporte e tudo o que está de alguma forma relacionado com o movimento humano.

Analizando a cronologia, apresentada no último capítulo, das relações estabelecidas pela marca, vemos como a Red Bull foi essencial para a criação de grandes eventos de entretenimento e para o crescimento de alguns esportes – sendo capaz de transitar desde esportes consagrados como a F1 até competições descontraídas e inusitadas como Flugtag.

⁹

Disponível em:
https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRuj6LhLqRMr_4uPhk21bxuAKKZUniElseS5cZunZfPkD1C2q6k

Acessado em: 28 mai. 2024

Explorando as ações mais divertidas, podemos destacar o Red Bull Ladeira Abaixo, que alcança resultados similares ao Flugtag, como o incentivo da criatividade e da diversão. O Red Bull Ladeira Abaixo é um desafio que convoca equipes destemidas e divertidas a criarem os carros mais ousados para percorrer uma ladeira, ultrapassando, em mais um exemplo, as esferas de meios de comunicação tradicionais. Esses eventos, como o Flugtag e o Ladeira Abaixo, reúnem inúmeros entusiastas dispostos a transformar essas competições em verdadeiros espetáculos e contam com um imenso público em cada edição, propagando a existência da marca e criando associações da Red Bull com conceitos e sentimentos intangíveis.

Pensando na relação da Red Bull com os esportes, já atestamos a habilidade da marca em envolver-se desde esportes renomados, como F1 e futebol, até esportes mais desconhecidos, como os mergulhos de penhasco e o FMX. Se por um lado os esportes ganham um importante aliado na divulgação ou ampliação de sua existência, Red Bull também consegue transformar seu investimento nos esportes em uma grande plataforma de disseminação da marca e do seu imaginário.

Trinta e cinco anos depois de patrocinar seu primeiro atleta, a Red Bull atualmente patrocina mais de 100 atletas ao redor do mundo, além de estar envolvida com outros eventos e atividades, envolvendo-se, cada vez mais, como uma gama maior de modalidades. Apesar dessa forte e inegável relação com o universo do esporte, é interessante destacar que isso não foi um fator limitante que impedisse a marca de olhar para um horizonte ainda maior e trabalhar outras possibilidades como os estúdios de música, as competições de break dance e até mesmo a premiação anual para dublês. Conseguindo de maneiras cada vez mais diversificadas se conectar com o lema de “dar asas”, ou seja, colocar a marca em posição de um combustível que permite que as pessoas possam alcançar o inimaginável, ao mesmo tempo em que amplia seu ecossistema publicitário saindo dos canais tradicionais.

Toda essa trajetória é muito bem documentada nos canais da Red Bull, como o próprio site da marca onde é possível acompanhar os eventos, atletas patrocinados, entre outras informações, e as redes sociais onde também há, continuamente, postagens sobre tudo e todos que se relacionam com a marca.

Um exemplo de conteúdo, divulgado tanto no site quanto nas redes sociais, são as quebras de recordes. Tal como o feito realizado pelo Ryōyū Kobayashi,

medalhista olímpico e campeão mundial em uma das categorias de salto de esqui patrocinado pela Red Bull, que reuniu sua equipe para montar uma pista especial que possibilitasse ao atleta quebrar os recordes de salto e voo em esqui – uma vez que as pistas normais de competições não possuem os parâmetros necessários para realizar a façanha. Outro exemplo, é o paraquedista e *base jumper* Felix Baumgartner, também patrocinado pela marca, que em 2012 foi até a estratosfera com um balão de hélio e realizou um salto histórico, quebrando o recorde de salto mais alto do mundo. Em ambas as ocasiões a Red Bull se fez presente e atuou como uma plataforma de amplificação para esses acontecimentos, além de ter seu nome atrelado a marcos únicos e históricos.

Figura 7 - Captura do vídeo do recorde de salto em ski



Fonte: YouTube (2024)¹⁰

Figura 8 - Captura do vídeo de recorde de salto mais alto



Fonte: YouTube (2024)¹¹

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nqddfxog-yw>> Acessado em: 04 jun. 2024

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hz2F_S3TI0Y> Acessado em 04 jun. 2024

É interessante observar como o ecossistema publicitário da marca ultrapassa o “óbvio”, com movimentos que, a princípio, podem até parecer desconexos, mas quando olhados em um plano geral possibilitam enxergar uma linha de mensagem coesa entre as diversas ações. Quando resgatamos novamente o “dar asas” vemos o quanto a marca se conecta com os espaços que tem grande potencial de ascensão e só precisam de “um empurrão”, uma plataforma que os dê voz e visibilidade. E, como dito anteriormente, é uma relação de troca extremamente benéfica, uma vez que a Red Bull enquanto marca permea em espaços pouco explorados, ou até criados do zero, e rapidamente ganha relevância enquanto marca referencial naquele cenário. Esse trabalho vem sendo realizado de forma consistente desde 1989 e se tornou um dos principais *assets* do ecossistema publicitário da marca. Para além do impacto que os eventos patrocinados geram através da identidade visual da marca colocada nas estruturas, uniformes e veículos, em todo o público presente, uma vasta gama de conteúdos é gerado e disponibilizado nos canais da marca e dos atletas. Esse formato que a Red Bull tem trabalhado desde o seu surgimento, agregou a marca uma característica de estilo de vida que gera identificação em parte do público, e um exemplo disso é o “Red Bull Can You Make It?”, já abordado neste trabalho. O desafio proposto gera uma onda de publicidade espontânea boca a boca para a marca, uma vez que diversos times estão espalhados pela Europa trocando as latinhas, para além dos conteúdos gerados para as redes sociais e site oficial da Red Bull.

Em resumo, a Red Bull possui um ecossistema publicitário que explora de maneiras inesperadas e diferenciadas a relação que a empresa vem, consistentemente, construindo com o público. Aproveitando-se desse vínculo criado, com os próprios consumidores gerando conteúdos e mensagens que transmitem uma intenção genuína e agregam confiabilidade à marca.

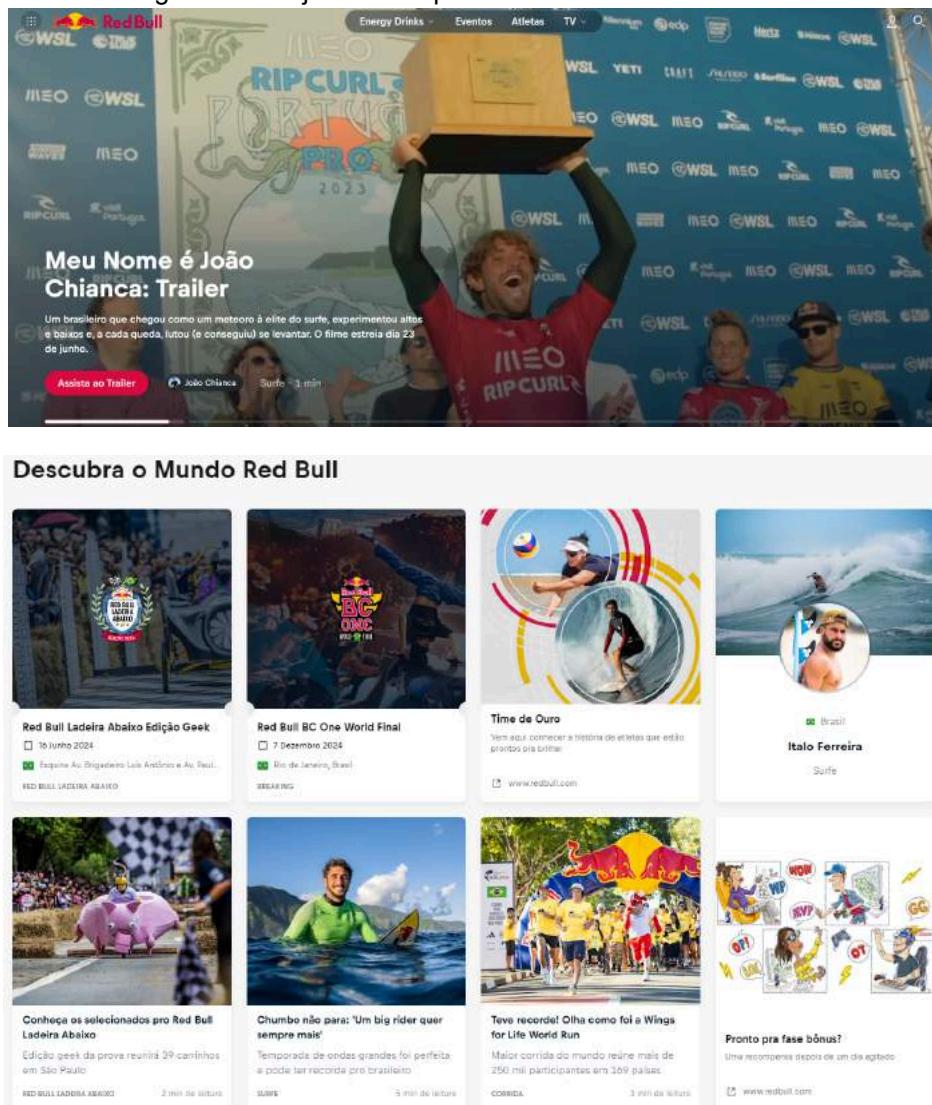
3.2.2 Análise das mensagens transmitidas pela Red Bull em seu ecossistema publicitário

Após compreendermos como a Red Bull consolidou seu ecossistema publicitário se apoiando de forma considerável na relação que construiu com o público, vamos nos aprofundar um pouco mais em como a marca reforça essa relação com a audiência através dos conteúdos em seus canais digitais, mais

especificamente em seu site principal (versão PT BR) e em sua página brasileira no Instagram. Iremos analisar como a marca consegue extrair a essência da sua mensagem e condensar em uma série de conteúdos dinâmicos e, seguir fortalecendo sua relação com o público mesmo através da tela. Apesar de a marca estar presente em diversas redes para além do Instagram, como o X (antigo Twitter), Tik Tok, Twitch, YouTube e Facebook, decidimos nos aprofundar na mensagem trabalhada pela Red Bull apenas em seu site e em sua página do Instagram, ao invés de nos debruçarmos de forma repetitiva em outros canais. Essa repetição aconteceria uma vez que a marca apresenta uma comunicação uníssona entre as redes.

Começando pelo site da marca, vemos um ambiente de navegação simples e que foca consideravelmente nos destaques do momento, utilizando toda a tela para projetar um carrossel com as últimas notícias que se relacionam com a Red Bull. Descendo um pouco mais é possível encontrar uma série de postagens que se dividem entre matérias sobre os atletas, as equipes, os eventos e também calendários das próximas competições. É interessante ressaltar que existem 108 postagens na página inicial e, apenas uma, cita diretamente o produto. Esse cenário evidencia claramente como a marca traduziu sua forma de se mostrar para a audiência dentro do seu próprio site, ou seja, mais uma vez o destaque não é o seu produto, mas sim o seu *asset* mais frequentemente valorizado: pessoas, em especial seus atletas e eventos.

Figura 9 - Conjunta de captura da tela inicial site Red Bull



Fonte: Site oficial Red Bull (2024)¹²

Apesar de o produto não ser, usualmente, o foco das comunicações da marca, o usuário consegue consultar mais informações sobre as prateleiras das bebidas energéticas disponíveis no momento acessando a aba “Energy Drinks”. Nessa aba, além dos produtos, estão presentes informações sobre sustentabilidade e também mais detalhes sobre a história da empresa. Essa seção disponibiliza uma linha do tempo completa dos momentos mais importantes da marca desde o seu início em 1987 até 2018.

¹² Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/>> Acessado em: 04 jun. 2024

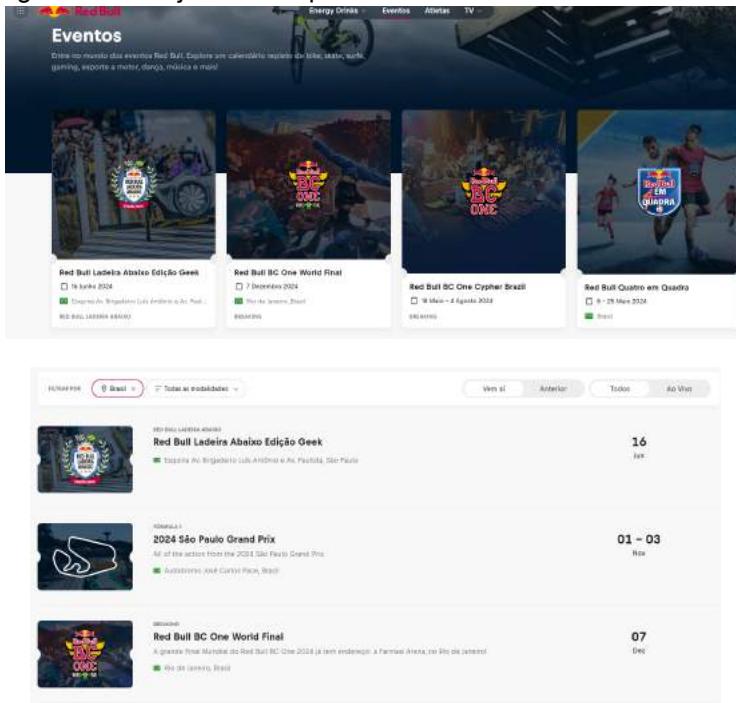
Figura 10 - Aba Energy Drinks do site Red Bull



Fonte: Site oficial Red Bull (2024)¹³

Passando para a aba de “Eventos” temos um ambiente mais dinâmico e focado em calendarizar de forma prática e visual para o usuário os eventos que estão ocorrendo. No mesmo ambiente o usuário pode filtrar sua busca por evento, região e consultar até a edição anterior da competição selecionada. Mesmo que de forma indireta, um ambiente tão completo e com as informações dos eventos organizadas e centralizadas. Esse cenário ressalta como a marca consegue, nos mínimos detalhes, trabalhar em prol da conexão entre público e marca, aproximando entusiastas das competições e atletas.

Figura 11 - Conjunto de captura da aba Eventos do site Red Bull



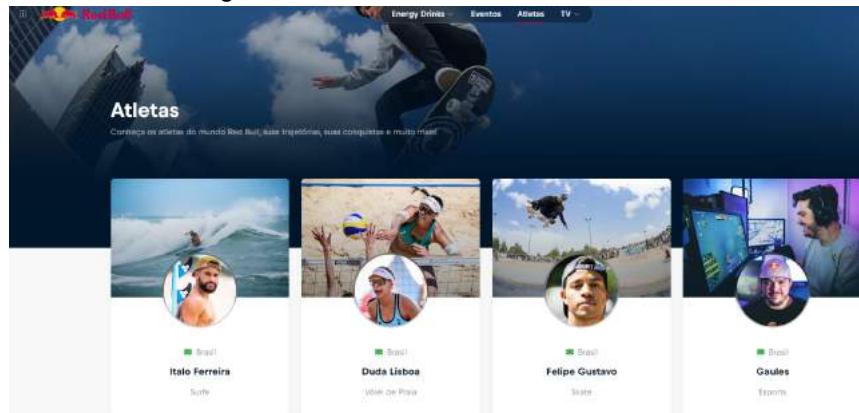
Fonte: Site oficial Red Bull (2024)¹⁴

¹³ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink>> Acessado em: 04 jun. 2024

¹⁴ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/events?filter.countryCode=BR&filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all>> Acessado em: 04 jun. 2024

Seguindo para a aba de atletas, temos um espaço totalmente dedicado em mostrar cada atleta patrocinado da marca, permitindo ao usuário filtrar por região e modalidade (ou remover todos os filtros e obter um panorama geral). O grande diferencial dessa sessão é que, ao clicar no nome de um atleta, o usuário é redirecionado para uma página totalmente dedicada ao esportista. Essa página apresenta uma breve história sobre ele(a), todas as matérias relacionadas com o atleta dentro do site da Red Bull, como materiais audiovisuais produzidos pela marca, uma lista das suas conquistas e até um espaço para destacar as demais parcerias. Mais uma vez vemos como a marca se preocupa em buscar uma forma de deixar em destaque seus atletas que são parte essencial do ecossistema publicitário da marca, além de serem vetores essenciais na transmissão de mensagem da marca.

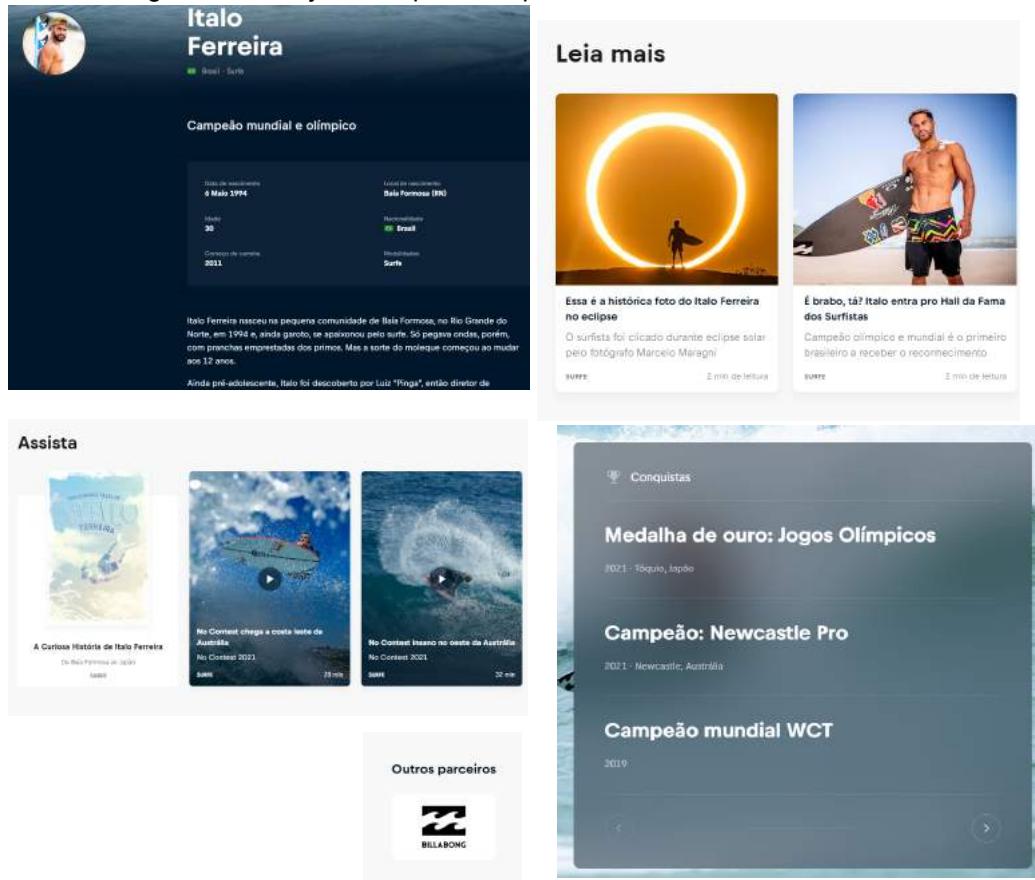
Figura 12 - Aba Atletas do site Red Bull



Fonte: Site oficial Red Bull (2024)¹⁵

¹⁵ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/athletes?filter.countryCode=BR>> Acessado em: 04 jun. 2024

Figura 13 - Conjunto de prints do perfil do Italo no site da Red Bull

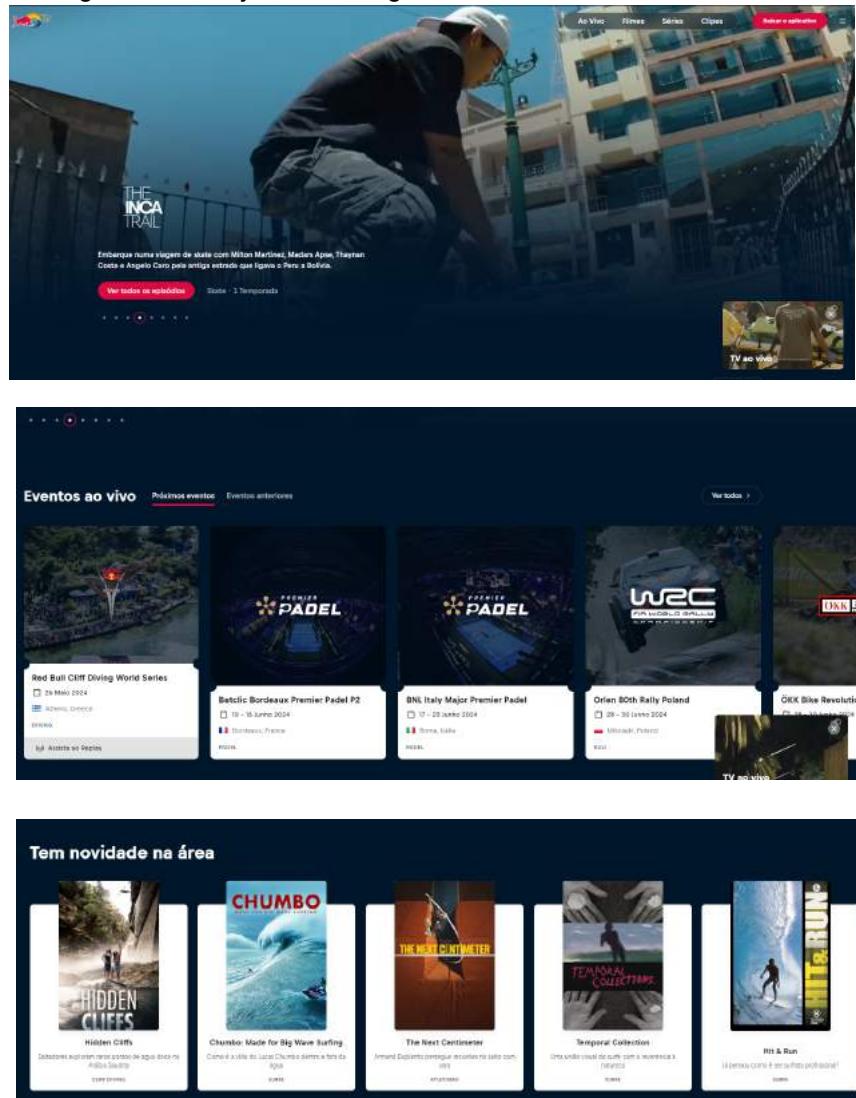


Fonte: Site oficial Red Bull (2024)¹⁶

Por fim o site possui a aba TV que traz um dos ambientes mais diferenciados. Esse lembra muito o formato dos streamings deixando à disposição do usuário uma pequena tela de “TV ao vivo” no canto inferior direito, além de exibir quando ocorrerão as próximas transmissões ao vivo, e também deixar disponível seu catálogo de séries e filmes. Mais um espaço de conexão entre o público e os eventos que a marca proporciona, além de ser um espaço de destaque para seus atletas.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/athlete/italo-ferreira-2021-22-04>> Acessado em: 04 jun. 2024

Figura 14 - Conjunto de imagens da aba de TV do site Red Bull

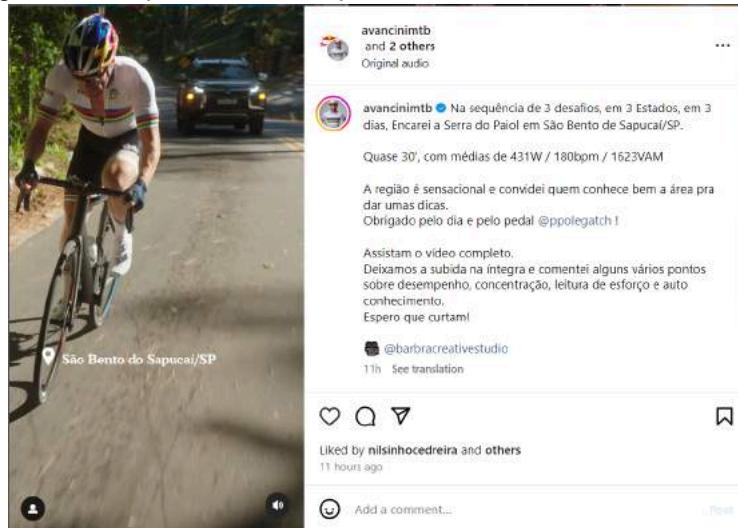


Fonte: Site oficial Red Bull (2024)¹⁷

Chegando ao Instagram da marca escolhemos analisar os últimos dois posts realizados no dia 04/06/2024 e os dois primeiros posts de maio, a fim de possibilitar reflexões de diferentes momentos, evidenciando a coesão de mensagens transmitidas pela marca.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/discover>>: Acessado em: 04 jun. 2024

Figura 15 - Captura de tela do post do desafio de ciclismo de estrada



Fonte: Instagram @redbullbr(2024)¹⁸

No primeiro conteúdo a ser analisado temos um vídeo de dois atletas profissionais do ciclismo de estrada, Henrique Avancini e Ana Polegatch, que foi postado originalmente no instagram do atleta Henrique. O mesmo “marcou” a atleta Ana e a marca Red Bull como colaboradores na postagem, o que possibilitou que o conteúdo também aparecesse na rede da marca. No vídeo, que é um pequeno trecho de um conteúdo maior disponibilizado na íntegra no YouTube do Henrique, acompanhamos ambos os atletas realizando e narrando um percurso com certo grau de dificuldade na Serra do Paiol em São Bento do Sapucaí/SP. Como citado anteriormente, no vídeo da postagem não é mencionado o nome da marca Red Bull, seu slogan e nem temos a presença do produto, no entanto podemos observar a presença de marca no traje utilizado pelo atleta Henrique (macacão e capacete).

¹⁸

Disponível em:
https://www.instagram.com/reel/C7zqjpT09ky/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA Acessado em: 04 jun.2024

Figura 16 - Captura de tela do post do de dicas de sinais



Fonte: Instagram @redbullbr(2024)¹⁹

No segundo conteúdo temos um vídeo com dois dos maiores nomes do vôlei de praia brasileiro, Alison “Mamute” Cerutti e Duda Lisboa dando uma pequena aula sobre os dois principais sinais que as duplas de vôlei de praia utilizam durante os jogos. Diferente do conteúdo anterior, este foi postado pelo próprio canal da marca mas, novamente, utilizando a função de colaboração permitindo que ambos os atletas tenham o conteúdo exibido em suas redes. Novamente o nome e slogan da marca não são citados, não temos a presença do produto, mas identificamos a presença de marca no logo da Red Bull no boné do Alison.

¹⁹

Disponível em:
https://www.instagram.com/reel/C7zBiqZuGva/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== > Acessado em: 04 jun. 2024

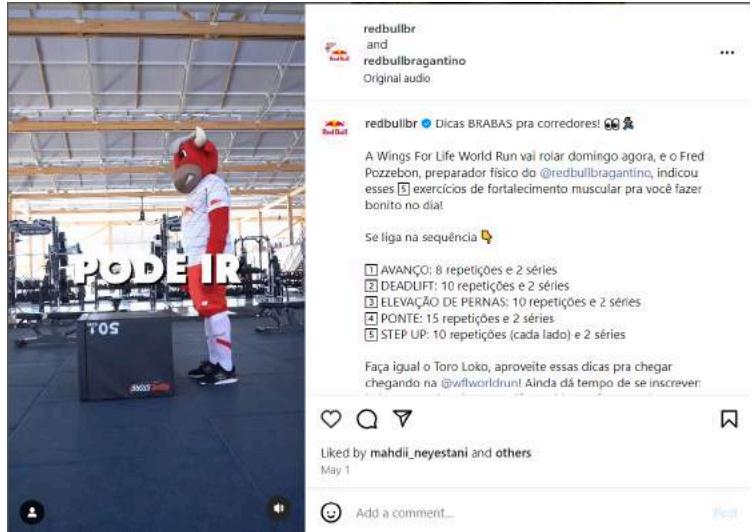
Figura 17 - Captura de tela do post MotoGP



Fonte: Instagram @redbullbr(2024)²⁰

No terceiro conteúdo a ser analisado temos um vídeo focando em dois atletas de MotoGP, não identificados, realizando um trecho do Circuito de Jerez na Espanha. O vídeo não possui narração ou legendas, e novamente não temos menção ao nome da Red Bull, seu slogan ou a aparição do produto, mas vemos a presença da marca destacada nos macacões dos atletas e em suas motos.

Figura 18 - Captura de tela do post Toro Loko



Fonte: Instagram @redbullbr(2024)²¹

²⁰

Disponível em:
https://www.instagram.com/reel/C6cG7Lkq-p2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIOBDBiNWFIZA== > Acessado em: 04 jun. 2024

²¹

Disponível em:
https://www.instagram.com/reel/C6b0dMrP_h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIOBDBiNWFIZA== > Acessado em 04 jun. 2024

No último post selecionado para análise, temos um vídeo do mascote do time de futebol brasileiro Red Bull Bragantino (da qual a marca é dona), o Toro Loko, realizando uma série de exercícios voltadas para fortalecimento muscular, indicados pelo preparador físico do time, Fred Pozzebon (o preparador não é visto no vídeo). O vídeo foi postado pelo perfil da Red Bull com marcação de colaboração com o perfil do Red Bull Bragantino. O conteúdo tem como objetivo incentivar o público a fazer doações para a instituição benéfica “Wings for Life”, além de participar da corrida que ocorre mundialmente em diversas localidades de forma simultânea. Mais uma vez o nome da marca Red Bull ou seu slogan, não são mencionados, não temos aparição do produto, mas observamos a presença de marca através do uniforme do mascote Toro Loko.

Analizando as postagens em plano geral, do ponto de vista estético, a fim de encontrar similaridades dentro da identidade visual da marca que tragam alguma forma de padronização para o conteúdo, como telas de abertura, encerramento, marcas d'água ou similares, observamos que a marca não faz uso desse artifício na rede. Além disso, é possível afirmar que a Red Bull não tem como objetivo em seus conteúdos fazer qualquer forma de publicidade direta destacando seu produto ou a própria marca, uma vez que, visualmente, a marca se faz presente apenas como coadjuvante aparecendo de lampejo em pequenos detalhes dos equipamentos ou roupas dos atletas. Nota-se que existe uma preocupação na propagação do conteúdo e em creditar todos os envolvidos uma vez que a marca utiliza com frequência a ferramenta de colaboração, o que permite que o conteúdo apareça nas demais redes sociais marcadas, para além de destacar de forma igualitárias todos os participantes na postagem do conteúdo. No que diz respeito às legendas, a marca não traz um tom ousado ou muito diferente, foca em passar a mensagem de forma leve porém direta, e utiliza com frequência o recurso de *hashtags*.

Considerando todos os fatores acima, observamos como a Red Bull utiliza dos seus canais para constantemente destacar as pessoas que fazem parte da sua comunidade e, de forma orgânica e humanizada, tenta despertar o sentimento de reconhecimento e pertencimento no público, através de uma comunicação que fala de pessoas para pessoas. A marca não busca estabelecer apenas uma ponte de consumidor e empresa com seu público, uma vez que, novamente, seus produtos são o último artifício utilizado na comunicação dos canais analisados aqui. A Red Bull busca inspirar um conceito de *lifestyle* onde as possibilidades são infinitas, e

fazer com que seu consumidor final vá além de comprar uma latinha e possa se identificar com a mensagem que a marca representa, tornando-se através disso parte dessa comunidade.

3.2.3 Impacto do ecossistema publicitário da Red Bull na construção de marca

Para construir a análise deste subcapítulo, precisamos ter clareza em relação a dois elementos: o ecossistema publicitário da Red Bull e o que seria “construção de marca”. Nos subcapítulos 3.2.1 e 3.2.2 desenvolvemos e exploramos diversas características relacionadas ao ecossistema publicitário da Red Bull e, portanto, a compreensão desse elemento já foi apresentada. Porém, os aspectos de “construção de marca” ainda não foram totalmente explicados neste trabalho.

Antes de iniciar esse aprofundamento, é essencial ressaltar que apresentaremos aqui um esboço desse conceito, pois o tema é extenso, podendo ter um trabalho à parte somente para o assunto. Sendo assim, iremos esclarecer somente superficialmente o que pode ser entendido por “construção de marca”.

O primeiro ponto para esse entendimento é a definição de marca que, como já posto no subcapítulo 2.3, possui uma gama de interpretações. Contudo, levando em consideração a grande abrangência de ações que podem constituir o ecossistema publicitário e as formas distintivas que a Red Bull relaciona-se com seu público, consideramos aqui marca como: “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo” (PEREZ, 2004, p.10). A partir disso, entendemos que “construção de marca” manifesta-se nos processos que visam fortalecer essa conexão organização-oferta-consumo. E dentre os diversos processos existentes que cumprem tal premissa, aqui destacamos: *brand equity* e identidade de marca.

O *brand equity*, pode ser definido simplesmente como o valor de sua marca (WHEELER, 2008), ou como exposto por Aaker (1998, p. 16), “*brand equity* 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”. Quando olhamos novamente para as análises feitas nas comunicações da Red Bull, podemos observar como a marca concentra seus esforços em agregar maior valor à ideia do que é a Red Bull e o que ela proporciona enquanto um símbolo de algo maior, do que em seu produto. Um

produto em si é algo finito com um propósito claro, mas um propósito pode ser algo maior, e é exatamente onde a marca apostava. Quando a Red Bull consegue se conectar com seu público através da identificação de valores abstratos que tangem às crenças e desejos dos indivíduos, isso gera no mesmo uma propensão de seguir escolhendo a marca, e não o produto.

Movendo para identidade de marca – e retomando o que foi explicitado no subcapítulo 2.3 – de acordo com Wheeler (2008, p. 14), “a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos”, sendo “a expressão visual e verbal de uma marca”. Complementando essa definição, temos a interpretação apresentada por Aaker (2007), que denomina identidade de marca como um conjunto de associações com a marca.

Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 73-74).

Um dos pilares presentes na identidade de marca, segundo Wheeler (2008, p.36), é a “coerência”: “a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos”. E a partir do que investigamos sobre a Red Bull, podemos dizer que a marca alcança a “coerência”, através de seu ecossistema publicitário. Dito de outro modo, ter “coerência” significa que a Red Bull oferece ao consumidor uma marca uniforme em seus diversos pontos de contato. Constatamos que isso ocorre, pois o ecossistema publicitário de Red Bull é consistente ao decorrer do tempo, sendo que:

Uma imagem eficaz aplicada com consistência através do tempo é uma das ferramentas de marketing mais poderosas que uma empresa pode usar. A consistência não precisa ser rígida nem limitante – em vez disso, é uma linha básica projetada para construir o valor da marca pela repetição, persistência e frequência. Isso se torna viável por meio de um comprometimento com os padrões normativos da identidade da marca e com o apoio da cultura que valoriza a marca e suas expressões. (WHEELER, 2008, p. 36)

Além disso, podemos destacar fatores atendidos pela Red Bull que, de acordo com Wheeler (2008), fazem parte da jornada em busca do alcance da “coerência”, como por exemplo: (1) aparência e sentido; (2) uma única voz; (3) uma única estratégia empresarial. A seguir, discutiremos cada um desses critérios, detalhando suas definições e ilustrando como a marca cumpre todos esses aspectos, caracterizando-se como coerente.

(1) A aparência e sentido de uma marca coerente estão relacionadas com uma identidade unificada, que permite o reconhecimento imediato da empresa e dá apoio aos atributos de marca por meio de várias mídias. Este fator é atendido pela Red Bull tendo em vista que as comunicações e ações da marca, possuem sempre a presença de seu logo e suas cores, como demonstrado nos exemplos aprofundados anteriormente. Além disso, também vale ressaltar o cartum característico da marca, estilo de ilustração que é usado pela Red Bull há mais de 30 anos.

(2) Ter uma única voz significa ser uma empresa em que, cada comunicação, reforça como a marca quer ser percebida – com mensagens e tom consistentes em todas as pontas que, de alguma maneira, se relacionam com a marca. Nesse sentido, podemos destacar a ligação sempre presente da Red Bull com o objetivo de “dar asas” à ideias e pessoas, como apontado diversas vezes no decorrer dos últimos capítulos.

(3) Contar com uma única estratégia empresarial consiste em ter a mesma cara globalmente, deixando claro o fato de ser uma única empresa apesar da sua complexidade. Isso também é cumprido por Red Bull, já que, em todo o mundo, a marca foca na venda de um único tipo de produto – bebida energética – enquanto concentra esforços para construir uma relação experiencial e emocional com os consumidores.

Com base em tudo desenvolvido neste subcapítulo, concluímos que o ecossistema publicitário da Red Bull exerce um impacto positivo na construção de marca. Essa constatação, se dá pelo fato das ações executadas no ecossistema publicitário da marca, como evidenciado, fortalecerem aspectos da construção de marca – como *brand equity* e identidade de marca.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho nós exploramos as conceituações base do universo da publicidade, passando por uma revisão histórica do seu surgimento e desenvolvimento, o que nos fornece um alicerce para o entendimento das complexidades e amplitude do ecossistema publicitário. Posteriormente, lançamos olhar sobre as reflexões acerca do conceito de marca e como ele se aplica para a realidade que vivemos atualmente.

A partir desse desenvolvimento teórico, fica claro que o principal objetivo da publicidade de buscar o convencimento – para que a marca possa concluir seu objetivo primário de venda – necessita de um ecossistema publicitário sólido e coeso que seja capaz de estar presente na massiva quantidade de informações que cercam os indivíduos e, ainda sim, despertar a identificação ou desejo por aquele produto na mente do consumidor para que ele de fato tome a ação de comprar.

Ao longo deste trabalho exploramos como a Red Bull construiu um ecossistema publicitário que não se pauta no seu produto ou no destaque gritante da sua marca em suas comunicações. Em vez disso, a marca sempre se faz presente em aspectos visuais (estando em uniformes, equipamentos, entre outros) geralmente de forma secundária, dando espaço para que a mensagem do conteúdo apresentado converse com sua audiência de forma independente.

Essa abordagem humanizada possibilitou que a marca reforçasse um propósito maior e não apenas uma latinha de bebida energética. Formando uma comunidade ao redor do mundo de pessoas que se identificam com sua filosofia e acompanham os eventos promovidos pela Red Bull. Esse fenômeno reforça, ainda mais, como é possível construir marcas fortes e consolidadas a partir do estabelecimento de uma conexão com o consumidor, de forma que ele se identifique nos valores da marca, ao invés de forçar uma mensagem que não vai além do produto.

A Red Bull entendeu que não bastava apenas “falar” sobre o que queria que fosse relacionado com a marca, sendo necessário colocar “a mão na massa”. E foi isso que a marca executou ao longo de sua trajetória, sempre ocupando espaços inesperados e viabilizando ideias jamais vistas antes. É graças a essa visão que a Red Bull está há 37 anos “dando asas” para as pessoas, e não latinhas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma greve história da humanidade**. Porto Alegre: LP&M, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning and control**. 8. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. In: DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. O livro definitivo das marcas. Tradução: Maria Lúcia G.L.Rosa/Revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2000.

LIPOVETSKY, GILLES. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lucia Machado-São Paulo: Companhia das Letras. 2007

MCCRAKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003

MEIO MENSAGEM. **Está sem espaço para jogar futebol? A Nike promete resolver seu problema.** 2013. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/arquivo/noticias/esta-sem-espaco-para-jogar-futebol-a-nike-promete-resolver-seu-problema>>. Acesso em: 27 de maio. 2024

OLINS, Wally. **On Brand**. New York: Thames & Hudson, 2003

PEREZ, Clotilde. **Os Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira, Thomson. Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário: o crescimento sínico da Publicidade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016.

POMPEU, BRUNO. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

PUNCHER, Marting. **O mundo da escrita: como a literatura transformou a civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

RED BULL. **37 anos dando asas**. 2019. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>>. Acesso em: 27 de maio. 2024

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas, na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007a.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação. Conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca** / Alina Wheeler ; tradução Joaquim da Fonseca - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.