



## Outdoor: Red Bull Te Dá Asas<sup>1</sup>

Ana Letícia Zimmermann de QUADROS<sup>2</sup>

Bruna Martins DEA<sup>3</sup>

Fernanda Mayumi OGASAWARA<sup>4</sup>

Galadriel Sophya BLASKOVSKI<sup>5</sup>

Sérgio MENEZES<sup>6</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

A Red Bull é uma marca com forte presença de mercado que investe muito em estratégias de *marketing* através de eventos, ações e patrocínio. Como forma de explorar outros meios de comunicação sem fugir do conceito e da identidade visual da marca, foi criado um outdoor baseado no fundamento de criatividade e inovação da Red Bull. Este trabalho faz um breve relato sobre o surgimento da bebida energética, apresenta o conceito básico das campanhas da Red Bull envolvendo ações e eventos, e descreve os métodos e técnicas utilizadas no desenvolvimento de um *Outdoor* para a marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Outdoor*; Red Bull; *Marketing*; Inovação.

### INTRODUÇÃO

Em um mercado competitivo onde a disputa pela atenção do consumidor está cada vez mais em veemência, criar algo diferente daquilo que normalmente é feito pelas marcas concorrentes é fundamental. Este *outdoor* da Red Bull foi criado na tentativa de se destacar na paisagem das principais cidades do Brasil.

A própria história da Red Bull trouxe consigo inovação: inspirado nas bebidas do oriente, Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull nos anos 80. Ele criou a fórmula da Red Bull Bebida Energética e desenvolveu um conceito de *marketing* em torno da marca. Em Primeiro de Abril de 1987, a bebida Red Bull foi vendida pela primeira vez na Áustria. Esse lançamento não foi simplesmente de um novo produto, mas sim, o nascimento de uma categoria de bebida. Hoje a Red Bull está presente em mais de 165 países e mais de 35 bilhões de latas de Red Bull já foram consumidas.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail [ana.zq@hotmail.com](mailto:ana.zq@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail [brunamartins@msn.com](mailto:brunamartins@msn.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail [fernandaogasawara@hotmail.com](mailto:fernandaogasawara@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail [galadriel sophya@hotmail.com](mailto:galadriel sophya@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: [osergiomenezes@gmail.com](mailto:osergiomenezes@gmail.com)

<sup>7</sup> Disponível em < <http://energydrink.redbull.com/company> > Acesso em 16 de abril de 2013.



Pensando no *slogan* “Red Bull te dá asas”, foi criado um *outdoor* que dá a impressão de realmente estar voando. A ilusão seria dada por uma alteração na posição do *outdoor* na estrutura fixa, que será explicado ao longo desse trabalho. A idéia de optar por um *outdoor* diferenciado se deve ao fato de se tratar de uma mídia que precisa ser inovadora para chamar a atenção do consumidor, como explica o publicitário Carlos Domingos<sup>8</sup>:

O *outdoor* é um oportunista. Aproveita que você está dentro do carro, pensando na vida, para passar a mensagem [...] Com o objetivo de se destacar no meio da poluição visual das cidades, surgiram *outdoors* especiais. Com aplique, seqüenciais, com som, com cheiro, com o que mais você imaginar.

## OBJETIVO

Promover a marca Red Bull em mídia *outdoor* que é um meio pouco explorado pela marca, através da criatividade e do inusitado, que já é o fundamento das campanhas e ações da Red Bull. Ao mesmo tempo em que a marca vai estar se expandindo a um novo meio de comunicação, ela não vai fugir do conceito “Red Bull te dá asas” que liga toda a linha de comunicação da marca e cria um bom posicionamento perante o público.

## JUSTIFICATIVA

A Red Bull é uma bebida energética que se expandiu em mais de 165 países. O sucesso se deve em grande parte às campanhas de *marketing* realizadas pela marca que em sua maioria envolvem esportes radicais, música e cultura. Até ano passado, as propagandas eram realizadas com animações e humor. Em meados de 2012, um novo posicionamento da marca fez com que o foco das campanhas agora fosse os jovens aventureiros que gostam de praticar esportes e também de sair à noite. Com o lançamento do novo filme “Bem-vindo ao Mundo Red Bull”, a marca investiu na figura de atletas e territórios inexplorados transmitindo a ideia de superação e determinação<sup>9</sup>. A estratégia de *marketing* da Red Bull se destaca pela promoção de eventos que mexem com a adrenalina do público e ganham grande repercussão na internet por meio das redes sociais. Um exemplo foi o salto da estratosfera feito em 2012 pelo paraquedista Felix Baumgartner que foi patrocinado pela marca. O vídeo no *Youtube* obteve mais de oito milhões de visualizações gerando grande visibilidade para a marca. O *tweet* de um famoso comentarista esportivo e grande influenciador nas redes sociais gerou o “boca a boca” que fez o sucesso do evento no Brasil<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistão: Segredos para você se tornar um grande criativo**, 2ª ed. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003. p. 200.

<sup>9</sup> Disponível em < <http://plugcitarios.com/2013/04/bem-vindo-ao-novo-mundo-da-red-bull/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>10</sup> Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/15/Red-Bull-mostra-que-faz-diferente.html>> Acesso em 16 de abril de 2013.



Ben Sturmer, CEO da *Leverage Agency*, focada em esporte e entretenimento, declarou para a revista *Forbes* que o projeto foi além de um patrocínio da empresa. Ele se transformou em um evento da cultura pop, alcançando consumidores que a Red Bull não pensava atingir, e isso em escala mundial. (Lena Casttelón em Red Bull mostra que faz diferente, 2012).

A Red Bull promove vários eventos de sucesso pelo mundo como o Red Bull *Air Race* que é uma série de corridas aéreas onde os melhores pilotos do mundo disputam uma corrida nas alturas<sup>11</sup>, o *Street Style* onde o futebol é mostrado mais que um esporte, mas como um estilo de vida, a Copa de Ciclismo e a Red Bull *Skate Generation*. Ela realiza também eventos inusitados que por muitas vezes não exigem grandes verbas, mas a repercussão é grande e gera mídia espontânea, como o Red Bull *Paper Wings* realizado desde 2006 que consiste em um Campeonato Mundial de aviões de papel que envolve competidores de mais de 80 países sob as regras da *Paper Aircraft Association* e monitorado pelo *Guinness Book of World Records*<sup>12</sup>. Em entrevista ao *Blog de Guerrilha*, o *headcoach* da empresa para a América Latina, Stefan Kozak, fala sobre o retorno dessas ações para a Red Bull<sup>13</sup>:

Elas apresentam e reforçam a identidade que temos: um produto energizante que vitaliza a mente e o corpo e acredita em um estilo de vida. E isso traz um retorno imensurável, que é um grupo de apaixonados e “*believers*” da marca como nós mesmos.

A estratégia de promoção de eventos tem sido muito bem usada para gerar visibilidade à marca e criar relacionamento com o público. E não só por eventos, a Red Bull também é patrocinadora da Fórmula 1, dona de 4 times de futebol em 4 países: Brasil, Áustria, Estados Unidos e Alemanha, além de patrocinar vários atletas.

O site da Red Bull no Brasil aborda temas como arte, música, cultura, eventos, esportes, criações inusitadas e o trabalho de artistas criativos. Nele também pode-se encontrar os filmes *cartoons*, inclusive aqueles que foram banidos da tv.

Nas redes sociais, a marca trabalha bastante na divulgação dos eventos que estão acontecendo e postando conteúdos relacionados a esportes e aventura, assuntos que interessam aos consumidores da marca. A página oficial da Red Bull no *Facebook* possui mais de 37 milhões de fãs e a interação é bastante efetiva<sup>14</sup>. O *Twitter* oficial da marca possui mais de 963 mil seguidores<sup>15</sup>, sem contar com o perfil da Red Bull Brasil que é seguido por mais de 61 mil usuários<sup>16</sup>. A *hashtag* “#tedáasas” reúne aproximadamente mais de 28 mil contas alcançadas e mais de 31 mil impressões<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> Disponível em < <http://www.redbullairrace.com/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>12</sup> Disponível em < <http://www.redbullpaperwings.com/pt/information/final-mundial-red-bull-paper-wings-2012-informacoes>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>13</sup> Disponível em < <http://www.blogdeguerrilha.com.br/boca-a-boca/red-bull-a-mensagem-vale-mais-que-o-meio/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>14</sup> Disponível em < <http://www.facebook.com/redbull>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>15</sup> Disponível em < <https://twitter.com/redbull>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>16</sup> Disponível em < <https://twitter.com/RedBullBR>> Acesso em 16 de abril de 2013

<sup>17</sup> Disponível em < <https://twitter.com/search?q=%23ted%C3%A1asas&src=typd>> Acesso em 16 de abril de 2013.

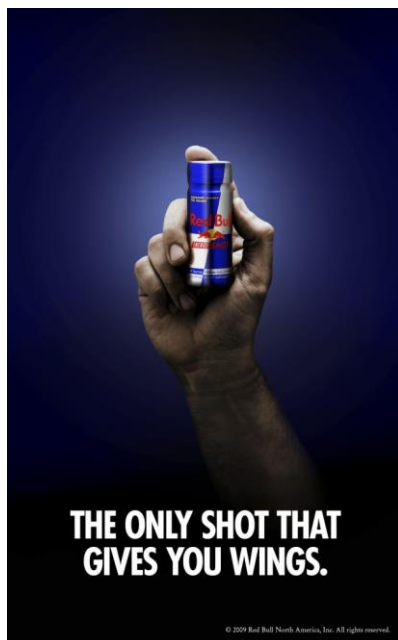
Isso faz parte do novo posicionamento da marca, algo que é essencial para a estrutura de *marketing* de uma empresa, pois a concorrência está cada vez mais acirrada. Segundo Marcélia Lupetti<sup>18</sup> o posicionamento é:

Aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente. O posicionamento definido por Kotler<sup>19</sup> sugere ‘a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo’.

O *slogan* “Red Bull te dá asas” foi mantido e é um elemento de ligação em todas as campanhas e ações. Os múltiplos significados do *slogan* permitem explorar vários campos mantendo a mesma assinatura e identidade.

Stefan Kozak, quando perguntado sobre as estratégias de comunicação para plataformas digitais como *web*, celular e outras mídias, diz “A mensagem vale mais que o meio. Não existe uma estratégia para plataformas, e sim para conteúdo. Se expressarmos de forma verdadeira, clara e fiel aquilo que a marca acredita, isso se adapta a qualquer plataforma.”<sup>20</sup> E baseado nisso, foi feito um trabalho de pesquisa sobre as outras mídias utilizadas pela marca e sobre o que poderia ser feito para que a mensagem fosse de grande impacto através de um *outdoor*.

Como o foco da Red Bull está em filmes e eventos, a maioria dos anúncios veiculados em outras mídias são feitos quando um novo sabor do produto é lançado. Como os dois exemplos abaixo:



<sup>18</sup> LUPETTI, Marcélia. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*, 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. 72

<sup>19</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 305

<sup>20</sup> Disponível em < <http://www.blogdeguerrilha.com.br/boca-a-boca/red-bull-a-mensagem-vale-mais-que-o-meio/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

O primeiro anúncio se refere ao lançamento do Red Bull *Shot* em 2009. Esse produto consistia em uma dose elevada de cafeína em uma menor quantidade de líquido<sup>21</sup>. O segundo diz respeito ao lançamento de três novos sabores da bebida: *The Red Edition (cranberry)*, *The Blue Edition (blueberry)* e *The Silver Edition (limão)*. Após a marca constatar através de uma pesquisa que 5% das pessoas não tomam energético por causa do sabor natural tradicional, a Red Bull resolveu inovar e criar três sabores diferentes que possam agradar o público<sup>22</sup>. É visto que os anúncios são feitos de uma maneira simples e ao mesmo tempo marcante. O produto sempre está em evidência e o título com a mesma fonte e estilo.

A mesma linha é seguida nos filmes da marca. No final do filme sempre é mostrado o produto isoladamente e o *slogan*. Como na imagem abaixo:



**Red Bull te dá asas.**

Essa imagem é a tela final dos *cartoons* feitos pela marca e é nessa linha que o “*Outdoor Red Bull te dá asas*” foi reproduzido. Seguindo o *briefing* onde era pedido um anúncio inovador e que ao mesmo tempo seguisse a identidade da marca, foi feito um *outdoor* em que a estrutura é colocada fora da posição convencional deixando 1,5m de altura acima da armação de ferro do *outdoor*. Assim, abaixo do *outdoor* ficaria “vazado” e o espectador enxergaria através desse espaço vazio, percebendo a posição diferente do *outdoor* que dá a ideia de que a estrutura está voando. Um aplique também é feito nas laterais em forma de asas. Segundo Celso Figueiredo<sup>23</sup>, existem diversas formas de realizar um *outdoor*:

Além do espaço tradicional do *outdoor*, dentro de sua moldura, existe também a possibilidade de utilizar os apliques, a maioria acima do cartaz. Apliques são imagens que extrapolam o espaço definido do *outdoor*. Embora representem aumento no custo de produção, apliques criativos tendem a gerar maior impacto sobre o consumidor.

<sup>21</sup> Disponível em < [http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/red-bull-te-d-asas\\_08.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html)> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>22</sup> Disponível em < <http://www.embalagemmarca.com.br/2012/11/red-bull-tera-sabores-de-frutas/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>23</sup> FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**, 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2005. p. 104



O *outdoor* desse modo faria com que as pessoas se interessassem mais, devido ao formato diferenciado. A arte foi feita em *Adobe Photoshop* e se utiliza de técnicas de perspectiva, ajuste de cores, fonte, produto e imagem. A peça tem como objetivo representar literalmente o *slogan*, porém, cabe ao receptor da mensagem entendê-la da sua forma. Essa multiplicidade de sentidos em uma frase é chamada de polissemia, “Com relação aos aspectos semânticos, a duplicidade de sentidos é apontada como uma característica extremamente marcante da linguagem publicitária, sendo as mais citadas a polissemia e a homonímia.”<sup>24</sup> A marca procura passar para seus consumidores que eles precisam de uma nova experiência através do Red Bull, assim, o *outdoor* segue essa mesma linha.



Nesse *outdoor* captura-se a atenção dos pedestres e motoristas, retrata-se a ideia do *slogan* e traduz-se a inovação proposta pelo *briefing* e pela própria Red Bull em suas várias peças e ações.

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://www.conhecer.org.br/enciclop/2010/a/a%20linguagem.pdf>> Acesso em: 19 de abril de 2013.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CATELLÓN, Lena. “Red Bull mostra que faz diferente”. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/15/Red-Bull-mostra-que-faz-diferente.html>> Acesso em 16 de abril de 2013.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: Segredos para você se tornar um grande criativo**, 2 ed. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003. p. 200.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**, 1 ed. São Paulo: Thomson, 2005. p. 104

Fan Page Red Bull Internacional. Disponível em <<http://www.facebook.com/redbull>> Acesso em 16 de abril de 2013.

FORTES, Gustavo. “Red Bull: a mensagem vale mais que o meio”. Disponível em <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/boca-a-boca/red-bull-a-mensagem-vale-mais-que-o-meio/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

Hashtag “#tedáasas” no Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/search?q=%23ted%C3%A1asas&src=typd>> Acesso em 16 de abril de 2013.

KLÖCKNER, Carla. “Bem vindo ao novo mundo da Red Bull”. Disponível em <<http://plugcitarios.com/2013/04/bem-vindo-ao-novo-mundo-da-red-bull/>> Acesso em 16 de abril de 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 305

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**, 1 ed. São Paulo: Thomson, 2006. p. 72

Perfil no Twitter Brasileiro. Disponível em <<https://twitter.com/RedBullBR>> Acesso em 16 de abril de 2013.

Perfil no Twitter Internacional. Disponível em <<https://twitter.com/redbull>> Acesso em 16 de abril de 2013.

Red Bull Air Race World Championshis. Disponível em <<http://www.redbullairrace.com/>> Acesso em 16 de Abril de 2013.

Red Bull Paper Wings. Disponível em <<http://www.redbullpaperwings.com/pt/information/final-mundial-red-bull-paper-wings-2012-informacoes>> Acesso em 16 de abril de 2013.



Red Bull Energy Drink. Disponível em  
<[http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/red-bull-te-d-asas\\_08.html](http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html)> Acesso  
em 16 de abril de 2013.

Red Bull terá sabores de frutas. Disponível em:  
<<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/11/red-bull-tera-sabores-de-frutas/>>  
Acesso em 16 de abril de 2013.

SANTEE, Nellie Santos. “A linguagem retórica da propaganda: uma análise  
comparativa”, Disponível em:  
<<http://www.conhecer.org.br/enciclop/2010/a%20linguagem.pdf>> Acesso em: 19 de  
abril de 2013.

The Company behind the can. Disponível em  
<<http://energydrink.redbull.com/company>> Acesso em 16 de abril de 2013.