

Viagem ao Rosa com Redbull¹

Elissandro Luís Neuhaus SCARPATO²

Diego Nascimento FERREIRA³

Guilherme Otávio de Oliveira MELO⁴

Jhonata Alan Gonçalves FARIAS⁵

Josuah Teixeira SANTOS⁶

Márcio Borges de AMORIM⁷

Rovilson Barbosa JÚNIOR⁸

Murilo Gabriel Berardo BUENO⁹

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido com o objetivo de disseminar uma informação de maneira diferente, criativa e ousada, elaborando estratégias onde a marca Red Bull agrega valores sociais por meio de uma comunicação direta e promocional. Realizou-se pesquisa com os públicos de interesse para categorizar os aspectos que os influencia na lembrança de marca e o nível de visibilidade da mesma. Diante dos dados levantados, tornou-se possível a realização do projeto de comunicação promocional aliando os princípios do marketing social com o conceito da marca Red Bull, levando em consideração as tendências do segmento em que ela atua. Um apelo emocional e informativo que atinge todo o tipo de público sobre a conscientização do Câncer de Mama.

PALAVRAS-CHAVE: Red Bull; Câncer de Mama; Promoção de Vendas; Marketing Integrado; Septem.

INTRODUÇÃO

O projeto apresentado a seguir tem como objetivo apresentar a proposta de uma comunicação promocional juntamente presente em uma estratégia de mix de marketing.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: elissandro@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dyegufferreira@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camera_lenta_31@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jhonata-alan@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: josuah@uol.com.br

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mbamorim@gmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rovilsonbarbosa@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: murilobuenomestre@gmail.com

Para tanto foram feitos vários levantamentos teóricos, desde a atual conjuntura do mercado de comunicação da marca até a elaboração de uma pesquisa de mercado.

A construção da identidade do produto em análise foi o primeiro fator a ser estudado, agregando a abordagem de forma geral sobre o mix de marketing e o mix de comunicação mercadológica, levantando hipóteses e percursos metodológicos. Em seguida foi defendida a ferramenta proposta – Promoção de vendas – tendo como base teorias desenvolvidas por diversos autores. E por fim, a aplicação da ferramenta no conceito da marca, apresentando as ações que compõem a campanha desenvolvida.

Todas estas etapas que compõem este projeto, já citadas acima, foram a base para a elaboração dessa campanha de modo a atingir os objetivos propostos.

OBJETIVO

Pretende-se com esse ensaio teórico, construir estratégias para elaboração de uma promoção de vendas inovadora, criativa, curiosa, e que tenha como resultado principal o engajamento do público. Partindo do conceito da marca, a ação proposta buscará agregar novos adeptos à experiência Red Bull e fidelizar os atuais consumidores com apelos e estratégias de promoção.

Com o objetivo de vender mais, tanto financeiramente os produtos da linha, quanto institucionalmente a experiência da marca, a técnica selecionada – Promoção de Vendas – será trabalhada a fim de envolver ainda mais o receptores da campanha.

JUSTIFICATIVA

O presente ensaio tem como tema específico a promoção de vendas, através da qual sugerimos uma ação promocional para otimizar o relacionamento que a marca Red Bull já possui com os consumidores e promover seu conceito, via estratégias de marketing.

Basicamente a função da promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo a curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca cujos resultados são sentidos de imediato. É na promoção de vendas que mais se salienta a necessidade de integrar os múltiplos recursos do marketing (SANT'ANNA, 1998, p.25).

O produto com o qual iremos trabalhar é a bebida energética Red Bull, presente em mais de 140 países. Segundo o site da empresa, o produto é composto por Cafeína, Taurina, Glucoronolactona, vitaminas do grupo B, água Alpina, sacarose e glicose. A proposta que a

Red Bull tem para o produto é especialmente voltada para os momentos de atividades intensas ou quando o consumidor precisar de energia (vigor físico e mental).

Diante deste conceito a empresa elaborou uma estratégia que se baseia nas pessoas que querem ter uma mente clara e focada, dar o seu melhor fisicamente, que são dinâmicas e orientadas, embora também equilibrem isso com diversão e um estilo de vida ativo. Segundo o site da Red Bull¹⁰, a bebida energética é destinada para aquelas pessoas que têm gosto pela vida.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os alunos da agência Septem, integrantes desse projeto, se reuniram e fizeram uma pesquisa bibliográfica sobre campanha promocional, temática central do trabalho, e a partir disso delimitaram o referencial teórico e metodológico, tendo como referência autores como KOTLER(2000), COBRA (2002) e PINHO (2006).

Após esse levantamento teórico foi escolhida marca a ser trabalhada pela estratégia de promoção, que na presente proposta foi a rede de bebidas energéticas Red Bull. A partir da escolha, o grupo fez um levantamento do histórico da marca e utilizou como elemento norteador da pesquisa a evolução da identidade da Red Bull e o conteúdo discursivo presente nas principais campanhas criadas e veiculadas pela marca desde o seu lançamento no mercado no ano de 1984 até o segundo semestre de 2012 (período em que o trabalho foi realizado).

Os conceitos identificados na marca estão relacionados à prática esportiva e a atributos como disposição, energia e vitalidade, elementos simbólicos difundidos com o intuito de construir uma identificação com o seu público-alvo, composto em sua maioria por jovens e posicionar a marca Red Bull como uma empresa jovem que incentiva a prática de esportes.

Segundo Dietrich Mateschitz, criador da Red Bull, o posicionamento da marca é estruturado pelas ações de marketing institucional e promocional da empresa: “Nós não levamos o produto para o consumidor, nós trazemos o consumidor para o produto”¹¹.

Ao observar o discurso de seu fundador, as campanhas e estratégias criadas pela marca os integrantes da agência Septem perceberam que as campanhas eram direcionadas

¹⁰ www.redbull.com.br

¹¹ Mais informações em: http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Dados-da-empresa/001242984683646?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1242984883234

prioritariamente ao público masculino e que não haviam elementos que dialogassem com a subjetividade feminina.

Com o intuito de verificar essa informação, a partir da hipótese de que as mulheres consumiam menos Red Bull que os homens, a etapa seguinte da campanha foi a de elaborar uma pesquisa qualitativa voltada ao público feminino e identificar quem realmente utilizava os produtos da marca e alguns padrões como faixa etária, sexo e a opinião das mulheres em relação a Red Bull.

“A pesquisa qualitativa é extremamente válida para estudos em que as evidências de natureza qualitativa trazem um tipo de conhecimento que o dado quantitativo, ou a informação estatística, não consegue captar em sua plenitude” (PERUZZO, 2010, p.143-144). A pesquisa qualitativa tem o objetivo de compreender situações que não dependem apenas de quantificação, de dados estatísticos. Ela emerge de uma interação entre pesquisador e pesquisado, e enfatiza o contexto, os aspectos do ambiente e da comunidade pesquisada.

Assim, foram realizadas 93 entrevistas e os dados hipotetizados pelo grupo foram confirmados. A pesquisa seguiu o modelo de questionário proposto por LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 86-99. A partir das informações encontradas o grupo decidiu criar uma nova linha do produto Red Bull voltado ao público feminino e lançar esse produto no mercado através de uma ação promocional que trabalhou a responsabilidade social, ao destinar a venda dos produtos para a prevenção e tratamento do câncer de mama, a ação promocional criada pela premiação em ação que será descrita nos tópicos subsequentes e a promoção de venda que foi utilizada como ponto principal no lançamento da campanha a fim de que os produtos fossem inseridos no mercado, pois de acordo com PINHO (2006) uma das funções da promoção de vendas é a inserção de novos produtos no mercado.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo o site da empresa em análise, a Red Bull foi a primeira bebida energética da história. O produto é uma adaptação de uma bebida chamada Krating Daeng Thai, que traduzido para o Inglês é Red Bull. Uma “bebida tônica”, cuja popularidade tinha sido difundida por todo o Extremo Oriente. O empresário austríaco Dietrich Mateschitz descobriu a bebida durante uma viagem a Tailândia, em 1980. Em 1984, ele se aproximou do fabricante da Tailândia, TC Pharmaceuticals, para um acordo de licenciamento para comercializar Red Bull em outros países.

Red Bull foi introduzido pela primeira vez na Áustria, em 1987. Seu primeiro mercado estrangeiro foi a Hungria, em 1992. Hoje, a bebida energética está disponível em mais de 160 países e vende mais de 4 bilhões de latas por ano. Desde 1987, cerca de 30 bilhões de latas de Red Bull foram consumidas, sendo mais de 4.2 bilhões em 2010. É considerada bebida energética mundial número um, mérito que foi dado a todos os seus funcionários, que totalizando chegam a 7.758 em todo o mundo.

Vendido como uma bebida energética, a Red Bull foi projetada para combater a fadiga mental e física. É a combinação de ingredientes que interagem uns com os outros, que proporciona a vantagem de construção de energia. Red Bull é um produto funcional desenvolvido especialmente para períodos de maior esforço mental e físico. Ele pode ser consumido em praticamente qualquer hora: durante esportes ou trabalho, ou ao estudar, dirigir, ou socializar. Essencialmente, Red Bull vitaliza o corpo e a mente.

A Red Bull chegou ao Brasil em 1999 e surpreendeu os consumidores com uma nova categoria de bebidas e com uma marca de personalidade semelhante ao jeito de ser brasileiro: dinâmica, auto-irônica, festiva e com a mente aberta a novidades. Atualmente a bebida é líder no mercado de energéticos, desenvolvendo e impulsionando a categoria. No site da empresa, há também a informação que em 2011, a Red Bull superou a marca de 185 milhões de latas vendidas. O sucesso de Red Bull no Brasil e no mundo é resultado de uma inovadora estratégia de marketing, sustentada por ações diferenciadas que aproximam o público de experiências completamente novas.

No Brasil, a Red Bull já realizou inusitadas competições esportivas além de eventos pioneiros como duas edições do Red Bull Flugtag – o Dia do Voo, trouxe a etapa do Red Bull Air Race World Championship, mundial de corrida de aviões, para o Rio de Janeiro, o mundial de motocross estilo livre, o Red Bull X-Fighters. Dietrich Mateschitz, criador da Red Bull, afirma que o segredo está no posicionamento da marca, completamente fora dos padrões: “Nós não levamos o produto para o consumidor, nós trazemos o consumidor para o produto”.

Com um estilo próprio, único e criativo de publicidade, a empresa sintetizou seu conceito no slogan: "Red Bull te dá asas", que sugere fortemente propriedades físicas pelo produto e status eminentes. O público-alvo da marca é de pessoas que querem ter uma mente clara, mais focada, com desejo de um melhor desempenho fisicamente, embora também equilibrem isso com diversão e um estilo de vida ativo. Em resumo, a Red Bull “dá

asas” às pessoas que querem ser ativas mentalmente e fisicamente e que têm gosto pela vida.

CONSIDERAÇÕES

Este ensaio acadêmico realizado no segundo semestre de 2012 como método de avaliação da disciplina Práticas Publicitárias II, despertou em cada integrante do grupo *SEPTEM* habilidades específicas, o que possibilitou o desenvolvimento de um trabalho em equipe, com soma das competências, priorizando assim a promoção do conhecimento, de modo que, diante de vários pontos de vista, surgiu uma resposta integrada ao problema do cliente.

O embasamento teórico e a análise do mercado atual foram de fundamental importância para justificar e sustentar, as ações do grupo, conhecendo assim por meio de leituras multidisciplinares várias propostas e formatos de soluções de comunicação, levando em consideração a maturidade das mesmas e conhecendo várias formas de se fazer uma comunicação efetiva.

No ensaio acadêmico foi possível analisar o mercado em que o cliente está inserido e através da compreensão de seu ambiente externo e interno, foi possível diagnosticar, mesmo superficialmente, a atual situação do cliente com relação as suas forças e oportunidades. Com esses dados foi possível uma melhor compreensão de seus pontos positivos e negativos, dados esses de suma importância para a elaboração das oportunidades de comunicação propostos.

A escolha do tema sobre a conscientização do câncer de mama foi um importante passo para a elaboração do conceito da campanha proposta. O enriquecimento de valores e conhecimentos acerca do tema possibilitou ao grupo uma aprendizagem significativa, onde foi possível unir uma marca reconhecida no mercado a um tema atual, carente de discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado – Os 8Ps do Marketing Digital, o guia estratégico de marketing digital – Editora Novatec, 2012

KOTLER, Philip - Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – São Paulo, Prentice Hall, 2000

Fontes Virtuais:

<https://www.dropbox.com/s/m2cmpqfoov41llh/MKT%20MIX%20%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20vendas.pdf>

<http://www.infoescola.com/administracao/promocao-de-vendas/>

<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>

<http://conrado.com.br/estrategia-da-premiacao-dobrada/>

<http://www.portalsousas.com.br/noticias/colunista/promoao-de-vendas-o-que-para-que-serve-por-rogerio-novaes-colunista-do-portal-sousas-0391/>

http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Dados-da-empresa/001242984683646?pcs_c=PCS_Article&pcs_cid=1242984883234

http://wps.preh.all.com/wps/media/objects/3357/3438371/chapter%20cases/tuckwell_case04.pdf

http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Espportes/001242758644030

http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/M%3Fstica/001242758644070

http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=13

<http://www.minhavidacom.br/saude/temas/cancer-de-mama>

<http://www.criasaude.com.br/N6468/doencas/estatisticas-cancer-de-mama.html>

APÊNDICE - PEÇAS DA CAMPANHA PROMOCIONAL



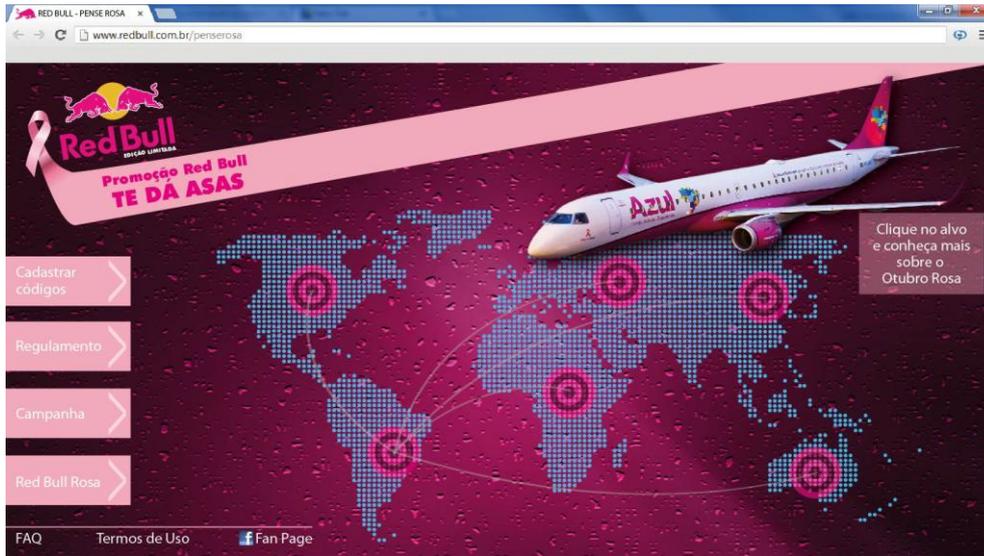
Lata Personalizada



Banner



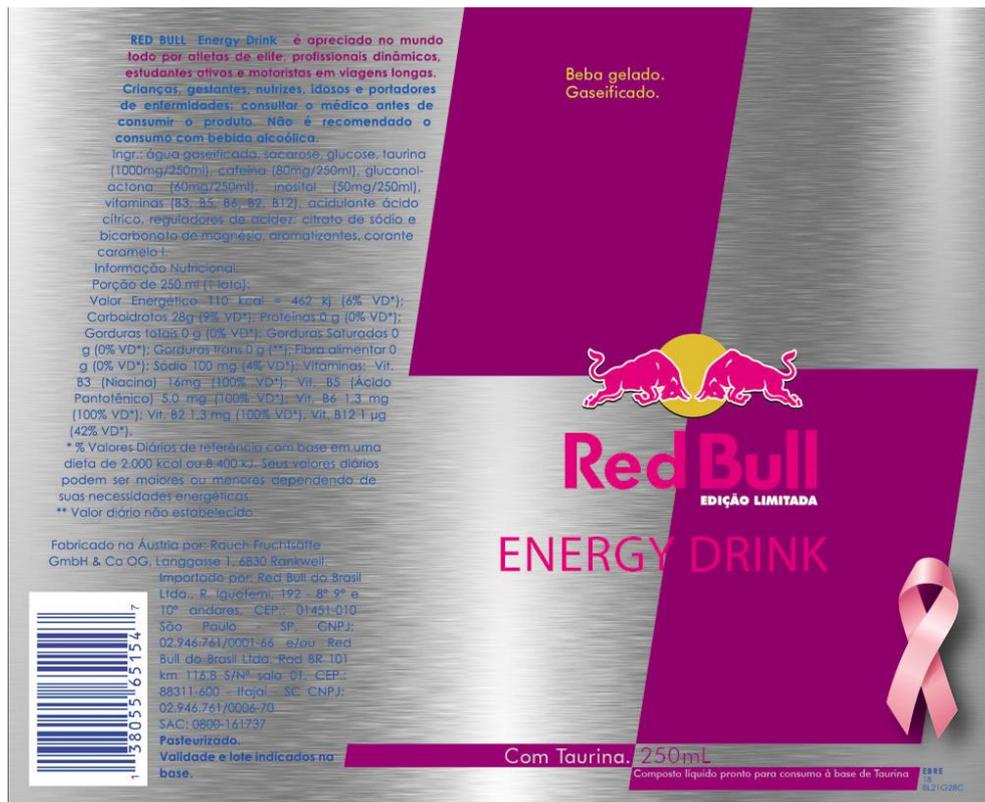
Folder



Hot Site



Ponto de vendas personalizado



Novo rótulo sugerido



Pack Promocional