



## O PAPEL DO EVENTO RED BULL *SOAPBOX RACE* NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA DA RED BULL<sup>1</sup>

Bruno RODRIGUES<sup>2</sup>

Irene do CARMO<sup>3</sup>

Fernanda BIZARRIA<sup>4</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar os resultados de pesquisa de mercado realizada como parte de um trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, em dezembro de 2011. Para entender o papel do patrocínio e promoção de eventos na construção da identidade das marcas, foi realizada uma pesquisa de mercado junto aos públicos do evento Red Bull *Soapbox Race*, promovido pela marca de energético Red Bull, em Belo Horizonte, no dia 2 de outubro de 2011. O *Soapbox* é uma competição realizada em diversos países do mundo, voltada para pilotos amadores que constroem seus próprios carros, não-motorizados, da maneira mais criativa possível e se divertem pelas descidas do trajeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa de mercado; eventos; marcas; red bull.

### OBJETIVOS

Avaliar a percepção de diferentes públicos com relação ao evento Red Bull *Soapbox Race* e compreender seu papel na construção da identidade de marca da Red Bull.

### JUSTIFICATIVA

A utilização do patrocínio de eventos para atrair o público-alvo, através de experiências diretas com a marca, assume papel cada vez mais importante na estratégia de comunicação das empresas. A escolha da marca Red Bull como objeto de análise se deve ao fato de se tratar de uma marca cuja principal ferramenta de comunicação são os eventos patrocinados. Além disto, de forma prática, o Red Bull *Soapbox Race*, que ocorreu em outubro de 2011, com etapa em Belo Horizonte, significou uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA-MG, email: [bruno.rs@globo.com](mailto:bruno.rs@globo.com)

<sup>3</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da UNA-MG, email: [irene.eventos@gmail.com](mailto:irene.eventos@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora Curso de Publicidade e Propaganda da UNA-MG, email: [fernanda@usinecom.com.br](mailto:fernanda@usinecom.com.br)



portunidade rara para compreensão de como um evento esportivo pode contribuir para a construção da identidade de uma marca.

## **METODOLOGIA**

A metodologia de pesquisa utilizada estrutura-se através dos métodos quantitativos e qualitativos. No primeiro momento, para analisar a percepção do público presente no local onde ocorria o evento, o grupo realizou uma pesquisa quantitativa visando medir: índice de satisfação; resultado da divulgação; relação entre a identidade da marca e o evento; relação de consumo do produto; participação em outros eventos da marca, faixa etária e etc. Já no segundo momento, foi necessário que desenvolvêssemos uma pesquisa com o objetivo de fazer um levantamento profundo de impressões, fatos ocorridos e suas avaliações por parte dos competidores e integrantes das equipes que participaram do evento realizado em Belo Horizonte. Com a aplicação de metodologia qualitativa, tendo como técnica a elaboração de um formulário de perguntas abertas via internet, foram coletados dados entre os dias 9 e 25 de outubro de 2011.

## **PESQUISA JUNTO AO PÚBLICO FINAL**

Foram utilizadas técnicas de aplicação e análise de resultados para pesquisa quantitativa com base em um total de 100 entrevistados (O questionário pode ser conferido na íntegra no apêndice), num universo de aproximadamente de 57 mil expectadores (de acordo com cálculos da Polícia Militar). Conforme Samara e Barros (2002), esse tipo de pesquisa busca estudar as relações de consumo com o intuito de responder à questão “Quanto?”, para cada objeto do projeto de pesquisa da metodologia adotada. Abordamos o público presente, utilizando o método de entrevista que, de acordo com Baptista e Cunha (2007), permite captar reações e sentimentos do entrevistado, além de possibilitar esclarecimentos sobre alguma questão não compreendida por ele.

Foram realizadas nove perguntas aos entrevistados, sendo eles pessoas escolhidas de forma não probabilística, constituindo uma amostragem por tráfego (MATTAR, 2001). Assim, os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente entre os passantes no local de aplicação dos questionários. A intenção da amostragem não-probabilística não é refletir precisamente a opinião geral do evento, mas sim mostrar uma parcela das impressões e percepções com relação ao evento. (MATTAR, 2001). O contato foi feito diretamente com o público, através de abordagem simples, educada e ágil. Em situações como essa a agilidade é fundamental para o sucesso da pesquisa, pois ajuda a garantir a colaboração



por parte dos entrevistados. Procuramos abordar perfis diferentes de público, com o objetivo de ilustrar a diversidade presente durante o evento. Os dados foram coletados no período entre 10h e 14h30min, contemplando assim os momentos iniciais e finais do evento, o que nos permitiu uma análise mais apurada do grau de satisfação com o mesmo. O questionário foi elaborado com nove perguntas, cujas respostas, em sua maioria, eram diretas, somente algumas permitiam a opção de justificativa. O objetivo principal era traçar um perfil do entrevistado, através do levantamento dos seus hábitos de consumo, sua experiência com a marca e sua satisfação com o evento, permitindo-nos assim entender um pouco mais sobre o público da Red Bull e sua relação com a marca.

### **PESQUISA JUNTO AOS COMPETIDORES**

Por questões de conveniência, e aproveitando o fato de que quase a totalidade das equipes participantes do *Soapbox* está inserida em um fórum de discussão dentro do Facebook denominado como “Red Bull *Soapbox Racing* BH 2011”, optou-se por criar um formulário *online* de pesquisa qualitativa contendo onze perguntas. Esse fórum foi criado pelos próprios participantes com o objetivo de se tornar uma ferramenta de interação pela internet entre as equipes e profissionais envolvidos com o evento. O *link*<sup>5</sup> com o formulário foi inserido no fórum do evento e todos os membros foram convidados a participar. De um total de 49 equipes que participaram do *Soapbox*, 27 representantes de equipes responderam a pesquisa e refletiram sobre suas experiências e envolvimento com a marca Red Bull – antes, durante e após o evento realizado em Belo Horizonte.

Os resultados deste levantamento podem ser sumarizados em onze categorias de análise. Essas categorias são estruturas analíticas que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, porém interrelacionados. (DUARTE BARROS, 2005). As categorias escolhidas para a análise das entrevistas realizadas com os participantes foram: motivação, mídia, participação em outros eventos, diferencial do evento, envolvimento com a marca, expectativas, atributos tangíveis e intangíveis. Nas próximas páginas segue a análise de cada categoria que foi respondida pelos participantes.

---

<sup>5</sup> <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dFlxbzc2bFRfQzJpMGh4ZVFJU1pUX1E6MQ>. Acesso em: 27 out. 2011.



## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **1. PESQUISA JUNTO AO PÚBLICO FINAL**

#### **1.1 FAIXA ETÁRIA**

O gráfico 1 - mostra que 50% dos entrevistados estavam na faixa de 18 a 25 anos de idade; 40,38% tinham mais de 26 anos e 9,62% tinham menos de 18 anos de idade. A faixa etária dos entrevistados nos apresenta o público alvo do evento como sendo, em sua maioria, formado por jovens adultos com idade entre 18 e 25 anos. No entanto, percebemos também que o enfoque tanto da marca como dos eventos da mesma não pode se limitar a essa fatia de público em específico. Há grande aceitação em faixas etárias diversas para esse tipo de ação, o que aumenta, ainda mais, a necessidade da escolha correta do tipo de ferramenta de comunicação a ser utilizado na estratégia de marketing da marca.

#### **1.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA**

Quanto à formação acadêmica identificada no Gráfico 2, temos: 40,38% das pessoas concluíram o curso superior; 34,62% têm curso superior incompleto; 17,31% têm o ensino médio completo; 3,85% têm o curso médio e incompleto e também 3,85%, o pós-mestrado ou doutorado. Ao perguntarmos sobre a formação acadêmica, buscávamos interpretar o estilo de vida do público presente e, de forma indireta, até mesmo a classe social da qual fazem parte. No gráfico, fica claro que mais de 75% dos entrevistados já concluíram ou estão para concluir a graduação em curso superior.

#### **1.3 HÁBITOS DE CONSUMO DOS ENTREVISTADOS**

Quanto aos hábitos de consumo (gráfico 3) dos entrevistados, 85,19% responderam que consomem Red Bull; 14,81% disseram que não consomem. Nesse item, foi possível observar o grau de fidelidade do público com o produto e a hegemonia da marca no mercado de bebidas energéticas. Além de servir como filtro para a pergunta seguinte.

#### **1.4 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DOS ENTREVISTADOS**

No gráfico 4, constatamos que 43,48% dos entrevistados consomem o produto no mínimo 2 vezes por mês; 41,3% no mínimo 1 vez a cada 3 meses e apenas 15,22% declaram consumir o produto toda semana.



## 1.5 EXPERIÊNCIA EM EVENTOS

O gráfico 5 mostra que, das pessoas entrevistadas, 90,38% disseram que não foram a outro evento da Red Bull e apenas 9,62% disseram que sim. A discrepância entre os resultados apresentados nesse gráfico define-se pela distância geográfica dos demais eventos realizados no Brasil. Fica nítido, também, que a estratégia de utilização dessa ferramenta para o nosso mercado (o mercado brasileiro como um todo, não só o de Belo Horizonte) é recente e vem aumentando cada vez mais. Algumas pessoas durante as entrevistas reforçaram essa nossa opinião: “Se tivessem mais eventos como este próximos de BH, muita gente iria”. Dos que disseram sim, 74% compareceram ao Red Bull Air Race no Rio de Janeiro e 26% no Red Bull Soapbox em Balneário Camboriú.

## 1.6 ADEQUAÇÃO DO EVENTO À MARCA

Para 94,23% dos entrevistados (gráfico 6), o evento Red Bull Soapbox se adequava à identidade da marca Red Bull; para 5,77%, não. Para essa pergunta abrimos a opção de justificativa e as respostas foram, em sua maioria, favoráveis à identificação entre marca e evento. As justificativas foram também, em sua maioria, muito semelhantes. As palavras chaves utilizadas pelos participantes geraram a nuvem de *tags* conforme o anexo (fig. 1), que representa visualmente, de forma hierarquizada, todos os itens de conteúdo relacionados com o tema em questão. Cada palavra ou *tag* que foi mais utilizada nas pesquisas é apresentada de acordo com o tamanho de sua fonte.

## 1.7 SATISFAÇÃO

Como resposta ao quesito satisfação com a estrutura e organização do evento, 61,54% dos entrevistados responderam que estavam satisfeitos; 38,46% disseram que não. Motivado por fatores externos, o gráfico 7 nos mostra que, ainda que o público tenha gostado do evento, principalmente por se tratar de uma novidade, alguns fatores contribuíram para deixar uma imagem negativa momentânea para os participantes do evento. Os *tags* no anexo (fig. 2), gerados a partir da resposta dos entrevistados, reforçam algumas dessas colocações.

## 1.8 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO COM O EVENTO

Para a pergunta referente ao gráfico 8, “este evento combina com você?” 96,15% disseram que sim e 3,85% disseram que não. Nitidamente percebemos que o público é motivado a participar pela identificação com o evento, ou seja, com a identidade da



marca. Aqueles que responderam “não” justificaram estar apenas acompanhando algum conhecido ou familiar. As palavras que mais apareceram nas justificativas para essa resposta foram aquelas que aparecem na figura 3.

## **1.9 LEMBRANÇA DA MARCA**

Quando perguntadas se lembravam de alguma propaganda da marca Red Bull, de acordo com o gráfico 9, 86,54% das pessoas responderam que sim e 13,46%, que não. Essa pergunta serviu para testar a lembrança do público em relação à marca através de propagandas e/ou qualquer outro tipo de mídia. Abrimos também uma opção de resposta aberta para que o entrevistado respondesse quais propagandas lhe vêm à mente quando se trata de Red Bull. Dentre os 86,54% que disseram lembrar de propagandas da marca, 93% afirmaram ter em mente somente o *slogan* "Red Bull te da Asas". Os demais se lembram de propagandas específicas, como por exemplo: "pombo defecando no bonequinho", "mulher do GPS", "casal na árvore" e "batida de carro".

## **1.10 DIVULGAÇÃO DO EVENTO**

Para a pergunta “como você ficou sabendo do evento”, 45,16% responderam pela internet, 25,81% por indicação ou outros meios, 14,52% pela mídia impressa, 9,68% disseram que pela TV e 4,84%, através de jornais e revistas, conforme dados do gráfico 10. Fica fácil percebermos que a grande ferramenta de divulgação da Red Bull foi a internet e, principalmente, as redes sociais. Emissoras de TV e jornais que circulam em Belo Horizonte fizeram divulgação jornalística do evento, gerando também mídia espontânea.

## **2. PESQUISA JUNTO AOS COMPETIDORES**

### **2.1 MOTIVAÇÃO**

De acordo com os dados obtidos, a principal motivação dos competidores em participar do evento foi a possibilidade de exercer a criatividade na montagem dos carrinhos. Os participantes afirmaram que a conquista do prêmio em si não foi prioridade para a participação. ‘Diversão’ é a palavra chave.

### **2.2 MÍDIA**

Nessa categoria, identificamos os meios de divulgação através dos quais os competidores tomaram ciência do evento. Foram inseridas alternativas sobre os tipos de



mídia que a empresa Red Bull utilizou. São elas: internet (sites, *blogs* e redes sociais); jornal ou revista; cartaz, *flyer*, *banner*, *outdoor*, mídias urbanas, indicação de um amigo ou conhecido e outros. Concluímos que, no geral, todos os meios deram retorno e foram fundamentais para divulgação e conhecimento do evento por parte dos participantes. Ainda que a maioria tenha afirmado ter tomado ciência do evento através da indicação de um amigo ou conhecido.

### **2.3 DIFERENCIAL DO EVENTO**

Perguntados sobre a existência de algum diferencial do evento ocorrido em Belo Horizonte em relação a outras edições, os competidores fizeram algumas críticas em relação às questões de estrutura e organização, como por exemplo, dificuldades com o trânsito no entorno da Praça do Papa – local onde foi realizado o *Soapbox*. Citações foram feitas também a respeito da aceitação por parte do público e sobre a estrutura da pista, considerada uma das mais difíceis se comparada com outras edições.

### **2.4 ENVOLVIMENTO COM A MARCA**

Sobre o envolvimento com a marca durante o período preparatório, foi designado a cada equipe de participantes um determinado “padrinho”. De acordo com os participantes, esses padrinhos eram incumbidos, além da função de fiscalizar o desenvolvimento das equipes na competição, os padrinhos eram responsáveis em promover o consumo do produto energético durante o período em que as equipes se reuniam para a execução dos projetos. Grande parte dos entrevistados afirmou ter tido um bom relacionamento com a marca, pois os padrinhos estavam sempre à disposição para esclarecer dúvidas sobre a competição. Alguns afirmaram ainda que sentiram falta de outras ações direcionadas a intensificar a experiência com a marca, uma vez que os denominados padrinhos cumpriam uma função de comunicação limitada aos procedimentos da competição.

### **2.5 EXPECTATIVAS**

No que diz respeito ao atendimento das expectativas das equipes em relação ao evento, a grande maioria dos entrevistados afirmou ter ficado satisfeito. Na opinião dos mesmos, as impressões foram positivas em relação à pista e à diversão proporcionada às equipes.

### **2.6 ATRIBUTOS TANGÍVEIS E INTANGÍVEIS**



Em se tratando das características e atributos tangíveis e intangíveis do *Soapbox*, relacionados à identidade da marca, diversos entrevistados apontaram descrições para o evento que acreditam que estão relacionadas à marca: jovem, idéias mirabolantes, esportes radicais, irreverente, animação, coragem, diversão, criatividade, inovação, ousadia, contemporâneo e adrenalina, foram bastante citados.

## **2.7 IMAGEM PESSOAL E INSTITUCIONAL**

Neste item, os entrevistados puderam expressar suas opiniões quanto à maneira como eles enxergam a Red Bull e o que a marca representa. É notório perceber, através dos depoimentos, que todos possuem uma imagem fixa e bastante humanizada da marca. O relacionamento estabelecido durante a fase preparatória do *Soapbox*, e também no próprio dia do evento, foi essencial para fortalecer o *branding* da marca, reforçando seu posicionamento na mente do consumidor e traçando uma percepção positiva em relação ao produto.

## **2.8 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO**

Os entrevistados concederam notas de zero a cinco em relação à estrutura e organização do evento no geral. Houve disparidade entre notas nos diferentes quesitos e opiniões diversas justificaram as escolhas. O gráfico em anexo (fig. 4) ilustra as notas obtidas pelos participantes. É importante ressaltar que o uso do gráfico neste item não tem o objetivo de quantificar os dados e sim para uma melhor apresentação das informações coletadas.

## **2.9 SUGESTÕES E RECLAMAÇÕES**

Por último, foi disponibilizado um espaço no questionário online onde os entrevistados puderam fazer suas críticas, sugestões ou reclamações em relação ao evento. Foram muitas as reclamações sobre alguns pontos falhos e uma participante fez uma longa e criteriosa avaliação crítica quanto à organização da competição esportiva. Analisando as respostas como um todo e levando em consideração a organização do evento, podemos concluir que erros fazem parte do processo natural da construção de um evento que visa ter calendário permanente. Não podemos deixar de considerar que a estrutura e as demandas variam de acordo com a localidade e que, num primeiro contato, os desafios serão sempre maiores. À medida que o tempo passa e o evento se repete, ele se torna mais conhecido do público e, conseqüentemente, mais bem preparado também. Fica



mais fácil, inclusive, mensurar a expectativa de público; o que, com certeza diz muito sobre a estrutura a ser planejada e executada.

## 2.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos o resultado das pesquisas realizadas com o público presente e os competidores envolvidos, podemos constatar que a promoção de eventos é um recurso estratégico e funcional na construção do relacionamento com o consumidor e, portanto, na consolidação da identidade de uma marca.

A Red Bull é uma empresa que utiliza bem esse recurso, unindo possibilidades de relacionamento, prospecção de novos clientes, divulgação e venda em um único lugar. O evento que nos serviu de base para a pesquisa, o Red Bull *Soapbox*, é um exemplo claro do bem sucedido investimento da marca nesse setor. No dia 2 de outubro de 2011, competidores e público puderam viver a experiência de um evento irreverente e criativo, além de inédito na capital mineira. Inovando sempre, através da realização dos mais variados tipos de eventos esportivos ao redor do mundo, a marca associa-se a contextos que exigem coragem, energia, superação e, principalmente, que proporcionem diversão aos envolvidos.

Esse tipo de abordagem transformou-se em uma ferramenta complementar e valiosa ao marketing da empresa, tendo como pressuposto o objetivo não apenas de conquistar espaço na mente do consumidor, mas também de criar um vínculo permanente com o mesmo. A promoção de eventos estabelece, através da experiência, a oportunidade de interação direta com o *target* antes, durante e depois da ação realizada. Por meio de ações motivacionais, desperta a criatividade e atenção dos potenciais consumidores. A estratégia de posicionamento da empresa demonstra-se completamente eficaz, tendo em vista que seus objetivos foram alcançados, o que podemos comprovar através dos depoimentos coletados nas pesquisas realizadas durante e após o evento.

Em geral, espera-se que a ferramenta da promoção de eventos contribua para a consolidação e a construção das identidades das marcas, mas no caso da Red Bull foi possível perceber que a ação realizada através do *Soapbox* gerou, além de ganhos institucionais, um aumento na intenção de consumo do produto. Isto foi possível perceber através de depoimentos dos participantes. “(...) *A tendência de consumi-lo aumentou, até porque é uma forma que tenho de lembrar o evento e tudo que ele representou pra mim e pra minha equipe*”; “(...) *Mudará minha admiração com a marca pelo respeito e consideração conquistados*”. O evento foi mencionado, criticado



e comentado por diversos veículos do país, alimentando a relação custo-benefício para a marca, uma vez que seu nome aparecia diretamente associado ao evento, gerando publicidade gratuita. Esta pesquisa abre novas possibilidades de investigações acerca dos benefícios proporcionados pelo uso da ferramenta da promoção de eventos na construção das marcas.

## **REFERÊNCIAS**

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BAPTISTA, Murilo Bastos CUNHA. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 2, p.168-184

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 32-50.



## APÊNDICE

### FOMULÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA JUNTO AO PÚBLICO FINAL

Nome: \_\_\_\_\_  
Idade: \_\_\_\_\_  
Escolaridade: \_\_\_\_\_

1. Você consome Red Bull?  
 Sim  Não

2. Com que frequência?  
 Sempre (toda semana)  
 Às vezes (duas vezes no mês)  
 Raramente (uma vez a cada três meses)

3. Você já foi em outro evento da Red Bull?  
 Sim  Não  
Qual? \_\_\_\_\_

4. Você acredita que este evento se adequa à identidade da marca Red Bull?  
 Sim  Não  
Por quê? \_\_\_\_\_

5. Você está satisfeito com a estrutura e organização do evento?  
 Sim  Não  
Por quê? \_\_\_\_\_

6. Este evento combina com você?  
 Sim  Não  
Por quê? \_\_\_\_\_

7. Você se lembra de alguma propaganda da Red Bull?  
 Sim  Não  
Quais? \_\_\_\_\_

8. Como você ficou sabendo do evento?  
 Internet (sites, blogs, redes sociais)  
 Jornal ou revista  
 TV  
 Cartaz, flyer, banner, outdoor, mídias urbanas  
 Indicação de um amigo / conhecido  
 Outros \_\_\_\_\_

9. Sugestões / reclamações  
\_\_\_\_\_

## ANEXOS

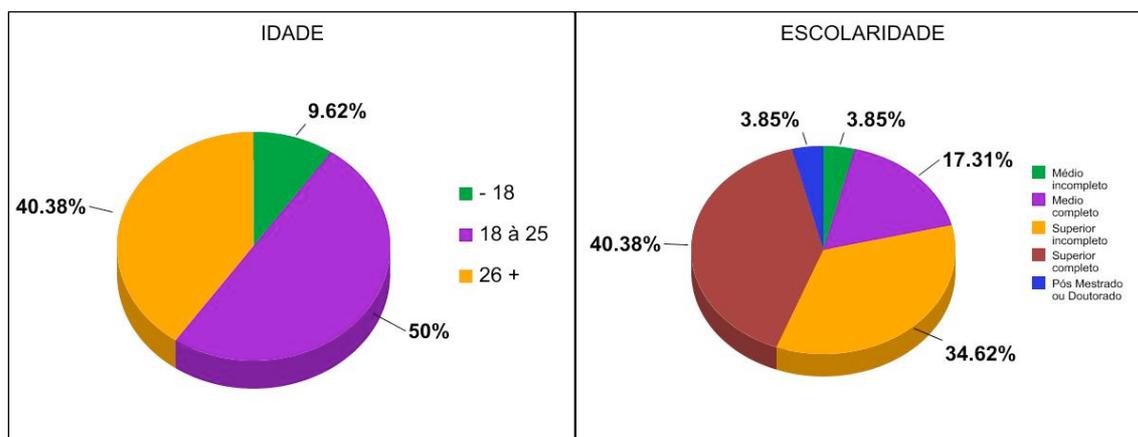


Gráfico 1 - Faixa etária  
Fonte: Público entrevistado

Gráfico 2 - Formação Acadêmica  
Fonte: Público entrevistado

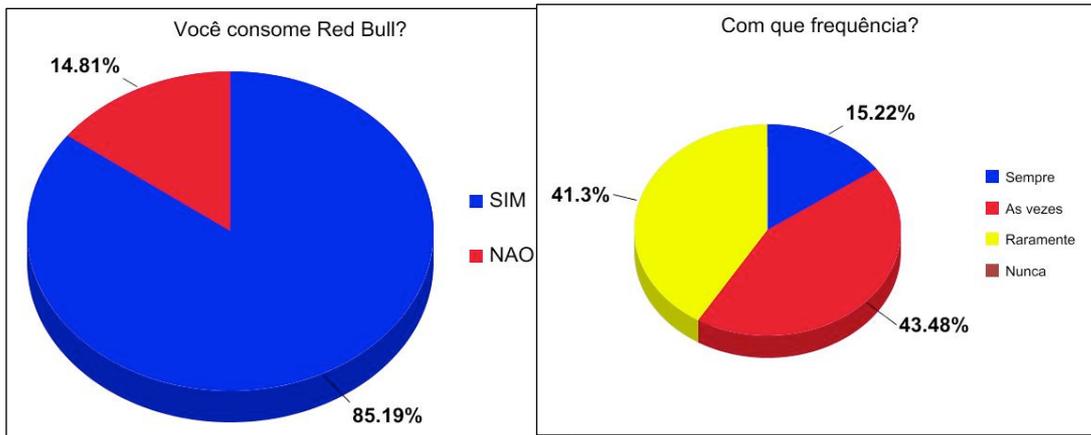


Gráfico 3 – Hábitos de Consumo  
 Fonte: Público entrevistado

Gráfico 4 – Frequência de consumo  
 Fonte: Público entrevistado

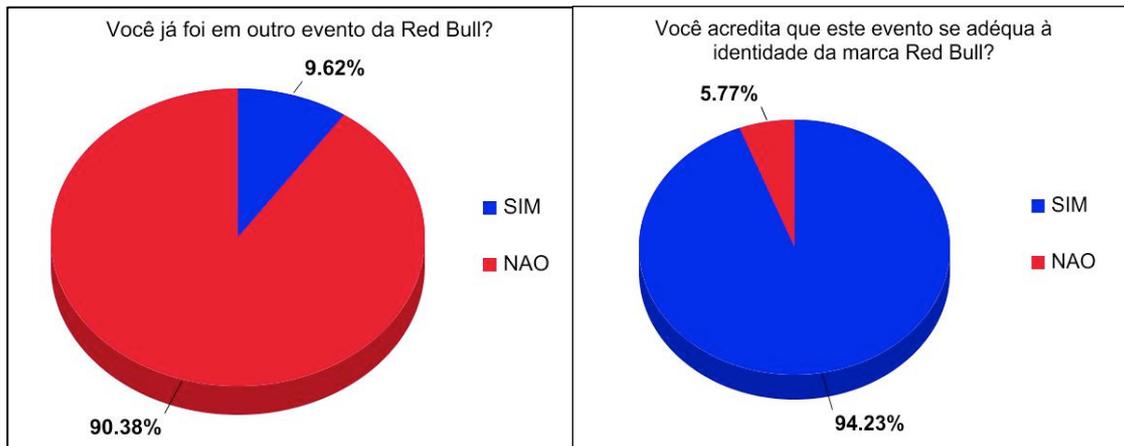


Gráfico 5 – Experiência em eventos  
 Fonte: Público entrevistado

Gráfico 6 – Adequação do evento à marca  
 Fonte: Público entrevistado



Figura 1 – Tag de adequação do evento à marca  
 Fonte: Público entrevistado

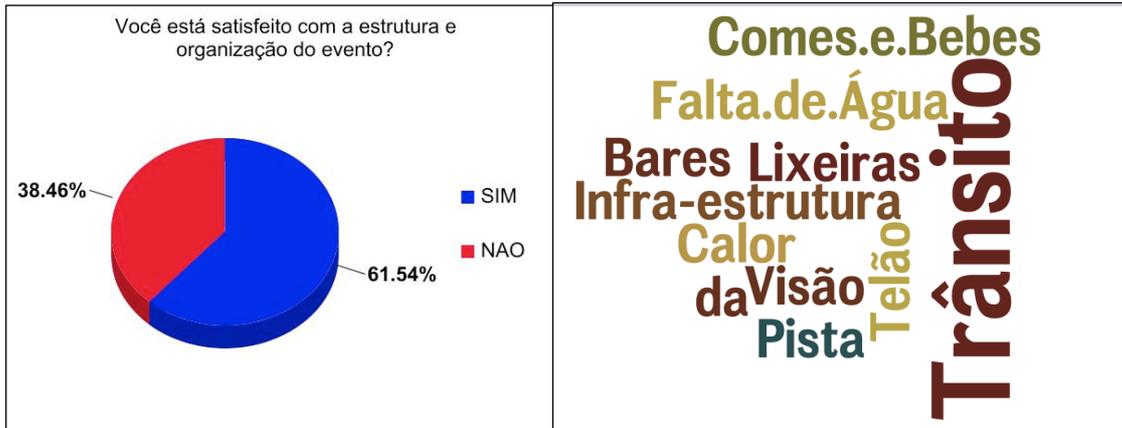


Gráfico 7 – Satisfação  
Fonte: Público entrevistado



Figura 2 – Tag de satisfação  
Fonte: Público entrevistado

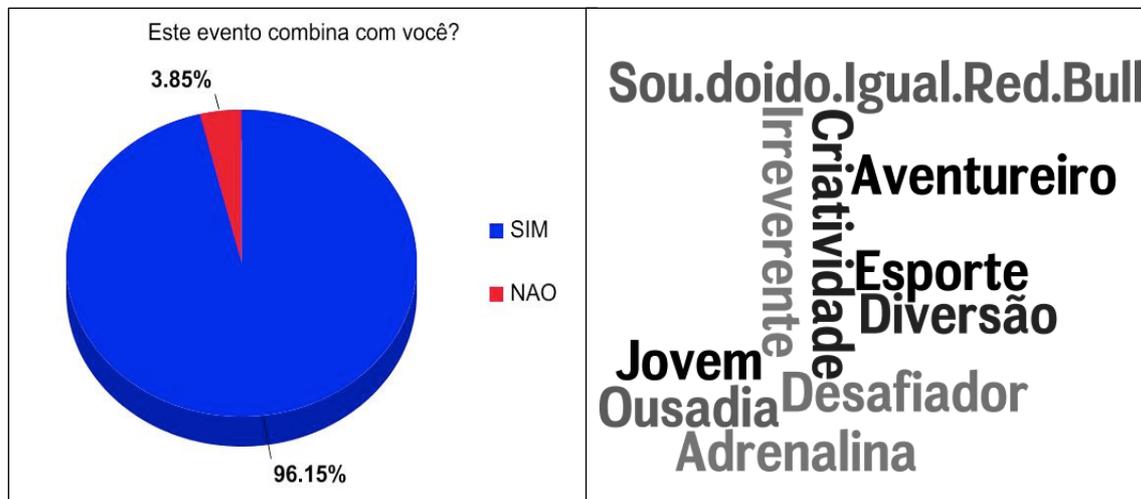


Gráfico 8 – Identificação com o evento  
Fonte: Público entrevistado



Figura 3 – Tag de identificação com o evento  
Fonte: Público entrevistado

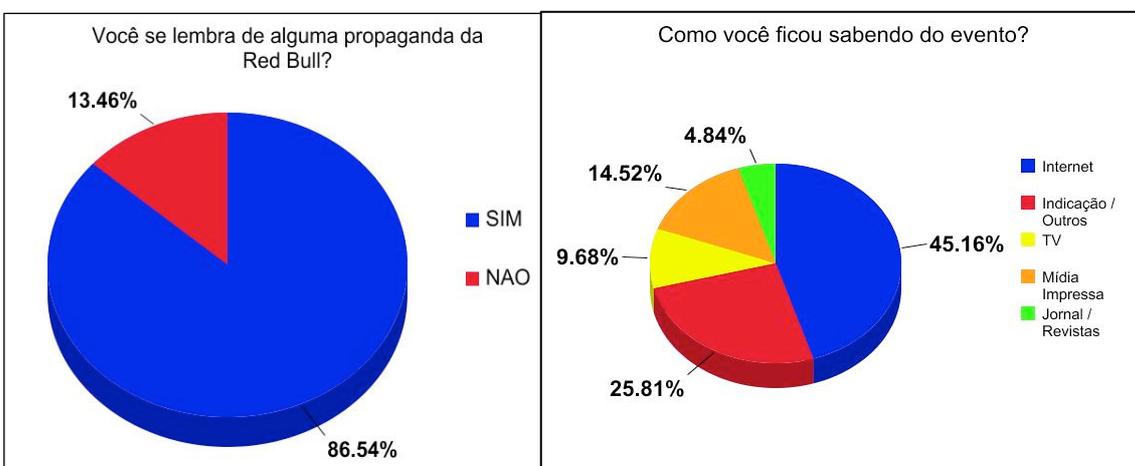


Gráfico 9 – Lembrança da marca  
Fonte: Público entrevistado

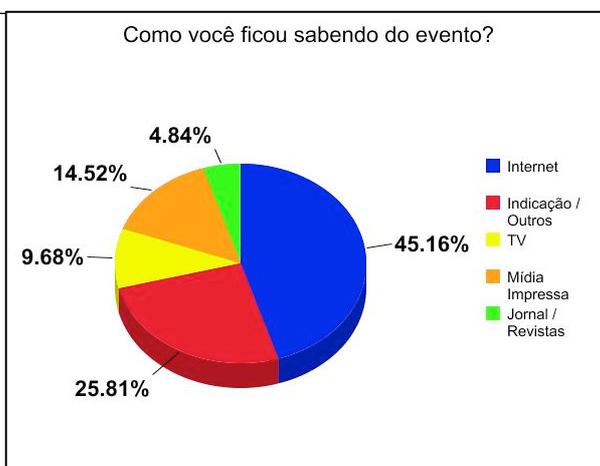


Gráfico 10 – Divulgação do evento  
Fonte: Público entrevistado



*Figura 4 - Gráfico representativo com o valor das notas obtidas sobre o evento junto ao total de participantes que atribuíram notas semelhantes.*

*Fonte: Público entrevistado*