

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING**

ARITANÃ DA SILVA AQUISTAPASSE

**A PERCEPÇÃO DA MARCA REDBULL NA REDE SOCIAL
TWITTER**

ORIENTADOR: PROF. DR. HUGO F. MÜLLER NETO

PORTO ALEGRE

2012

ARITANÃ DA SILVA AQUISTAPASSE

**A PERCEPÇÃO DA MARCA REDBULL NA REDE SOCIAL
TWITTER**

Trabalho de conclusão do curso de Pós graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Hugo F. Muller Neto

PORTO ALEGRE, 2012

RESUMO

Este trabalho abordou o tema Marketing Digital analisando uma marca através de uma rede social. O objetivo principal foi identificar a percepção da marca, Red Bull, por meio de usuários do Twitter, seguidores da marca nesta rede social, através de questionários e observações. Os objetivos específicos do trabalho foram identificar usuários que seguem a marca Red Bull; investigar a opinião dos usuários sobre o perfil da Red Bull no Twitter; investigar qual a interação que os usuários possuem com o perfil da Red Bull no Twitter e por fim analisar esta interação dos usuários. A metodologia empregada para tanto foi a netnografia através de um estudo de caso. A principal conclusão a que se chegou foi de que nem sempre a percepção do usuário e sua interação com a marca demonstram identificação.

Palavras-chave: Marketing digital, Rede Social, Percepção

ABSTRACT

This work addresses the issue by analyzing a Digital Marketing brand through a social network. The main objective was to identify the perception of the brand, Red Bull, by users of Twitter, followers of the brand on this social network, through questionnaires and observations. The specific objectives of the study were to identify users who follow a brand Red Bull; investigate users' opinions on the profile of Red Bull on Twitter, which investigate the interaction that users have with the profile of Red Bull on Twitter and finally analyze this user interaction. The methodology employed for this purpose was the netnography through a case study. The main conclusion reached was that not always the perception of usuário and its interaction with the brand show identification.

Key words: Digital Marketing, Social Networking, Perception

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisou a percepção dos usuários da rede social Twitter com relação ao perfil da marca de energético *Red Bull*, nesta rede social.

As redes sociais vêm fazendo parte da realidade de boa parte da população, somando-se a isso o vertiginoso desenvolvimento da tecnologia, que permitiu que cada vez mais as pessoas permanecessem conectadas.

A tecnologia, através de seus recursos como *Notebooks*, *Netbooks*, *Tablets* e *Smartphones* são ferramentas que possibilitam aos seus usuários um grande volume diário de informações, criando um excelente campo de atuação para os profissionais de marketing. Desta forma, não só é possível divulgar produtos e serviços, mas também criar uma interação entre as marcas e os usuários, transformando-as em dados e mensurando seus próprios níveis de aceitação.

Neste sentido, foi necessário que os profissionais se adequassem as diretrizes do marketing para que se estabelecesse uma comunicação eficaz com os consumidores que se encontravam nas redes procurando obter resultados almejados, através da participação, opinião e interação que as redes sociais propiciam entre seus consumidores.

Portanto o objetivo deste trabalho foi verificar através da opinião dos usuários, do twitter, por meio de um questionário, a percepção acerca das estratégias de marketing que a empresa realizou.

Neste sentido, a questão de pesquisa deste estudo foi; qual a percepção que os usuários do Twitter têm acerca do PERFIL da marca *Red Bull* na rede social? Para responder essa questão de pesquisa, foi elaborado o seguinte objetivo geral: investigar a percepção dos usuários sobre a Marca Red Bull. Como objetivos específicos: a) identificar usuários que seguem a marca Red Bull; b) investigar a opinião dos usuários sobre o perfil da Red Bull no Twitter; c)

investigar qual a interação que os usuários possuem com o perfil da Red Bull no Twitter; d) analisar esta interação dos usuários.

O estudo se justificou pelo número de pesquisas que apontaram o crescente uso das redes sociais por consumidores em busca de opiniões, interações e estratégias de compra. As empresas por outro lado, utilizaram este meio em potencial para divulgar a marca e os produtos, de acordo com características específicas de cada público, rede social e empresa.

Destaca-se que o marketing digital utiliza destas características, Marcio Okabe, afirma que:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, Márcio,p.15, 2009)

Assim, neste estudo se fez necessário a compreensão dos conceitos de redes sociais, o Twitter bem como das estratégias de marketing digital utilizados, tais perspectivas serão apresentados a seguir. Para tanto, realizou-se uma pesquisa netnográfica de estudo de caso, com coleta de dados por meio de questionários e observações.

Desta forma, o presente artigo apresente primeiramente um levantamento teórico sobre os temas, Marketing Digital, Redes Sociais, Twitter, Mídias Sociais e um breve histórico sobre a marca RedBull. Após delineiam-se os procedimentos metodológicos adotados e a análise de dados. Por fim, são feitas as considerações finais acerca deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão do estudo é necessário elencar os conceitos que serão analisados e aplicados, como Marketing e Marketing digital, mídias sociais e redes sociais.

2.1 Marketing e Marketing Digital

Com o aumento do uso da internet em todas as classes sociais e faixas etárias, as empresas visualizavam novas formas de interação bem como formas de relações ente usuários e empresa. Tal aspecto provocou o investimento destas empresas no marketing, direcionando para esta ferramenta diferentes recursos e suas possibilidades. No entanto, não só o recurso não basta, foi preciso conhecer tal linguagem e suas possíveis estratégias.

Desta forma, com o fenômeno da internet, mesmo que uma empresa não tenha estratégias de marketing digital, de certa forma será afetada, já que o fluxo de troca de informações entre as pessoas gera esta interação e ultrapassa os meios não digitais. Assim, Kendzerski (2009), diz que “Marketing Digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”. Assim, a estratégia é o ponto fundamental para qualquer empresa que busque através das ferramentas da rede encontrar possibilidades para desenvolver campanhas bem como fortalecer a marca.

Destaca-se que o consumidor nas redes é o mesmo de conceitos tradicionais, suas preferencias, gostos, necessidades acontecem através das trocas e interações com outras pessoas, com a diferença que tais interações ocorram através dos meios digitais e de certa forma com mais rapidez.

Neste sentido, as ações de Marketing Digital devem ser baseadas nos conceitos tecnológicos, observando as trocas, as redes sociais e as interações do público que representa o foco da empresa. Nem sempre a tecnologia molda o consumidor, no entanto as ações dos usuários dizem muito sobre sua personalidade, bem como comportamentos, que por meio das mídias se tornam visíveis.

Assim, para este trabalho foi necessário, além de compreender o Marketing Digital e suas estratégias também o estudo sobre as redes sociais focando o Twitter, que é o foco deste trabalho.

2.2. O conceito de Redes Sociais e o twitter

De acordo com Torres (2009), as redes sociais ocorrem por meio das afinidades de interesses entre usuários que os fazem manter as trocas, debates e que permite construir e desenvolver conteúdos interativos. Torres (2009), aponta que “cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades.”

Segundo Gabriel (2010), podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de prestígio etc”.

Este é um dos principais motivos pelo qual as empresas ampliam seus negócios e oportunidades utilizando-se das estratégias do marketing digital, através de um relacionamento mais próximo buscando conquistar o cliente através da troca, das informações, da comunicação, confiança e credibilidade.

O *twitter*, criado em 2006 para troca de mensagens a fim de informar e ser informado por meio de pouco caracteres o que as pessoas estão fazendo, tornou-se uma rede social de grande impacto.

A mobilidade da ferramenta fez com que ele se difundisse de forma a que grande parte da população com acesso a internet possui um perfil neste rede social.

O *twitter* apresenta uma forma fácil de interação e utilização, pois apenas é possível seguir e ser seguido por outros usuários. Uma mensagem no Twitter chama-se *Tweet*. Segundo Comm e Burge (2009) “Quando você produz tweets interessantes, seus seguidores se beneficiam. Encontram o caminho para seu site, no qual podem colher algumas informações de valor”

Este, portanto, é o percurso que um usuário realiza a fim de seguir e ser seguido, tornando-se um colaborador importante para o site, pois de acordo com a qualidade da mensagem, mais longe ela irá.

Portanto, quanto mais detalhes o perfil da empresa seguir, mais poderá conquistar consumidores, além das notícias, promoções e divulgações que são fundamentais para manter o consumidor interessado. Assim, é importante criar uma página atrativa, produzir *tweets* com conteúdo capaz de despertar o interesse, direcionando para uma página oficial da empresa.

2.3. Redes Sociais x Mídias Sociais

É importante conceituar adequadamente mídias sociais, pois é muito comum haver confusão entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”.

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Dessa forma, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais online é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais.

Desse modo, fica claro que *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e entre outros não são redes sociais nem mídias sociais. As pessoas que se utilizam das estruturas desses sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos são as redes sociais, que transcendem os sites de redes sociais para compartilhar seus conteúdos são as redes sociais, que transcendem os sites de redes sociais, pois o mesmo indivíduo de uma rede social específica (por exemplo, a sua família) pode ter perfis e utilizar-se da plataforma de vários sites de redes sociais.

Eventualmente, esses sites são chamados de mídias sociais, porque muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles.

Nesse contexto, de forma mais ampla, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais.

As mídias sociais têm se tornado tão relevantes para o marketing e negócios que estão surgindo sites de redes sociais que pagam os usuários para fazerem parte delas. Um exemplo disso é a *Klikot*, que divide os lucros de publicidade com os seus usuários, que são quem produzem os conteúdos em qualquer rede social. Quanto mais conteúdo produzir, e mais visitas receber no *Klikot*, mais dinheiro o usuário acumula. Os pagamentos são feitos em contas do *Paypol*.

2.3.1 Red Bull e o Perfil do Twitter

Aos vinte anos de idade a marca *Red Bull* é conhecida mundialmente através de seu vínculo com esportes radicais. Em média, a empresa investe 30% do seu faturamento bruto em Marketing, sendo que metade deste montante é destinado a eventos. Só em 2008, a *Red Bull* investiu cerca de 1,2 bilhão de Euros no que Pedro Navio, Diretor de Marketing da marca, define como essência do negócio da empresa: esportes radicais.

Os atributos que a *Red Bull* procura associar à marca são a coragem, ousadia, superação de limites, desafios e, principalmente, desempenho. Se o céu é o limite, a empresa estará lá para oferecer experiência ao consumidor e a prova disso é que 70% dos eventos esportivos que levam a marca *Red Bull* são de alto risco. Quanto maior este risco, maior é o retorno para a marca, segundo Navio.

Para atingir perfis diferentes de público, a *Red Bull* aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo. Desta forma, até a definição da empresa com relação às suas ações promocionais é diferenciada. Um evento da *Red Bull* significa “a concretização de loucuras e sonhos que temos, acreditamos e gostamos”, diz o Diretor de Marketing.

O sucesso da Red Bull está na constante inovação e na maneira em como a faz com êxito. Segundo MORAIS, FELIPE 2011 ao invés do tradicional marketing que se aprende na faculdade com campanhas na TV, Jornal, Internet, Revista, a Red Bull foi além e consegue construir uma marca forte, uma marca quase imbatível. Sim, ela ainda vende energéticos e fará isso por muito anos, mas a forma como vende seu produto é, com certeza inovador e um grande diferencial competitivo para a marca.

Segundo matéria do portal Exame, o austríaco Dietrich é o homem mais rico da Áustria e o fundador da marca *Red Bull*. Aos 67 anos e bilionário, ele ainda ousa em inovar. Vemos marcas aqui no Brasil que pedem inovação e acabam com o tradicional Links Patrocinados no *Google* e banner na home de portal. Inovação? Inovar é correr riscos!

Ainda segundo o mesmo Portal Exame, cerca de 30% do faturamento da marca é destinado ao marketing. Coca-cola e Pepsi destinam 10%. Em números absolutos, Coca e Pepsi com certeza investem mais, mas ao ver o número percentual mostra o quanto a Red Bull inova ao entender que sem propaganda não vende, ou alguém acredita que se a Coca-cola não gastar 1 bilhão de reais em mídia no Brasil, como gasta, ela se mantém com o mesmo *share* de mercado, vendas, *share of mind*.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados no presente trabalho. A partir da questão e dos objetivos a pesquisa, compreende-se que a metodologia tem característica de netnográficas, pois se faz necessário a inserção do autor/ pesquisador neste meio virtual, redes sociais, interagindo, identificando e filtrando os dados para análise.

O ambiente virtual não é o mais apropriado para a utilização dos métodos de pesquisa aplicados em trabalhos de marketing, logo o método mais adequado para analisar a rede social *twitter* foi a netnografia. Segundo *Kozinets* (1997 apud MONTARDO, 2006), a netnografia exige combinação imersiva entre

participação e observação cultural com relação às comunidades pesquisadas, sendo que o pesquisador deve ser reconhecido como um membro da cultura, um elemento importante do trabalho de campo.

Ainda citando *Kozinets* (1997 apud MONTARDO, 2006), podemos utilizar a netnografia de três maneiras: como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais puras; como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais derivadas; e como ferramenta exploratória para diversos assuntos.

A seguir serão apresentadas as quatro etapas que foram necessárias para a realização do estudo, que são:

Etapa 1 – Estudo do referencial teórico e inserção no twitter;

Etapa 2- Questionário – criação e aplicação, anexo 1.

Etapa3 – Seleção dos usuários respondentes

Etapa 4 – Aplicação do questionário

Etapa 5 – Análise do perfil da marca na rede social

4. RESULTADOS

4.1 Perfil dos usuários

Os usuários pesquisados tem em média de 17 a 37 anos, sendo 16 dos sexo femininos e oito do sexo masculino, totalizando o número de 24 respondentes.



Figura1: Usuários pesquisados

4.2 Percepção dos usuários sobre o perfil da Red Bul no Twitter

Quanto a participação

Tabela 1: Participação do usuário no Twitter da Red Bull

Valor	Número de respostas
1 - nunca	18
2	4
3	14
4	0
5 - sempre	1

Tabela 2: Percepção dos twittes voltados para Marketing da empresa

Valor	Número de respostas
1 - nunca	9
2	2
3	5
4	3
5 - sempre	2
branco	3

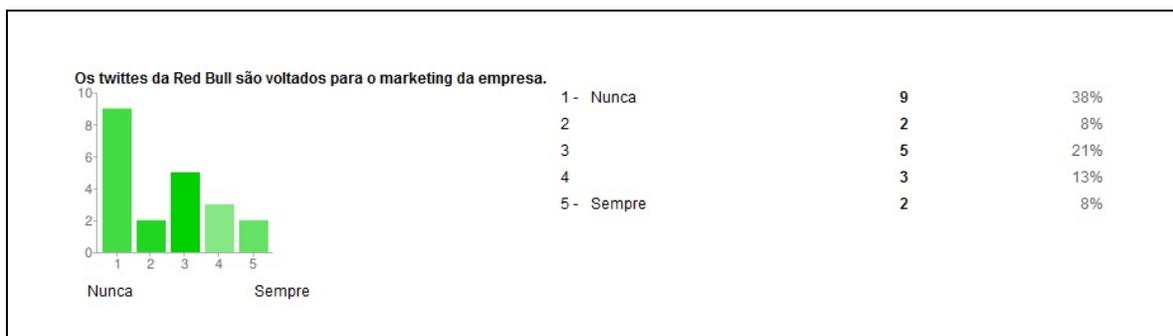


Figura2: Gráfico das respostas sobre twittes voltados para marketing da empresa

4.3 Grau de interação dos Usuários com o perfil da Red Bull

Tabela 2: Quanto a própria interação no perfil da redbull no twitter

Valor	Número de respostas
1 - nunca	22
2	1
3	0
4	0
5 - sempre	1

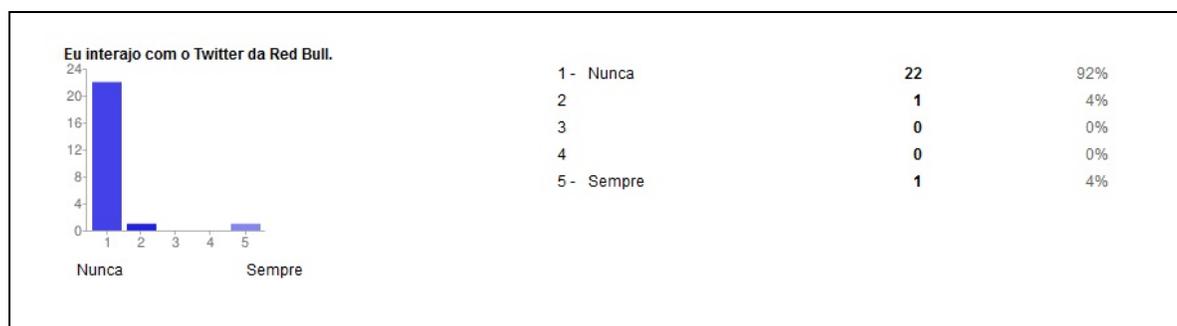


Figura3: Gráfico das respostas com relação a interação do usuário com a marca

Tabela4: Quanto a seu grau de interação

Valor	Número de respostas
Nada	18
Apenas leio	6
Retwitte	1
Retwitte comentado	1

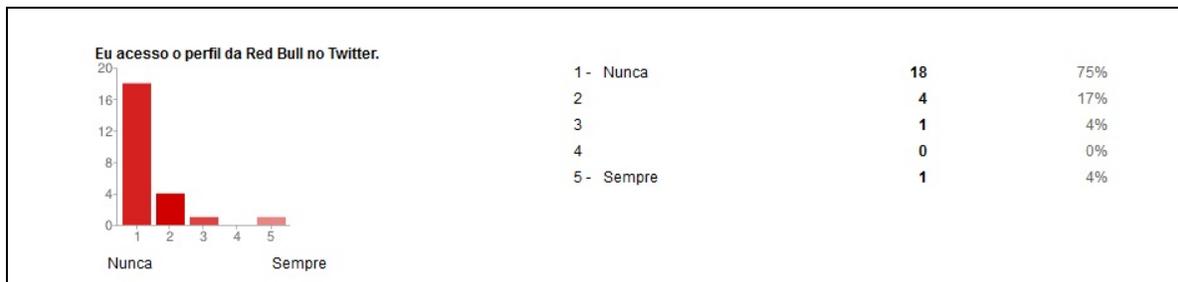


Figura4: Gráfico sobre o acesso dos usuários no perfil da marca na rede social

Tabela5: Quanto a participação nas promoções

1 - nunca	21
2	2
3	1
4	0
5 - sempre	0

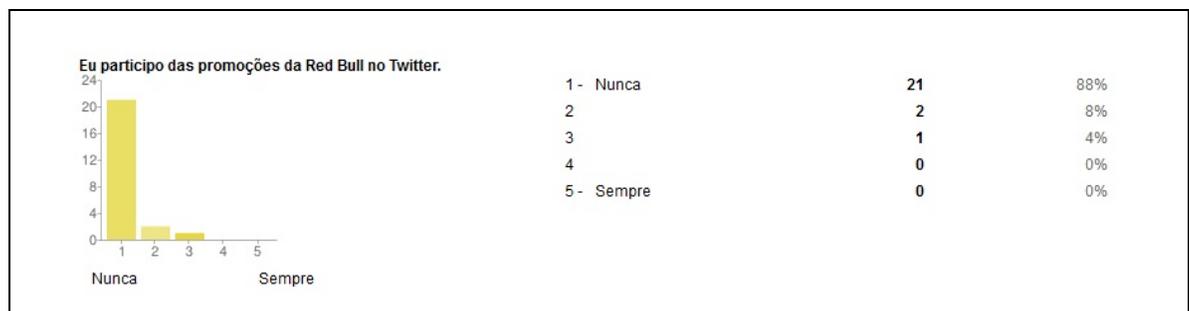


Figura5: Gráfico sobre a participação dos usuários em promoções da marca

Tabela6: Quanto aos assuntos do perfil da redbull no twitter

1 - nunca	10
2	0
3	7

4	3
5 - sempre	1
branco	3

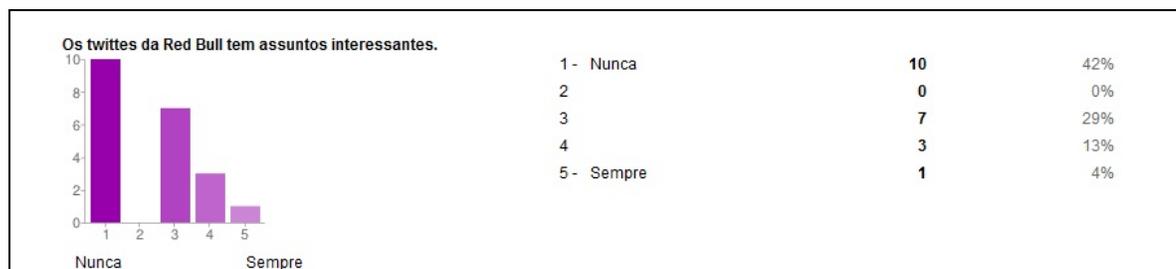


Figura6: Gráfico de respostas dos usuários sobre os assuntos dos twittes da marca Redbull

Análise do questionário aplicado

Diagnosticou-se que os usuários da rede social twitter que responderam a pesquisa em sua maioria não demonstram afinidade com a marca. A maioria dos pesquisados são mulheres na faixa dos 20 anos e não costumam se quer acompanhar o perfil. Contudo os homens que responderam a pesquisa apresentaram uma maior aceitação, sendo que alguns usuários se mostraram consumidores assíduos do perfil.

Ficou evidente que os assuntos postados no perfil como frases motivacionais, vídeos de esportes radicais, fotos de atletas, despertam mais a atenção nos homens, não cativando as mulheres em sua maioria.

4.4 Análise da marca na rede social

A análise da marca *Red Bull* foi realizada através da observação de um período de setes dias na rede social *twitter*. Neste período foram identificados os seguintes tipos de *twittes* realizados. Oito foram de vídeos, cinco de fotos, três enviando links, um foi reply e um também de *retweet*. Ao total nestes sete dias foram realizados 21 *tweetes* pela marca, tendo a média de dois a quatro *tweetes* por dia.

Diagnosticou-se que os *twittes* que ganham mais RT's e recebem um maior volume de interação dos internautas são os com "Frases motivacionais". Sendo que o que mais recebeu foram 1.181 RT's, deixando de longe os demais como fotos e links que tem uma média de 200.

Nota-se que os que ganharam menos RT'S foram os *replies* para usuários comuns, um #FF (*Friday Follower*) dado para os melhores amigos da semana, recebeu 20.

Diagnosticou-se que os usuários se identificam com o perfil da marca, por se mostrarem mais inclinadas as frases motivacionais. Tendem a confiar na força que a marca transmite para o "inusitado", acreditar no impossível sem desistir jamais de correr atrás de seus sonhos. Vídeos e fotos dos atletas realizando manobras e tarefas aparentemente impensáveis para outras pessoas também são bem recebidas. Ainda é possível perceber que não gostam de sugestões de usuários a serem seguidos, porém enviam mensagem para que o perfil da marca os sigam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portando ficou evidente que o perfil dos usuários que responderam a pesquisa não é o mesmo que consome o perfil da *Red Bull* internacional. Mesmo que seguindo, não demonstram interação, a maioria apenas lê. Fica evidenciado que essas pessoas interagem mais com usuários conhecidos, perfis de

empresas apenas com promoções. O perfil da Red Bull internacional não utiliza de ações promocionais, dando brindes, amostras, viagens, até por uma questão de logística, deixando para os perfis locais como a “@RedBull_BRA” por exemplo. Porém não quer dizer que a Marca não utilize de ferramentas de Marketing, uma vez que tem um público fiel. O perfil da marca não vende o “Líquido”, mas sim uma ideia, um estilo de vida. São mais de 830,000 fieis seguidores até o momento da presente pesquisa. Fica claro que o Marketing utilizado pela empresa busca fidelizar os consumidores já existentes, não estão preocupados com o grande público, mas sim em dominar seu nicho de mercado.

6.REFERENCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás; MAZZON, José Afonso; DHOLAKIA, NETP, Utpal e Hugo Fridolino Müller. Os Efeitos da Participação em C 2011omunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n3/v15n3a02.pdf> acessado em: 04 de novembro de 2012.

COMM, Joel; BURGE, Ken. O poder do Twitter. 1ª edição. São Paulo: Editora Gente, 2009

MARTHA, Gabriel; Marketing na Era Digital, Conceitos Plataformas e Estratégias 2010, Segunda Reimpressão

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web Marketing e Comunicação Digital. Copyright. 2009.

MONTARDO, Sandra P. Estudo de blogs a partir da netnografia: Possibilidades e limitações. Disponível em: http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo8/etapa1/leituras/estudo_dos_blogs.pdf acessado em 01 de novembro de 2012.

TORRES, Cláudio. A bíblia do Marketing Digital. 1ª edição. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

7. ANEXO

Anexo 01

Sexo: Masc. () Fem. ()

Idade:

1- Avalie de acordo com sua experiência os itens abaixo. Considere 1 nunca e 5 sempre.

Eu acesso o perfil da Red Bull no Twitter.

1 2 3 4 5
Nunca () () () () () Sempre

Eu participo das promoções da Red Bull no Twitter.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

Os twittes da Red Bull são voltados para o marketing da empresa.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

Os twittes da Red Bull tem assuntos interessantes.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

Eu interajo com o Twitter da Red Bull.

1 2 3 4 5

Nunca Sempre

2- Escolha dentre as alternativas abaixo, uma ou mais, em relação a sua interação com o Twitter da Red Bull

- Retwitte
- Retwitte Comantado
- Reply
- Apenas Leio
- Nada