

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JULIANA RODRIGUES RIBEIRO DA SILVA

Fenômeno Red Bull: do energético ao pódio
Análise da mudança de categoria através da comunicação

São Paulo

2021

JULIANA RODRIGUES RIBEIRO DA SILVA

Fenômeno Red Bull: do energético ao pódio
Análise da mudança de categoria através da comunicação

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.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo

2021

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.

Silva, Juliana Rodrigues Ribeiro da
Fenômeno Red Bull: do energético ao pódio.: Análise da
mudança de categoria através da comunicação. / Juliana
Rodrigues Ribeiro da Silva; orientador, Eneus Trindade
Barreto Filho. - São Paulo, 2021.
55 p.

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

1. Red Bull. 2. Esporte. 3. Hibridização. 4. Branding.
5. Branded Content. I. Barreto Filho, Eneus Trindade. II.
Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Nome: Silva, Juliana Rodrigues Ribeiro da

Título: Fenômeno Red Bull: do energético ao pódio. Análise da mudança de categoria através da comunicação

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Para vovó e vovô, que sempre torceram por mim e vibraram quando entrei na faculdade. Saio dela sabendo que deixei eles orgulhosos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelo apoio e por fazerem tudo para eu sempre ir mais longe e mais alto. Aos meus pais, Solange e Ricardo, que toparam virar suas vidas de ponta cabeça para que eu pudesse ter a melhor educação possível, sempre me incentivando e me dando forças para que eu fosse atrás dos meus sonhos. Vocês são minha base para tudo e essa minha conquista, com certeza, só consegui por ter pais incríveis como vocês. Minha irmã Heloisa, que é meu ponto de apoio para todas os desafios que encontro na vida, inclusive o TCC, que prontamente o revisou mesmo tendo o dia lotado de tarefas, obrigada. Minha irmã caçula, Eduarda “Udinha” que sempre me ouve, me ajuda e é minha parceira de atividades malucas de última hora, apesar de ser 5 anos mais nova que eu, revisou meu TCC e trouxe pontos incríveis, um deles, inclusive, me dando um rumo maravilhoso para continuar, obrigada.

Aos meus professores do ensino fundamental, médio e cursinho pré vestibular, em especial Fernanda Pessoa, que me fez abrir a cabeça para novas ideias e me ensinou a colocá-las no papel, mostrando a beleza de ler e escrever. Aos professores da USP, que a cada aula me mostravam o quão grandiosos são. Vocês mudam a comunicação no nosso país e ao redor do mundo, obrigada. Meu orientador Eneus Trindade, que sempre com muita sabedoria e maestria me incentivou mesmo quando achei que não daria certo e foi meu guia neste trabalho, também me mostrou, acredito que nem saiba disso, que a USP também é meu lugar e que eu merecia estar lá.

À ECA USP, que extrapolou minhas expectativas do que encontraria na faculdade, lá eu encontrei amigos que se tornaram família e que estavam comigo em todos os momentos. À Ecatlética, lugar que me ensinou muito e o qual me dediquei a diversos esportes, fazendo parte dos times de handebol, atletismo e rugby, tenho muito apego e carinho a vocês.

Em especial agradeço à Sayuri, que dividiu a graduação comigo, me deu a felicidade de poder dividir minha vida com ela e uma casinha aconchegante, além de ler meu TCC e me ajudar nesse desafio. À Larissa, amiga com quem divido a vida, risadas, choros e conquistas, Lari, você sempre cuida de mim e me faz me sentir muito amada, você é daquelas amigas que chega de mansinho e de repente não consegue viver sem, obrigada por tanto. Ao Antônio, meu “Hermano”, que foi meu parceiro no trabalho e se tornou um dos meus melhores amigos, obrigada pela caminhada hermano, você é incrível.

Ao Lucas, meu parceiro, companheiro, melhor amigo e leitor de TCC. Obrigada não só por me ajudar em todos os desafios e me incentivar a dar o meu melhor, mas também pela

paciência e por me acalmar nos momentos de turbulência. Esse trabalho teve ajuda de muitas mãos e muitos colos, o seu foi um deles e te agradeço muito por isso.

Ao Romário, meu primeiro amigo na selva de pedras, meu contato de emergência há cinco anos e o maior (e único) irmão que já tive na vida. Obrigada pela parceria e vamos juntos para o próximo desafio.

Por fim, a todos e todas que compartilharam essa jornada comigo, compartilharam momentos, histórias e vivências. Obrigada pelo carinho e pelos diversos instantes de felicidade que levarei comigo aonde for! Obrigada.

RESUMO

SILVA, Juliana Rodrigues Ribeiro da. **Fenômeno Red Bull**: do energético ao pódio. Análise da mudança de categoria através da comunicação. 2021. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O objetivo deste trabalho é analisar o processo de expansão ocorrido na empresa Red Bull utilizando as lentes da comunicação de marca, de modo a observar sua inserção em categorias de mercado distintas das que havia sido destinada, passando a gerir diversos times esportivos. Inicialmente, é realizado o estudo da imagem da marca e do branding, aprofundando nos posicionamentos da Red Bull. Em seguida, serão analisados: a mediatização e os gêneros discursivos utilizados pela empresa em campanhas e manifestos, além dos produtos vendidos pela marca. Por fim, será explicado o impacto do mecanismo de hibridização da comunicação e sua relação com o processo de expansão da imagem da empresa, concluindo que, a partir da comunicação, do discurso publicitário e as maneiras que a marca se posiciona, abre portas para o avanço de negócio da Red Bull, explorando categorias distintas aos de bens de consumo, sendo este resultado de um grande esforço de comunicação.

Palavras-chave: Red Bull. Esporte. Hibridização. Branding. Branded Content.

ABSTRACT

SILVA, Juliana Rodrigues Ribeiro da. **Red Bull phenomenon**: from energy drink to podium. Analysis of category change through communication. 2021. Dissertation (Bachelor's Degree in Social Communication with Specialization in Advertising). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

The objective of this work is to analyze the expansion process that took place at the Red Bull company using the lens of brand communication, in order to observe its insertion in different market categories from those it had been destined for, starting to manage several sports teams. Initially, a study of the brand image and branding is done, giving a deep dive at the positioning of Red Bull. Then, will be analyzed: mediatization and discursive genres used by the company in campaigns and manifestos, in addition, the products sold by the brand. Finally, the impact of the communication hybridization mechanism and its relationship with the company's image expansion process will be explained, concluding that, from communication, advertising discourse and the ways in which the brand positions itself, it opens doors for the advancement of Red Bull's business, exploring categories different from those of consumer goods, this being the result of a great communication effort.

Key-words: Red Bull. Sports. Brand. Hybridization. Branding. Branded Content.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Krating Daeng	14
Figura 2 - Bebida energética atual	15
Figura 3 - Adidas Parley	23
Figura 4 - Run For The Oceans	24
Figura 5 - Captura de tela Linha cronológica Red Bull	31
Figura 6 - Captura de tela Patrocínio Red Bull	32
Figura 7 - Anúncio estilo cartum	33
Figura 8 - Pitstop zero gravidade	34
Figura 9 - Gráfico de busca do termo “Red Bull” no recorte “Todo o mundo”	37
Figura 10 - Red Bull Flugtag	39
Figura 11 - Red Bull Cliff Diving	40
Figura 12 - Captura de tela Red Bull website	42
Figura 13 - Captura de tela Matéria com Leticia Bufoni	43
Figura 14 - Captura de tela Red Bull Content Pool	45
Figura 15 - Captura de tela Red Bull TV	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 RED BULL: SURGIMENTO E PRIMEIRAS ANÁLISES DA MARCA	14
2.1 Apresentação da Red Bull Energy Drink	14
2.2 Imagem de marca	17
2.3 Branding: construção e expansão através do esporte	20
3 DÁ ASAS A IDEIAS: MEDIATIZAÇÃO PUBLICITÁRIA	25
3.1 Mediatização	25
3.2 Discurso Publicitário	28
3.3 Red Bull: meio, mensagem e cultura	30
4 HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE RESULTANDO EM MIGRAÇÃO DA CATEGORIA	36
4.1 Hibridização publicitária	36
4.2 Red Bull como produtora de conteúdo e eventos	42
4.3 Red Bull e a expansão de categoria: da lata ao pódio	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

Após muitas torcidas por carros de Fórmula 1 e assistir os diversos atletas e jogos com participantes que carregavam em si e em seus instrumentos de jogo o símbolo de uma das maiores bebidas energéticas do mundo, faz-se necessário o questionamento de: em que momento o energético que é comprado em qualquer mercado e conveniência se tornou uma das maiores potências esportivas do mundo?

Esse foi o questionamento chave para o início do presente trabalho, que tem o objetivo de fazer uma análise de como é a marca Red Bull, as mensagens e canais onde propagam suas ideias e filosofias, a hibridização de sua comunicação e expansão da imagem de marca, tornando-se uma especialista em esportes. Esses conceitos serão analisados por meio das perspectivas de Clotilde Perez (2004), Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), Evandro Perotto (2007), Eneus Trindade (2007), Jesús Martín-Barbero (2000), Rogério Covaleski (2010), Vander Casaqui (2011) e Lucia Santaella (2014); buscando compreender as características da companhia, aprofundar em seu conteúdo e atributos que levaram a marca a expandir seu portfólio para uma categoria mais voltada para o entretenimento.

O primeiro capítulo será dedicado a conhecer a história da marca e as primeiras análises de signos que se comunicam diretamente com o consumidor, em seguida, é estudado o conceito das marcas nas perspectivas de Clotilde Perez (2004), Philip Kotler e Kevin Lane (2012) e Evandro Perotto (2007), com o objetivo de entender a lente da Red Bull sobre eles. Entendendo a marca, é feita a exploração da imagem e posicionamento da companhia, utilizando os conceitos de *branding* propostos por Philip Kotler e Kevin Lane (2012) e Delano Rodrigues (2006).

No segundo capítulo entramos nos conceitos de mediatização propostos por Jesús Martín-Barbero (2000) com a finalidade de entender a extrapolação dos canais utilizados para a Red Bull num contexto de relação social e cultura. Após explicação dos meios, foca-se no discurso publicitário veiculado através dessas mídias, aplicando os conhecimentos de Eneus Trindade (2007) e Vander Casaqui (2011).

O terceiro capítulo visa compreender as ramificações de produtos da Red Bull, pois muito além de uma empresa especializada em bebidas energéticas, a marca também é referência em conteúdo e em esportes. Assim, o objetivo é estudar quais são esses produtos, que são de difícil tangenciamento, e como eles auxiliam na expansão de categoria da marca.

O quarto e último capítulo tem seus esforços em analisar a hibridização publicitária, utilizando como grande referencial teórico Rogério Covaleski (2010) e como a expansão da

Red Bull para outra categoria se deu a partir de uma oportunidade nascida do árduo trabalho de comunicação da marca.

Este trabalho busca entender como os processos de construção e comunicação da marca Red Bull influenciaram na expansão da marca e migração para uma categoria bem diferente dos bens de consumo, trazendo a hipótese que: A Red Bull conseguiu solidificação no mercado de conteúdo e entretenimento a partir de uma grande intervenção nas construções de mensagem, trazendo credibilidade o bastante para que a marca pudesse não apenas veicular um produto, mas ser o seu próprio veículo de comunicação.

2 RED BULL: SURGIMENTO E PRIMEIRAS ANÁLISES DA MARCA

2.1 Apresentação da Red Bull Energy Drink

Criada nos anos 80 pelo austríaco Dietrich Mateschitz e comercializada na Europa a partir de 1987, a Red Bull se tornou uma das maiores empresas de bebidas energéticas do mundo. No Brasil, a companhia apresentou um crescimento de 30% em 2019, chegando a vender cerca de 7,5 bilhões de latas (BRASIL..., 2020).

A ideia da empresa surgiu durante uma viagem de Mateschitz a Ásia, quando o empresário descobriu uma bebida energética (Figura 1) utilizada por caminhoneiros locais, a qual era composta por diversos elementos neuroestimulantes, dentre eles a cafeína e a taurina. A mistura, ainda pouco conhecida nos países ocidentais, foi então trazida pelo austríaco para a Europa a fim de comercializá-la na região. Contudo, a bebida, que nos países asiáticos possuía finalidades medicinais, precisou sofrer alterações de sabores e de sensações para se adaptar ao paladar europeu, sendo esse um dos primeiros desafios dos fundadores.

Figura 1 - Krating Daeng



Fonte: Rômulo Silva (2018).

É importante avaliar que a sensação do sabor, como é colocada por Clotilde Perez (2004, p. 97), é condutora de “informações que nos auxiliam na interpretação dos signos externos ao nosso corpo”, sendo de extrema importância para a experiência de consumo e o passo primordial para cada produto alimentício. Desse modo, a Red Bull precisou gaseificar a bebida energética para que ela tivesse um aspecto similar ao refrigerante, tornando-a mais atraente para o consumidor europeu. Olhando por uma visão de marketing, é necessário que o sabor orne com a marca, para que a sensação gustativa despertada traga à memória a Red Bull, marca que está sendo consumida. Desse modo, também se faz importante a análise do

principal símbolo presente na embalagem que está no produto: o logotipo. E ele será veiculado no ponto central de comunicação na relação entre o produto, o sabor e o consumidor: a lata.

O logotipo utilizado pela marca Red Bull é representado pela tradução literal do nome da marca — Touro vermelho (Figura 2). Este símbolo, que está presente em todas as comunicações, não sofreu alteração desde o primeiro produto que foi a inspiração para a marca, Krating Daeng (Figura 1), sendo ilustrado com dois touros vermelhos em uma situação de ataque de um ao outro.

Figura 2 - Bebida energética atual



Fonte: Site oficial Red Bull Brasil (PRODUTOS).

Segundo Clotilde Perez (2004, p. 52), “o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo com e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social”, assim, ao analisarmos o logotipo da Red Bull tendo como base Perez, o touro representa uma situação de poder, força e energia, sendo também um dos símbolos do mercado financeiro com o “Charging Bull”, conhecido como o Touro de Wall Street, uma estátua de bronze famosa por ter sido inaugurada em frente à bolsa de valores de Nova Iorque com o objetivo de representar a força e o poder do povo americano. Em relação ao mercado financeiro, o touro também representa um movimento bom para investidores, pois uma vez que o ataque do animal se realiza de baixo para cima, o movimento remete a um símbolo de alta nas ações. Percebe-se, então, a carga simbólica que o produto traz para o consumidor no seu principal símbolo, dois touros, prontos para um ataque, carregados de poder e energia.

Para entendermos como os touros dialogam e se relacionam com o produto é necessário entender sobre o conceito de energia. Na tese de mestrado de Tamirys Maciel, ela aponta que em livros do ensino médio existem duas formas de serem representadas a energia, uma é segundo os livros de biologia, onde a energia se trata dos “níveis tróficos, sendo apenas caracterizado como algo que flui” (MACIEL, 2008, p. 35), a outra é nas definições da física, onde “o tema de energia é apresentado na parte que estuda mecânica, sendo definida como a capacidade de realizar trabalho” (Ibid., p. 36), além do conceito popular de energia, a elétrica, presente nos lares como fonte de luz. Assim, ao utilizar os conceitos da física como desempenho do trabalho não só dos objetos, mas também do corpo humano, entende-se que energia é a capacidade de estar em movimento e realizar tarefas, sendo essa a relação principal quando analisamos o touro vermelho como o símbolo da marca, a ideia de força para realizar uma tarefa, trazendo a mensagem central do produto, que precisava de signos não apenas para representar a marca, mas também o pioneirismo na categoria de bebidas energéticas, que segundo sua própria definição no site da Red Bull quando fala sobre o fundador Dietrich Mateschitz: “Ele desenvolveu não apenas um novo produto, mas também um conceito de marketing único e lançou Red Bull Energy Drink na Áustria em 1º de abril de 1987. Nascia, assim, uma categoria de produto completamente nova – a das bebidas energéticas” (SOBRE...).

O último propósito do logo apontado por Perez é “ter forte impacto social” (2004, p. 52) e, a fim de entender melhor sobre como um logo tem impacto social, foi buscada a definição de design em Kotler e Keller para fazer um paralelo entre a arte e o impacto que ela tem ao ser vista. Eles definem como o conjunto de características que “oferece benefícios funcionais e estéticos, apelando tanto para o nosso lado racional quanto para o emocional” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 354). Trazendo isso para o design do logo percebemos que o impacto social de dois touros se encarando prontos para ataque remete ao lado racional da força de um touro e o emocional de que, após o consumo do produto, essa é a sensação que o consumidor ficará, como a de encarar um touro, fazendo-se cumprir um dos grandes objetivos da marca, que também é o seu posicionamento: Dar asas a pessoas e ideias. Ajudando-as a encarar os desafios da rotina, fazendo com que o impacto daquelas características tenham relação com o produto que irão consumir.

Em relação à embalagem, a Red Bull usa desde seu lançamento sua lata de alumínio em formato exclusivo, com as cores azul e prata em seu sabor principal. Conforme a marca foi crescendo e se tornando a gigante que é hoje, outras opções de cores foram surgindo para agregar o portfólio, porém, sua lata original segue com os mesmos signos, sendo exemplo

deles, as cores, logo e seu próprio formato cilíndrico da lata, sendo desenhada pela companhia, nos mostrando o quão forte e consolidada a Red Bull é no mercado. Além disso, vemos a linearidade de comunicação com o público alvo, se tornando benchmark junto a empresas como Quaker, Danone, Johnson&Johnson, Nike, Coca Cola, que mesmo após anos inventando e reinventando diversos produtos, impactando o cotidiano de seus consumidores, mantêm e protegem os signos que representam suas marcas.

2.2 Imagem de marca

Um dos desafios do pioneirismo de marcas e produtos é se apresentar aos consumidores, ensinar como se usa o produto, qual problema ele soluciona e mostrar ocasiões de consumo, gerando assim, uma demanda. Segundo André Gorz, “uma das funções do sistema produtivo é a *produção de consumidores*, o que se realiza na forma como as mercadorias estão dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana [...]” (GORZ, 2005 apud CASAQUI, 2011, p. 135, *itálico do autor*). Na época, além de ser uma marca desconhecida, a Red Bull também estava criando uma categoria com muitas travas que vão desde a fórmula do produto, com ingredientes estimulantes que precisaram passar por diversos testes farmacêuticos e de qualidade, até a ocasião de uso da bebida energética, o que não fazia parte do cotidiano do seu público, que de início também era uma questão: que público? Para quem comunicar e como? Sendo essa a faísca para os profissionais de comunicação exercerem seus papéis.

Antes de falar da publicidade em si, vamos dar um passo para trás e entender como a Red Bull Energy Drinks surgiu e o que é a marca. Para que a demanda seja gerada, é necessário que a marca tenha credibilidade e que o consumidor enxergue valor naquilo que está consumindo. Uma frase de Kotler e Keller define brevemente como é desenvolver uma marca: “O processo de desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência” (2012, p. 257), e isso a Red Bull demonstrou através de ideias disruptivas de comunicação e de uma estratégia forte de distribuição de produtos, tornando-se uma marca forte nos conceitos de Kotler e Keller (2012).

Para entendermos como é desenvolver uma marca nas lentes da Red Bull, antes é interessante analisar o que é uma marca e quais as suas principais características. Existem várias definições do que são as marcas, utilizaremos algumas para chegar a uma conclusão de como analisar a Red Bull, explorar sua construção e posicionamento.

Kotler e Keller definem marca como:

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KELLER; KOTLER, 2012, p. 258).

Kotler e Keller trazem uma perspectiva mais voltada para o produto, que seria oferecer e trazer dimensões a um bem de consumo, serviço, etc, e por fim adiciona a parte simbólica da marca, indo para o lado abstrato. Entendemos que, de fato, o propósito da marca é representar um bem, porém, a maneira que a Red Bull foi se solidificando, a conexão maior da marca é o estilo de vida vendido, para que assim, seja consumido o produto. Em entrevista ao canal Os Cordiais Podcast (CORTES..., 2021), Cássio Cortes, ex gerente de comunicação da Red Bull compartilha uma das ideologias que o ex CEO da empresa pregava, dizendo que a Red Bull é uma empresa que proporciona experiências, faz suas loucuras com esportes radicais, é dona de eventos de grande escala e de vários times esportivos, mas para terem dinheiro para montar tudo isso que gostam, precisam vender latas com a finalidade de concretizar seu estilo de vida, deixando a venda do produto num plano secundário da marca, pois a essência é proporcionar experiências, transcendendo a explicação de Kotler e Keller (2012) sobre marca.

Clotilde Perez define marca como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p. 10), quando colocamos no plano da Red Bull, percebemos que tal definição se enquadra melhor com a marca quando relacionamos com a ideia apresentada por Cássio Cortes, na qual o objetivo da marca não é a venda ou a representação de um bem, mas a conexão simbólica e afetiva que as experiências e o discurso da Red Bull proporcionam para seu público. A mensagem que a marca passa vem de uma intertextualidade tão agressiva que a autora também coloca a oferta material como algo intangível, pois no caso Red Bull existe até uma confusão sobre o que é de fato o produto quando a observamos na ótica de uma produtora de eventos e um time de futebol, porém, será analisado mais à frente do trabalho.

Somado à definição de Perez (2004), Perotto traz uma perspectiva do que seria uma marca contemporânea, para isso também propõe, na mesma linha que Clotilde, a sua definição de marca:

Entendemos que a marca é uma instituição social, isto é, uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e

significação. Portanto, a marca é um fenômeno que tem uma factibilidade histórica e objetiva. Ser uma instituição nos permitiria caracterizar alguns aspectos do processo da marca contemporânea, mas ainda não descreveria sua natureza (PEROTTO, 2007, p. 131).

Apesar de estar em linha com Perez (2004) em relação à marca ser uma “construção simbólica”, Perotto (2007) vai mais além, pois, não é somente simbólica, mas é compartilhada, expandida para uma ideia de instituição social. Segundo Maria Serrano:

Em todas as sociedades as actividades económicas (produção, distribuição e consumo) institucionalizam-se “à medida que são explicadas por crenças, legitimadas por valores e reguladas por normas” (Vila Nova, 1984, pp. 96-97). O capitalismo, por exemplo, enquanto sistema de produção, não se define apenas por um conjunto de práticas económicas, mas também por ser um complexo de crenças, valores e normas sociais, ou seja, é uma instituição e, neste sentido, qualquer modo de produção é uma instituição (SERRANO, 2013, p. 2).

Serrano (2013) estuda as estruturas da economia como uma instituição social, sinalizando que as atividades econômicas de produção, distribuição e consumo são complexas porque envolvem “crenças, valores e normas sociais”, chegando à conclusão que “qualquer modo de produção é uma instituição”. Trazendo esse contexto para as marcas, vemos que ele se conecta com a proposta de Perotto (2007), colocando a marca como uma instituição social, tendo em vista que as atividades econômicas são regidas por elas, e esse conceito vai além quando retratamos as complexidades expostas por Serrano (2013), que no contexto das marcas, foi definido por Perotto como “construção simbólica compartilhada”, ou seja, além da construção da marca, houve o compartilhamento para a sociedade de todos os seus valores, crenças, modo de pensar e agir, sendo esse um dos principais conceitos para descrever a natureza de uma marca.

Em contraponto com Kotler e Keller (2012) e Perez (2004), Perotto (2007) não coloca a oferta de um bem de consumo ou serviço como uma característica da marca. Tal fato pode ser interpretado quando se fala de “estratégia de objetivação e significação”, ao buscarmos no site de dicionário online Dicio, “objetivação” significa “Ação de objetivar, de tornar algo abstrato em objetivo ou concreto” logo, o produto ainda precisa de uma concretização para que realmente se materialize diante do consumidor, passando antes por uma construção simbólica da lata de Red Bull.

Após a definição de marca, Perotto fala sobre sua definição de marca contemporânea, o que nos auxilia a entender melhor a marca Red Bull:

Identificamos que a marca contemporânea é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. Independentemente da situação, formas ou condições que circula, a marca é um projeto discursivo. Não se trata de um tipo de discurso comum, mas que se organiza sob determinada lógica e estruturação que tornam a marca um gênero discursivo de características únicas, capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdos e de ser aplicado a universos bastante distintos (PEROTTO, 2007, p. 131).

A partir das inferências de Kotler e Keller (2012), Perez (2004) e Perotto (2007), enxergamos quatro macro características de marca e de marca contemporânea: (1) a marca agrega dimensões a um bem ou serviço; (2) é uma conexão simbólica e afetiva entre marca - produto - consumidor; (3) um fenômeno de natureza discursiva, tornando a marca um gênero discursivo único; (4) é uma instituição social.

Trazendo essas deduções para o contexto da Red Bull, conseguimos identificá-las e entender seus desdobramentos. (1) A Red Bull traz dimensões para o seu produto, criando profundidade para sua bebida energética perante a sociedade, agindo, segundo a situação comentada por Gorz, com a “produção de consumidores” (2005 apud CASAQUI, 2011, p. 135), que envolve a vertente de agregar valor para o bem de consumo que a marca representa. (2) A conexão simbólica e afetiva está muito atrelada à tríade marca - produto - consumidor, na qual a empresa tem um posicionamento de marca tão forte que cria uma conexão simbólica e afetiva com os produtos oferecidos e, conseqüentemente, com os consumidores, que se conectam com o produto a partir do discurso da marca. (3) A Red Bull, como um fenômeno de natureza discursiva e tendo “gênero discursivo único”, é capaz de gerar conteúdo de modo a construir uma narrativa sobre o que ela é e como ela pensa através de seu posicionamento principal: Dar asas a pessoas e ideias, usando os esportes radicais como premissa para tal imagem, apropriando-se das intertextualidades que o esporte é capaz de trazer. Conseguimos afirmar isso a partir da leitura de Rogério Covalski, que apesar de estar falando do discurso publicitário, conseguimos fazer um paralelo com o discurso da marca, onde se hibridiza “a partir da relação interativa que ocorre com outras formas de expressões comunicativas e artísticas e, sobretudo, com os produtos midiáticos de entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 13), sendo o esporte uma dessas formas de expressões comunicativas e de alto entretenimento. Por fim, temos o ponto (4), que é sobre instituição social, conforme citado anteriormente, a marca como produtora de bens de consumo para a sociedade possui um papel social não só por oferecer o produto, mas também por passar crenças e valores, a Red Bull é extremamente forte nesse sentido e se posiciona como se os valores e crenças fossem o motivo pelo qual se existe todo processo de produção e “qualquer modo de produção é uma instituição” (SERRANO, 2013, p. 2).

2.3 Branding: construção e expansão através do esporte

Após a definição e análise de marca, *brand* em inglês, também é interessante para análise da Red Bull e sua comunicação explorar o conceito de *branding*, que segundo Delano Rodrigues (2006) entrou no vocabulário das grandes agências de publicidade e consultorias, o “fazer branding”, mas não se existe uma definição exata do que é essa palavra/expressão, Rodrigues tem em seu pensamento que:

o *Branding* pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Em suma: construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato experienciados por seus públicos (RODRIGUES, 2006, p. 5).

Nessa mesma linha de raciocínio, o autor nos dá exemplos do que seria essa interdisciplinaridade dentro desses pontos de contato que são: marketing, design, publicidade, relações públicas e administração, e infere que *branding* é a visão macro de tudo que diz respeito à construção e administração de marca. Rodrigues ainda complementa com os objetivos do branding, “A intenção do Branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca” (Ibid., p. 5).

Apesar de ser um tema com uma grande complexidade e que exige análise de várias vertentes, quando colocamos a lente Red Bull na visão de Rodrigues (2006), pode-se dizer que o processo de branding da marca foi através de esportes radicais. A Red Bull é vista como a marca dos esportes, pois todo seu trabalho de marketing, relações públicas, design e etc se encontram nesse posicionamento, sendo ele o ponto focal que rege as interdisciplinaridades propostas pelo autor. Isso pode ser visto com a ideia de investimento da Red Bull nos esportes, com os dados adquiridos em 2008, conseguimos ter uma breve noção do capital da marca, que segundo o site Mundo do Marketing (TERRA, 2009), a empresa investe cerca de 30% do seu faturamento bruto em eventos, cerca de 1,2 bilhões de euros em 2008 e, conforme falamos anteriormente, em 2019 a empresa cresceu 30% somente no Brasil, isso significa que o gasto em eventos já ultrapassa bastante essa margem dada em 2008. Com isso, infere-se que, a Red Bull vai muito além da esfera econômica, seus grandes investimentos estão na parte de agregar valor para a marca, proporcionar experiências que a faça ser lembrada não

apenas pelo seu produto, mas pelas intervenções que a marca deixa na vida do seu consumidor, construindo e administrando o *branding* da marca a partir dessa premissa.

Para Kotler e Keller:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KELLER; KOTLER, 2012, p. 259).

Muito em linha com o que Rodrigues (2006) diz, Kotler e Keller (2012) também colocam a interdisciplinaridade como um exercício para o branding quando falam “utilizando outros elementos de marca para identificá-lo”, a partir disso vemos feitos como relações públicas, administração, entre outros pontos. Porém, assim como a definição de marca dada anteriormente, os autores têm uma linha mais comercial, colocando o objetivo do branding como a criação de estruturas mentais para fins de conhecer o produto e tomar a decisão de compra sobre ele. Podemos desenvolver esse objetivo a partir de Clotilde Perez quando fala das abordagens sógnicas da publicidade, ela não deixa de lado que “No caso publicitário, a semiose é orientada a um determinado objetivo” (2004, p. 119), ou seja, apesar da Red Bull ter um discurso forte, conciso e, até mesmo, romantizado, a produção de significados no caso publicitário estará atrelado a um objetivo de conversão, seja ele de venda, cliques, cadastros, visualizações, etc. Por trás dos esforços de comunicação, ele sempre é regido por algum objetivo de marca.

Ao analisar Rodrigues (2006) e Kotler e Keller (2012), infere-se duas definições que se somam e objetivos que apesar de serem antagônicos, nenhum dos dois podem ser descartados. O branding, unido a definição dos autores, é dotar bens e serviços para a administração da marca a partir de todos os pontos de contato dela com o consumidor, exigindo uma interdisciplinaridade entre diversas áreas internas da companhia. Podemos fazer um paralelo com o maestro de uma orquestra, que precisa harmonizar uma melodia a partir de diversos instrumentos, sons graves, agudos, altos e baixos, com o objetivo de apresentar coesão e coerência para o público que os ouvem, assim vemos o branding, um conjunto de ações que precisam harmonizar uma mensagem para seu consumidor através de diversos pontos de contato, não necessariamente sendo apenas meios de comunicação tradicionais, mas

pontos como políticas internas da empresa, *employer branding*¹, relações públicas, embalagem, rótulo, entre outros pontos de contato.

Em relação aos objetivos do *branding*, os autores têm opiniões diferentes, porém a união dos dois traz uma conclusão que faz sentido para as marcas. Rodrigues (2006) diz que o objetivo do branding é “ultrapassar a esfera econômica”, indo além da venda, mas fazendo parte da cultura e influenciando comportamentos, ou seja, as ações feitas pelas marcas precisam entrar no cotidiano das pessoas de uma maneira mais orgânica, pois há uma transferência de valores. Um exemplo disso é o tênis feito totalmente de plástico pela Adidas (Figura 3), o Adidas Parley é o co-branding entre a Adidas e a organização ambiental Parley for The Oceans, que retira resíduos plásticos do oceano e traz conteúdo sobre a beleza e a fragilidade dele, assim foi feito um tênis apenas com garrafas pets tiradas do fundo do mar e isso se tornou o produto manifesto da Adidas, onde ter esse tênis significava ajudar o planeta. Nesse sentido, a Adidas também criou o *Run For The Oceans* (Figura 4), uma corrida onde a cada quilômetro corrido registrado pelo app, a Adidas & Parley retirariam equivalente a 10 garrafas plásticas do oceano.

Figura 3 - Adidas Parley



Fonte: Site Adidas Brasil (PELOS OCEANOS..., 2019).

¹ Ambler e Barrow (1996, apud CÓRDOVA; OLTRAMARI; TONELLI, 2019, p. 2) definem *employer branding* como algo benéfico para as organizações, usando “técnicas de gerenciamento de marcas na gestão de recursos humanos, adicionando valor ao patrimônio corporativo de acordo com a perspectiva do consumidor”.

Figura 4 - Run For The Oceans



Fonte: Runtastic (RUN FOR..., 2021).

Com esse exemplo da Adidas conseguimos exemplificar o que Rodrigues (2006) colocou como ir além das esferas econômicas, o *branding* da Adidas baseia-se em um discurso sustentável, posicionando-se como uma parceira dos oceanos e, portanto, correr com produtos da marca significa ajudar essa causa, além de toda comunicação fazer repensar atos corriqueiros do cotidiano do consumidor, ações como usar menos plástico, reciclar o lixo, entre outras atividades, também entram em linha com o posicionamento da Adidas.

Quando colocamos esse mesmo exemplo nas lentes de Kotler e Keller, eles dizem que o branding tem o objetivo de “criar estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (2012, p. 259), ou seja, todos os esforços multidisciplinares da Adidas têm o objetivo de ajudar o consumidor na tomada de decisão em relação ao produto, com a intenção de converter mais vendas. No final, de fato a Adidas conseguiu aumentar bastante essas vendas e ainda criar diversos outros produtos feitos de plástico reciclável, seu tênis principal feito de plástico, o Adidas Parley, já vendeu mais de 30 milhões de pares ao redor do globo (RUN FOR..., 2021) e a empresa tem o objetivo de até 2024 ter todos os produtos da marca confeccionados com alguma porcentagem vinda de plástico reciclado. Assim, vemos a linha que Kotler e Keller (2012) sugerem, o branding da marca faz com que a decisão de compra seja mais fluida, pois há o argumento de que a compra vai ser bom pra mim e vai ser bom para o planeta, além de trazer valor para a marca, mostrando que está ativa em causas que afetam o mundo.

Dito isso, compreendemos que assim como a Adidas, a Red Bull também tem um branding muito forte e seu principal ponto, como mencionado anteriormente, são os esportes que regem a comunicação desde o seu princípio, quando Dietrich percebeu que o melhor jeito para comunicar um produto que te dá energia é se unir ao discurso das pessoas que saltam de paraquedas, são skatistas, esquiadores e vivem com a adrenalina à flor da pele, sendo essa a faísca para iniciar as análises da hipótese que: a Red Bull fez uma comunicação e estratégia de branding tão bem feitas que a expansão e sustentação da marca não se deu dentro da categoria que nasceu, ela precisou expandir para outro segmento, o dos esportes.

3 DÁ ASAS A IDEIAS: MEDIATIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

3.1 Mediatização

O ponto de partida para a análise do discurso publicitário da Red Bull será o estudo mediático da publicidade. O conceito de mediatização apresentado por Jesús Martín-Barbero (1996 apud TRINDADE, 2007, p. 1) coloca os meios de comunicação como algo que extrapola a “condição de canal, mídia, e entende que, antes de tudo estes meios de comunicação são elementos reguladores das relações sociais e estão na própria base da constituição dessas relações”, ou seja, os meios de comunicação, a mensagem que está sendo passada e como está sendo passada, interfere nas relações sociais, na cultura. Na transcrição de uma entrevista com Jesús Martín-Barbero feita por Claudia Barcelos (BARCELOS; MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 7-8), o pesquisador e professor espanhol vai muito além das definições sociológicas de cultura, que coloca em análise elementos como a literatura, belas letras e belas artes. Martín-Barbero afirma que há uma definição antropológica para cultura, que “estão ligados às suas crenças, aos valores que orientam sua vida, à maneira como expressa sua memória, aos relatos de sua vida, suas narrações [...] ou seja, alargamos o conceito de cultura” (Ibid., p. 7), isso nos mostra que cultura vai muito além do que é “culto”, mas sim o cotidiano de um grupo de pessoas, as narrações, como propõe Martín-Barbero, é um fato de muita significância principalmente na América Latina, espaço de estudo do autor, que mostra uma relação de mais proximidade com a comunidade, de mais tato e de estreitamento das relações.

A partir dessas definições, a conexão entre elas é que as próprias relações sociais, também podendo ser considerado parte da cultura, apresentam bases de intervenções mediáticas. Martín-Barbero diz que “O que comecei a chamar de mediações eram aqueles

espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre pessoas que ouviam o rádio e o que era dito no rádio” (Ibid., p. 4), ou seja mediação é a milimetragem de uma régua entre o ponto A, que é o meio, e o ponto B, o receptor, e cada milímetro precisa levar em consideração a cultura do local, além da intervenção dos meios e das mensagens nessa régua.

Para esclarecer as interseções entre mediações e sua influência na cultura, Martín-Barbero diz que:

A juventude está vivendo uma ruptura cultural grande hoje em dia. Os adolescentes vivem uma ruptura generalizada, quem sabe uma das maiores da história, e não dá para entender essa ruptura sem a presença dos meios, a presença da publicidade, sem a presença das novas tecnologias. Para mim, o mais importante é compreender que, hoje em dia, não somente aparecem novos aparelhos - porque quando surge uma nova tecnologia com o computador, internet, vídeo games, satélites, tudo que está aparecendo - não são só aparelhos, são novas linguagens, novas formas de perceber, novas sensibilidades, novas formas de perceber o espaço, o tempo, a proximidade, as distâncias (Ibid., p.7-8).

Com base no autor, pode-se entender que os meios e mensagens influenciam sim uma cultura, retomando Gorz (2005 apud CASAQUI, 2011, p.135), a “produção de consumidores” também significa a mudança na cultura para que esses consumidores sejam produzidos. Um exemplo disso foi o lançamento dos amaciantes de roupa no Brasil, o qual, segundo o blog Mundo das Marcas (COMFORT, 2009), tem a marca Comfort da Unilever como sinônimo de pioneirismo na sua categoria, precisando educar o consumidor sobre o uso do produto, seus benefícios e sua correlação com o sabão em pó, já altamente aceito. Atualmente já nascemos sabendo do produto, como utilizar e quais suas propriedades, mas o sistema produtivo, os meios e as mensagens mudaram toda uma cultura de lavar roupa, que inclusive difere de um local para o outro, o modo de lavar roupa na região Nordeste é diferente da maneira em que é realizado no Sul, então podemos a partir desse simples exemplo enxergar a complexidade que Martín-Barbero (2000) propõe na mudança de cultura e estilo de vida atualmente. Hoje já temos crianças com menos de um ano de idade usando *tablets* sem alguma obscuridade e dificuldade de manuseio, navegando em uma tecnologia muito avançada, que bombardeia mensagens persuasivas, imagens e sons que estimulam, tanto para o lado positivo quanto negativo, as suas vivências, portanto, conclui-se que precisamos sim considerar as tecnologias e mediatizações e como elas estão inseridas na sociedade.

Inspirado no pensamento de Martín-Barbero, Rogério Covaleski propõe que “Por mediatização, compreendemos a utilização das tecnologias comunicacionais para a transmissão de conteúdo que, nesta ambiência, tecnologizada, imputa novos valores nas relações de troca informacional entre emissores e receptores” (MARTÍN-BARBERO, 2001

apud COVALESKI 2010, p. 15), Covaleski em sua inferência coloca em consideração as tecnologias comunicacionais, e a transmissão de conteúdo de forma tecnologizada, trazendo um aspecto um pouco mais além de Martín-Barbero e que conversa bastante com o cenário das mediatizações atuais, sendo movida pela tecnologia. Nessa linha, um cargo que está muito em alta, por exemplo, é o de rentabilização de plataformas, os famosos “product owners”, o seu papel é maximizar a potência de entrega de um produto, encontrar caminhos que tornem ele rentável, utilizando medidas para fomentar vendas, trazer mais cadastros, usuários, etc, independente do objetivo a ser convertido, a atribuição dessa pessoa é estar sempre renovando o negócio, isso faz com que as marcas tenham a necessidade de reinventar, de acompanhar o fluxo de mudanças da sociedade e de tornar-se atrativas, sendo congruente com a definição de Covaleski quando falamos de novas tecnologias comunicacionais que imputa novos valores entre emissor e receptor.

Considerando Trindade (2007), Martín-Barbero (2000) e Covaleski (2010), infere-se que os autores afirmam a existência de diferença nos conceitos de mediatização e mediatização, o primeiro trata-se do canal de veiculação da mensagem, algo que já é de praxe para os estudantes e pesquisadores de comunicação, porém Martín-Barbero propõe o conceito de mediatização, que envolve uma linha mais antropológica, colocando as mídias e mensagens sob um microscópio e vendo que existem relações culturais que ficam entre o emissor e receptor. Covaleski adiciona a esse conceito a parte tecnológica da comunicação, que num ambiente tecnologizado, cria novas relações e valores entre a mídia e quem recebe a mensagem. Assim, conclui-se que a mediatização é a extrapolação dos canais de mídia e mensagens, como um espelho convexo que expande a imagem de canal e coloca em consideração as relações sociais, as novas formas de linguagens e sensibilidades, tendo a tecnologia comunicacional como uma grande aliada.

Quando trazemos o reflexo desse espelho para a Red Bull, percebemos em sua primeira ação de marca um feito que não focava apenas no canal e mensagem, mas em ter um benefício extra para um determinado target que conseguiria incluir em sua rotina a bebida energética, além de inserir na rotina dos moradores da Áustria um grande fenômeno. O primeiro evento da Red Bull foi o Dolomitenmann (TIERNEY, 2019), criado em 1988 pelo esquiador austríaco Werner Grissmann, que sonhava com uma prova de revezamento extremo, com os esportes de corrida na montanha, paraglider, mountain bike e canoa, a cada etapa concluída por um atleta, passa-se o bastão para o outro esporte, sendo premiado o atleta mais rápidos de cada corrida e a equipe mais rápida da competição. O nome mudou para Red Bull

Dolomitenmann e acontece até hoje com atletas ao redor do globo que se aventuram nesse evento radical e cheio de desafios.

Ao analisar essa ação com as deduções feitas a partir da definição de mediatização, observa-se os efeitos da comunicação da marca em relação ao seu target. A extrapolação dos canais de mídia, que no caso não é uma mídia tradicional, já contribui para ultrapassar o sentido do que é o próprio canal, pois o evento traz uma nova linguagem e vai além da construção e expansão das relações sociais, o Dolomitenmann acaba se tornando um evento que faz parte da cultura de quem o pratica e dos moradores que assistem e acompanham as provas, sendo ela mais forte na Áustria, país sede da competição. Dessa forma, enxerga-se o quanto a marca conseguiu ser relevante na cultura do país e oferecer aos atletas um campeonato que condiz com os objetivos de se colocar à prova, treinar e também ter um time para enfrentar esses objetivos em conjunto, mostrando que as mediações publicitárias conseguem ir muito além, não se prendendo a formatos tradicionais, e sim, moldando-se conforme a necessidade dos consumidores em um constante processo de construção, como bem teoriza Trindade, o desafio dos estudos mediáticos da publicidade “implica em perceber a propaganda como um processo discursivo de comunicação, que não se restringe a um formato típico específico, mas que está presente em várias manifestações da vida cotidiana” (2007, p. 5).

3.2 Discurso Publicitário

O Red Bull Dolomitenmann, como comentado, foi o primeiro evento que a Red Bull encarou como marca e se perpetua até hoje, com uma competição anual, e isso diz muito sobre o discurso que a marca tem. Ao analisarmos a marca e toda sua estratégia de branding, mostrou-se que ela tem o seguinte posicionamento: “Dá asas a pessoas e ideias”, tudo isso surgiu com a apropriação dos signos que o esporte radical é capaz de agregar. Quando a marca surgiu, Dietrich precisava gerar uma demanda e, apesar de a bebida ter o objetivo de oferecer um estímulo a mais para coisas como trabalho, jet lag e estudos, associar o produto a essas atividades cobriria uma demanda, mas são atividades que não agregariam um discurso energético, pois são mais paradas e sem muita ação. Então, o fundador, que já tinha uma grande experiência em marketing, achou uma solução nos esportes radicais, pois a adrenalina passada por eles é a sensação que a bebida energética precisava para que qualquer pessoa que precisasse de algum estímulo, a Red Bull estaria lá para ajudar.

A partir dos conceitos de mediatização apresentados, é necessário ir além, com a investigação do discurso publicitário que é propagado nos diversos canais da Red Bull, sejam eles tradicionais ou que ainda estão por vir.

Seguiremos com o que Eneus Trindade (2007, p. 4) chama de "dimensões mediáticas da publicidade", para fins de entender o discurso publicitário.

Trindade (Ibid., p.4) coloca os processos discursivos da publicidade e propaganda como a primeira dimensão mediática, “pois se referem ao objeto de estudo que materializa as questões, dúvidas e nexos de sentidos que precisam ser desvelados, enquanto fenômeno das mídias”. Além disso, o autor também fala que:

a propaganda e a publicidade se distinguem dos demais discursos, por possuir formatos, expressões, regras e usos de combinações de seus signos que permitem a identificação destes tipos de discursos como um gênero discursivo específico, embora se saiba que as inovações tecnológicas que auxiliam nos processos de produção de tais mensagens permitem o cruzamento de gêneros discursivos determinados, que devem ser estudados pelas confluências das lógicas discursivas em atuação (TRINDADE, 2007, p. 4).

Segundo o autor, o discurso da publicidade e propaganda se diferenciam dos demais, mas também há uma definição “interna”, onde a propaganda como publicidade teria um conceito mais voltado para a promoção de bens de consumo. A propaganda, que Eneus (Ibid.) coloca como “*stricto sensu*”, com o objetivo de propagar ideias e valores, há espaço para hibridização de gêneros discursivos, abrindo margem para utilização de diversos gêneros para cumprir o objetivo de comunicar algo. Fazendo um paralelo com a definição de João Anzanello Carrascoza (2004), quando analisamos o texto publicitário, podemos classificá-lo, a grosso modo, como *apolíneo* e *dionisíaco*, o apolíneo tem como base uma estrutura mais racional, com mensagens claras e objetivos diretos, o gênero discursivo mais utilizado é o dissertativo, resumindo e expondo ideias de modo enxuto. Os textos dionisíacos são apresentados de uma forma menos formal, com o objetivo da mensagem mais implícito e subjetivo, apropriando-se de gêneros como o conto, fábula ou crônicas, utilizando características como o humor e romance a fins de se comunicar com o receptor.

Portanto, analisando Trindade e Carrascoza, há uma dimensão em relação a gêneros discursivos, mesmo a publicidade e propaganda sendo um gênero específico, identifica-se outras formas de passar uma mensagem de acordo com o objetivo de marketing proposto pela marca. Além disso, Eneus também coloca o ponto das inovações tecnológicas, que amplifica a forma de se comunicar e, por conseguinte, hibridiza discursos publicitários para que se

adaptem a esses novos canais. Por fim, Trindade (2007) afirma que a propaganda é um processo discursivo de comunicação, não se restringindo a um formato específico.

Vander Casaqui no contexto de que a função do sistema produtivo também é a produção de consumidores, diz que:

Essa produção de consumidores conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas, de forma intensiva, constante e sempre renovada, por ele. O discurso publicitário é a voz que representa a estética da mercadoria e lhe atribui traços, características humanas que “lançam olhares amorosos aos consumidores”, em consonância com a leitora da obra marxista por Haug (1977) (CASAQUI, 2011, p. 135).

Vander coloca o discurso publicitário com uma visão mais voltada para o consumo, dando características de ser um processo intensivo e que está sempre em movimento, além de falar da mercadoria, fazendo referência ao estilo de texto dionisíaco, quando coloca em questão as características humanas para a publicidade, que tem por objetivo comunicar atributos e particularidades em relação ao produto/serviço oferecido pela marca.

A partir dos conceitos de Trindade (2007) e Casaqui (2011), entende-se por discurso publicitário como: a utilização de variados gêneros discursivos que, dependendo da mensagem e canal, hibridizam-se em relação a gênero, símbolos e sentidos, com a finalidade de cumprir objetivos de marca.

Pontua-se, para maior entendimento, a conceituação de gênero híbrido proposta por Lúcia Santaella (2014, p. 209), que ao estudar as manifestações que ocorrem nas redes sociais, viu-se necessário expandir o conceito de gênero discursivo, o que se encaixa na inferência macro sobre discurso publicitário, pois ele também pode ter origem em redes sociais.

3.3 Red Bull: meio, mensagem e cultura

A partir da análise dos conceitos apresentados nos subtemas anteriores, partimos para o estudo do discurso publicitário e ações de comunicação da Red Bull, tendo como foco a comunicação sob a lente dos investimentos nas ações voltadas para o esporte, trazendo como repertório ações de marketing que concretizaram seu posicionamento de ser uma marca especialista em bebidas energéticas, esportes e eventos.

Um dos grandes objetos de estudo será a linha cronológica de ações presente no site Red Bull Brasil (Figura 5), onde estão concentradas as principais ações de comunicação,

eventos, informações sobre esporte e produtos, divididas pelo ano em que cada ação ocorreu. Tal linha já mostra tamanha a preocupação da empresa em munir o consumidor de informações relevantes e curiosidades sobre a marca, mantendo seu conteúdo sempre atualizado e gerando tráfego para o site com conteúdos que vão além do produto, mas que focam em todos os times Red Bull espalhados pelo mundo.

Figura 5 - Captura de tela Linha cronológica Red Bull



Fonte: Site Red Bull Brasil (MARCOS...).

Após o Red Bull Dolomitenmann, foi a era da Fórmula 1, em 1989 a Red Bull patrocinou o seu primeiro atleta, um dos maiores pilotos do esporte, o austríaco Gerhard Berger, conhecido tanto pela sua competitividade e vitórias nas pistas, quanto pelo seu carisma e fama de brincalhão nos momentos pós corrida, sendo isso aumentado após o anúncio do patrocínio da Red Bull, quando os holofotes de uma marca emergente ficaram sobre ele.

No documentário *F1: Dirigir para Viver* (James Routh, 2019), produção original do serviço de streaming Netflix, os jornalistas fazem um apontamento interessante sobre a Red Bull não apenas buscar a capacidade atlética de quem está sendo patrocinado, mas também como aquela pessoa interage com o público e consegue trazer valores para a marca através do jeito e forma de se comunicar do piloto. Ou seja, se o(a) atleta tem capacidade de ser o(a) mais jovem a conseguir o título, entrar no livro dos recordes, ou algo similar, a Red Bull estará lá para apoiar esses atletas e investir para que a mensagem de grandeza de algo radical, jovem e único seja passada juntamente com a marca.

Utilizando o conceito de Jesús Martín-Barbero (2000), Trindade (2007) e Covaleski (2010), mediatização é a extrapolação dos canais de mídia e mensagens, expandido para as

relações sociais. A Red Bull traz a sua comunicação pautada em ultrapassar as esferas de meios tradicionais, investindo desde o princípio no esporte.

De início a marca focou no patrocínio de atletas austríacos, país de origem do fundador Dietrich, o que auxiliou na construção de marca e na associação do produto aos esportes. Marc Mazodier e Dwight Merunka (2012) analisaram, em uma pesquisa qualitativa, as conquistas de lealdade de marca através do patrocínio, usando as premissas de encaixe do conteúdo do produto com o evento e auto congruência em relação ao posicionamento de marca. Após análise, chegaram à seguinte conclusão: “Confirmamos os papéis importantes da auto congruência (entre o consumidor e o evento) e da ligação entre o evento e a marca, que influenciam o afeto em relação ao evento e a atitude em relação ao patrocínio da marca, respectivamente” (MAZODIER; MERUNKA, 2012, p. 21, tradução nossa²).

A Red Bull iniciou o processo de comunicação com o patrocínio de um novo evento esportivo, o Red Bull Dolomitenmann, logo, suas primeiras construções e ligação com a marca foram feitas com a premissa do esporte. À medida que essa proposta vai se estendendo vemos não só uma congruência entre o evento e a marca, mas a própria marca como um evento também.

No contexto proposto por Eneus Trindade (2007), o discurso publicitário está presente em diversas manifestações e a Red Bull começou a utilizar os patrocínios em eventos e atletas como uma maneira de introduzir um conteúdo de marca. Após o patrocínio de atletas austríacos, a marca começou a expandir para outros países e, hoje em pleno século XXI, os patrocínios são levados tão a sério que existe um programa da marca só para isso (Figura 6).

Figura 6 - Captura de tela Patrocínio Red Bull



Fonte: Site Red Bull Brasil (PATROCÍNIO).

² Trecho original: “We confirm the important roles of self-congruity (between the consumer and the event) and of the fit between the event and the brand, which influence affect toward the event and attitude toward the sponsorship by the brand, respectively”.

Utilizando os conceitos de mediatização na ótica da comunicação da Red Bull, vemos que o seu próprio canal, que vai além de sua definição, é um catalisador dessa extrapolação, causando impactos nas relações sociais e culturais. Ao utilizar o patrocínio, por exemplo, como mídia, as interpretações a partir disso vão além do que apenas gerar *brand awareness*, mas como Mazodier e Merunka (2012) coloca, também traz ligação e uma influência positiva para a marca, agregando em *brand trust*, que é a confiança na marca e no produto oferecido e *brand loyalty*, sendo isso o padrão de comportamento que interfere na recompra dos produtos da marca e sua lealdade a ela. Tudo isso aflui com os conceitos que Martín-Barbero (2000) propõe sobre cultura antropológica, que no caso da Red Bull, é o conhecimento do público para uma nova categoria. Isso pode ser visto com a construção da marca no Brasil, Cássio Cortes (CÁSSIO..., 2021) fala da relação crescente da Red Bull no Brasil, seu investimento, principalmente em esportes de motores, e o aumento do número das pessoas que entravam na categoria de energéticos. A marca, através do esporte como canal, agrega não apenas com novas formas de linguagem e sensibilidades, o que já é de extrema importância, mas também com o conhecimento de uma categoria nunca usada. Desse modo, observa-se na comunicação ágil e eficiente da Red Bull a utilização de mídias inovadores que trazem experiências que vão além da própria concepção do produto.

Os gêneros discursivos publicitários da Red Bull se manifestam de maneiras surpreendentes, para entendê-las será analisado um texto apolíneo, não relacionado a esporte, e um vídeo comercial da Fórmula 1 com características dionisíacas.

Figura 7 - Anúncio estilo cartum



Fonte: Anna Rangel (2018).

Em 1992, a Red Bull iniciou a comunicação com um caráter bem diferente, o cartum, que possui o mesmo estilo de desenho das charges, gênero textual que tem por objetivo representar alguma notícia ou acontecimento da vida real de maneira crítica e humorística. Apesar de não estar ligado ao esporte, como foi proposto, a intenção é trazer um paralelo entre as duas comunicações para que seja compreendido de forma mais clara o propósito dos enunciados voltados para o esporte e para a inserção das demais ocasiões do produto.

No cartum (Figura 7), esse estilo de anúncio teve direcionamento para a mídia paga, usando situações cotidianas de forma cômica a fim de mostrar ao consumidor como inserir o produto no seu dia a dia, expondo as atividades mais cansativas e sem adrenalina de uma forma mais descontraída. Apesar da utilização de intertextos como a charge, as figuras de linguagem com o Red Bull colocando as metas para cima e etc, é um anúncio simples e direto, representando situações corriqueiras, como é o exemplo, bater as metas na empresa. Mesmo com um texto apolíneo, que apesar de presenciar algumas abstrações e superlativos, a mensagem é clara, passa características do produto e tem a lata, em si, presente nele.

Quando entramos nas comunicações voltadas para o esporte, há uma grande diferenciação. Para entrar na mesma linha de comparação, será utilizado um anúncio do time de Fórmula 1 da Red Bull (Figura 8), onde o produto final é um vídeo para veiculação. A análise nesse subtema será considerando apenas o conteúdo, pois está em questão as mediações e o discurso publicitário, trazendo inferências em termos de mensagem. A análise da migração de categoria será feita após entender o discurso proposto pela Red Bull em relação aos temas esportivos.

Figura 8 - Pitstop zero gravidade



Fonte: Site Red Bull Brasil (A CIÊNCIA..., 2019).

Quando se trata de anúncios com investimento em mídia paga para falar de um evento ou alguma de suas equipes/time, a Red Bull não mede esforços. O vídeo comercial foi feito para comemorar o recorde de três pit stops - quando os carros fazem uma parada para fazer a troca de pneus na Fórmula 1 - mais rápidos da história, sendo em menos de dois segundos. A intenção era aumentar os desafios, então, para provar a maestria em ser a equipe mais rápida a fazer essa troca de pneus, a Red Bull Racing decidiu ir para um avião simulador de gravidade e fazer uma troca de pneus com gravidade zero, registrando em vídeo e fotos todo o processo e atingindo o objetivo de fazer a troca em até vinte segundos.

Ao analisarmos esse anúncio, quase não se parece um conteúdo de marca, há apropriações de linguagens e signos do audiovisual, música, tecnologia, mas ainda é um anúncio publicitário, com o objetivo de gerar valor para a marca a partir de diversos gêneros discursivos. Lucia Santaella (2014) propõe a ideia de gêneros discursivos híbridos quando tratamos das redes sociais e para isso, utiliza a premissa da pluralidade dos gêneros discursivos proposta por Bakhtin (2006, apud SANTAELLA, 2014, p. 1), pois, “Para ele, os gêneros do discurso tendem a crescer à medida que se desenvolvem e se complexificam as esferas da práxis humana”. A partir de tal premissa, conseguimos entender sobre a complexidade e inúmeros gêneros que a publicidade desenvolve a partir da evolução das marcas, evidenciando a Red Bull e seu pit stop zero gravidade, que se dispõe de intertextos diversos e reafirmam para o público que a marca está sempre em busca de inovar.

Analisando as duas formas de comunicação, infere-se que, ao falar do produto, ocasiões de consumo e suas vantagens, a marca utiliza uma comunicação mais simplista, não excluindo a riqueza de significados, porém os aspectos visuais contam com uma arte de baixa complexidade de execução, mas com significados que conectam com a vida do consumidor de maneira engraçada e clara.

Quando colocamos em questão a divulgação, com mídia paga, do conteúdo relacionado a esportes, a marca se apropria de gêneros que vão muito além da publicidade, sendo capazes até de criar novas formas de comunicação e posicionamento de marca.

Essas características entram em linha com o que foi discutido a respeito do posicionamento da Red Bull, apesar de ser um pouco chocante uma marca focar mais em conteúdo do que a venda do seu próprio produto, até mesmo em um contexto antigo, pois desde seu início em 1987, a empresa de energéticos já tinha em mente que seria guiada pelo tema de juventude e esportes radicais, mas tendo como base Cássio Cortes (CÁSSIO..., 2021) a marca tem em sua essência fazer o inesperado e criar experiências únicas, colocando

em segundo plano a venda do seu produto, ela é apenas o pretexto para que todo o encanto seja concretizado.

Perotto (2007, p. 133) nos ajuda a entender como essas comunicações são importantes para a construção de significado para a Red Bull, pois entende que o sentido de uma marca não está na textualidade do seu discurso, mas “nas mediações e na força de mobilização semiótica extratextual e intertextual que estabelece por sua enunciação. Encontramos em Fausto Neto (1999, p. 9) indicações que “o sentido não se doa, mas é construído pelo trabalho das enunciações discursivas”.

Assim, conclui-se que, a Red Bull com seu forte discurso sendo especialista em esportes, traz argumentos para ser enxergada como tal, pois sua forte comunicação sobre eventos de skate, surfe, motor esportes, etc, mobiliza de formas extratextuais e intertextuais valor e credibilidade para a marca tanto para falar de esporte, mas como comentado no surgimento e expansão da marca, a Red Bull usa o mesmo logo para todas as suas comunicações e afluências, ou seja, a referência em esportes também tem influência na credibilidade do seu produto. Clotilde Perez expõe que “a desmaterialização do consumo tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais” (2004, p. 133), ela ainda complementa com o exemplo da Nike, afirmando que a marca não é uma vendedora de tênis, mas “ela vende “um potencial humano”, um desenvolvimento pessoal, uma promessa (just do it)”. Essa é a proposta da Red Bull, ela deixa de ser apenas uma empresa que vende energético e vira uma produtora de conteúdo, que vende um lifestyle jovem, enérgico e criativo.

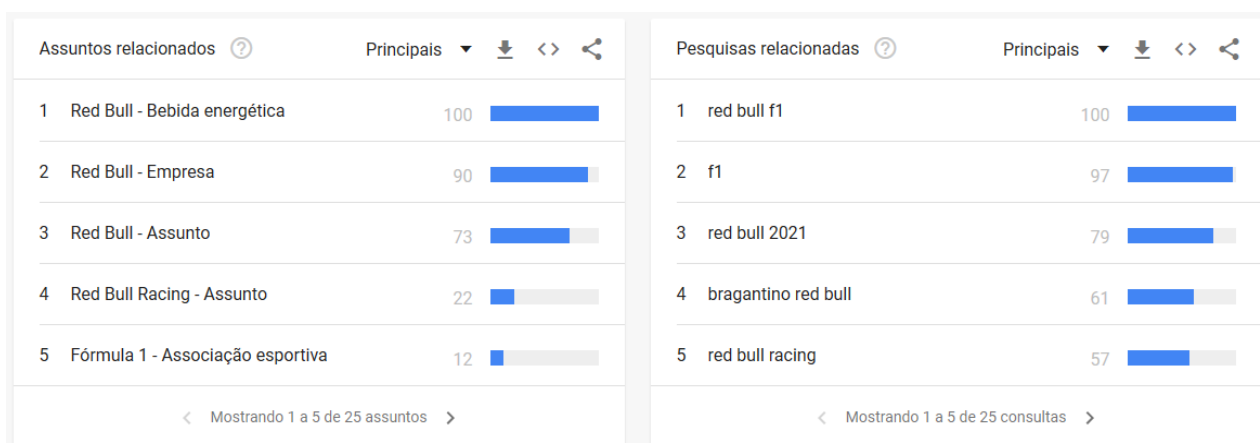
4 HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE RESULTANDO EM MIGRAÇÃO DA CATEGORIA

4.1 Hibridização publicitária

Conforme a análise das mediatizações publicitárias e o discurso publicitário da Red Bull, infere-se que a marca é vista tanto como um energético no mercado de bebidas, mas também como uma fonte de conteúdo confiável, que tem propriedade em sua fala. Tal fato pode ser observado a partir da busca do termo “Red Bull” no Google Trends (Figura 9), onde mostra que o termo tem buscas relacionadas ao energético, empresa e associação esportiva e pesquisas relacionadas aos times de Fórmula 1 e o time de futebol brasileiro Red Bull

Bragantino. Esse status foi concretizado a partir do trabalho de relação do produto com os esportes, sendo iniciado apenas com o patrocínio. Porém a marca extrapolou a esfera de um discurso publicitário focado em produto ou temas institucionais, criando os seus próprios times.

Figura 9 - Gráfico de busca do termo “Red Bull” no recorte “Todo o mundo”



Fonte: Google Trends (RED..., 2021).

Assim, faz-se necessário a análise da hibridização da comunicação da Red Bull a fins de entender os rumos comunicacionais tomados pela companhia com seu enorme crescimento e concretização no mercado, além das mudanças na sociedade que catalisam essas hibridizações.

Entrando um pouco na maneira em como se pensava em publicidade e mídias, Rogério Covaleski (2010) aborda a ideia de que as convergências midiáticas e o avanço na maneira de consumo, de conteúdo e produtos, levaram a passar as mensagens de mídias massivas para mídias segmentadas, os algoritmos das redes sociais proporcionam segmentações de acordo com faixa etária, interesses, regiões, etc, porém, a interatividade sugere a passagem das mídias segmentadas para mídias praticamente personalizadas.

Nos planos de marketing, é muito importante uma boa estratégia de CRM (Customer Relationship Management, tradução nossa), que é o(a) responsável por fazer todo relacionamento de comunicação com o cliente final. Difere-se do SAC por não receber as dúvidas e reclamações dos consumidores, esse(a) profissional tem acesso a dados captados pelos diversos meios de *opt-in*³ e é responsável por otimizar a comunicação de acordo com as respostas a estímulos enviados, como, por exemplo, a Adidas que tem um programa chamado

³ Termo utilizado quando o usuário, ao se cadastrar em alguma plataforma, aceita receber comunicação como e-mail marketings e mensagens sobre conteúdo da marca.

Creators Club - Clube de Criadores (tradução nossa) - em que quanto mais você interage com as plataformas Adidas como o site, app, avaliação de produtos, mais você ganha pontos que resultam em brindes e descontos em peças. Aliado a isso, a marca envia comunicações em formatos de newsletter e mensagens e todas elas têm uma chamada para alguma ação, seja redirecionar para um “saiba mais” ou até mesmo “compre”, e a cada clique ou a ausência dele, o(a) profissional de CRM terá acesso àquele dado e trabalhará a régua de relacionamento de acordo com ele.

A criação de novos cargos, como o citado acima, é resultado de um avanço e hibridização da mensagem publicitária, que no caso da Adidas se comporta bastante com a linguagem jornalística de trazer conteúdos editoriais, mostrando que os próprios consumidores estão em busca de empresas que tragam benefícios para além do produto, como Clotilde (2004) diz, a noção de produto ela se torna inatingível, exigindo outras formas de comunicação.

Elvira Canós-Cerdá, Santiago Maestro-Cano, Gemma Sanchis-Roca, colaboraram com os estudos da Red Bull e a sua quebra de paradigma em relação às novas estratégias de comunicação de marca e, para tanto, trazem como premissa a necessidade da mudança de modelos de difusão da mensagem:

a atomização das audiências envolve uma mudança nos modelos de difusão, além de também envolver uma mudança nos modelos de publicidade. Nos identificamos plenamente com a “pós-publicidade” (Solana 2010), nesta era de transformação, se a marca pretende chegar aos seus consumidores, é necessário que estes estabeleçam novos rumos (CANÓS-CERDÁ; MAESTRO-CANO; SANCHIS-ROCA, 2016, p. 3, tradução nossa⁴).

Trazendo esse contexto para a Red Bull, identifica-se que a sua própria natureza já reporta uma diferenciação nos rumos quando comparamos com outras marcas tradicionais, que focavam mais no produto do que suas intertextualidades. Além disso, os autores também citam a “pós-publicidade” como uma era atual de transformação do discurso tradicional, o que condiz com as comunicações atuais das marcas, focado muito mais em conteúdo. Para a Red Bull, uma prova da sua própria natureza de diferenciação dos gêneros “tradicionais” da publicidade é a competição Red Bull Flugtag, criada em 1992 com a ideia de desafiar alguns

⁴ Trecho original: “atomization of audiences comprises a change in the diffusion models and this also involves a change in advertising models. We find ourselves fully with the ‘post-advertising’ (Solana 2010), in this transformation era, if the brand wants to get to its consumers, it is necessary that they establish new routes”.

moradores comuns de Viena para uma competição de quem conseguiria voar mais longe a partir de engenhocas feitas em casa (Figura 9). A partir disso, a competição acontece em mais de 60 países, mobilizando mais de 200 mil pessoas para assistir o evento que preza mais a diversão do que uma competição acirrada.

Figura 10 - Red Bull Flugtag



Fonte: Red Bull Content Pool (FREIWILLIGE..., 2021).

Dado o exemplo exposto acima, percebe-se que as formas de expressão da Red Bull não vão de encontro com o tradicional texto publicitário, eles se apropriam de diversos signos a partir de brincadeiras radicais e esportes para interagir com o público e falar sobre a marca. A divulgação de fato é de um evento feito pela marca, fazendo-nos questionar o que é o sistema de produção da marca, pois para os que frequentam o evento o conceito de Red Bull é diferente quando comparado aos consumidores que apenas consomem o produto.

Covaleski pontua que a publicidade “ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (2010, p. 20). De fato a Red Bull tem isso em sua essência, para compreender melhor, faz-se necessário a explicação da evolução do processo de hibridização da marca e sua extrapolação, tornando-se outros produtos sob o guarda chuva da mesma marca.

Rogério (2010) quando fala sobre o processo de hibridização da publicitária, coloca que esse movimento surgiu a partir da saturação dos meios de comunicação “convencionais”, por convencional entende-se os meios massivos como TV, revistas, outdoors, outdoor eletrônico e até mesmo as mídias digitais básicas como os anúncios do facebook e instagram e demais redes sociais. Assim, conforme também citado por Sanchis-Roca, Canós-Cerdá,

Maestro-Cano, “a atomização das audiências envolve uma mudança nos modelos de difusão, além de também envolver uma mudança nos modelos de publicidade” (2016, p. 18), ou seja, assim como diversas outras tecnologias de inovação, a publicidade também precisou se reinventar, trazendo o seu conteúdo hibridizado com diversas outras interpretações que fica até difícil identificar como um conteúdo publicitário.

Covaleski (2010) fala sobre o processo de hibridização também como uma marcha em direção ao que chama de “entretenimento publicitário interativo”. Isso quer dizer que a apropriação das maneiras de expressão do cinema, TV, música, teatro, entre outros, para a publicidade se caracteriza como uma publicidade híbrida, surgindo até novos conceitos técnicos para esse tipo de comunicação como o *branded content* (conteúdo de marca, tradução nossa), *advertainment* - junção das palavras advertising, que é a propaganda como publicidade, e entertainment, que significa entretenimento - e o autor também inclui o *infotainment*, que seria a conexão entre as tecnologias da informação e comunicação convergida para um cenário de cultura midiática.

Trazendo esse conceito para a Red Bull, enxergamos que ela nasce de uma aproximação da marca com o discurso de esportes radicais, sendo o patrocínio o início dessa aproximação e o desencadeamento para enxergar a marca como uma aliada ao esporte. A partir disso ela passa a ser uma marca que sabe fazer eventos, sendo o Red Bull Flugtag o marco inicial e o Red Bull Cliff Diving (Figura 10) como uma concretização da sua associação com o esporte. Em 1997, a Red Bull chegou com a proposta de fazer um campeonato de saltos ornamentais, pois na comuna francesa de La Rochelle, mergulhadores tinham o hábito de saltar de penhascos com fins esportivos e também por diversão. E foi assim que a Red Bull fez o seu primeiro evento esportivo, tornando-se hoje “um dos espetáculos esportivos mais sensacionais do mundo”, segundo o site Red Bull Brasil (2019), com sua competição anual de saltos ornamentais de penhascos.

Figura 11 - Red Bull Cliff Diving



Fonte: Red Bull Content Pool (XANTHEIA..., 2021).

Além dos eventos esportivos feitos pela marca, a Red Bull foi além, ela começou a ter times próprios disputando tanto em seus campeonatos autorais, com modalidades radicais em seu início, sendo exemplo o skate, surf, bike e mountain bike, e um dos grandes auges que foi a compra e desenvolvimento de times em um dos esportes mais famosos do mundo, o futebol.

A ligação com o futebol começou com um time austríaco, em 2005 a Red Bull decidiu não apenas patrocinar o time, mas comprar ele, dando início ao time Red Bull Salzburg, tempos depois tornou-se o terceiro maior vencedor da liga austríaca com 11 títulos. André Monnerat, diretor de negócios da Feng Brasil, empresa especializada em programas de sócios-torcedores e captação de patrocínios, em uma matéria do site Terra, pontuou sobre a Red Bull que: "Eles entenderam que o futebol é um enorme gerador de conexões, algo que mexe com a identidade das pessoas de forma profunda e decidiram ter um envolvimento com isso maior do que uma empresa que simplesmente patrocina um clube" (BATISTA, 2020).

A compra de times de futebol e a adição do nome Red Bull na frente do nome dos antigos times caracteriza-se como uma grande hibridização na comunicação da marca, extrapolando para a migração de um outro negócio, mas sempre em linha com o que a marca prega, pois são times jovens, com atletas que além de serem bons em campo, também têm o perfil da marca de trazer alegria e diversão nas horas de interação com o público.

A Red Bull, assim, vai moldando os seus times para serem congruentes à marca e além de explorar uma categoria totalmente diferente quando comparado aos bens de consumo, mesmo assim, ainda consegue passar uma mensagem de marca para os que torcem e assistem os jogos de seus times.

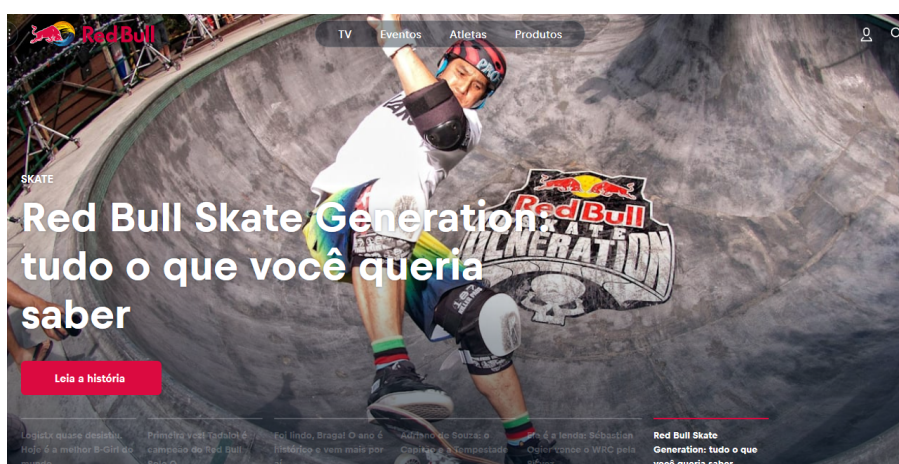
Analisando o caminho da comunicação da Red Bull, que, em suma, foi: comunicação através de patrocínios, produção de eventos próprios e desenvolvimento de times para competições em seus eventos e também a compra de outros times para disputa em campeonatos como, Liga Europeia de futebol, Fórmula 1, e Campeonato Brasileiro. Pode-se dizer que a hibridização publicitária da Red Bull extrapola o conceito de Covalleski (2010), que a associa muito mais com a apropriação de gêneros voltados para o entretenimento, porém, apesar da marca ir além no quesito conteúdo e ser motivo para que outros gerem conteúdos e matérias em cima dos próprios feitos da Red Bull, a marca se posiciona como uma criadora de conteúdos e cria produtos focados nesse viés, compactuando com as definições do autor.

4.2 Red Bull como produtora de conteúdo e eventos

Conforme as ideias de publicidade híbrida propostas por Rogério Covaleski (2010), o autor coloca a produção de conteúdo e entretenimento como um dos principais pilares, pois se hibridiza com gêneros da TV, do cinema, música e diversas outras artes, e a utilização dessas características como uma proposta de discurso publicitário é uma tarefa que exige muitas análises de interesses do consumidor, ligação do conteúdo com a marca e Covaleski coloca como “um esforço de colaboração, a fim de trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento - como filmes, séries de tevê, animações, entre outros - o que eles desejam, no formato que lhes mais agrada” (2010, p. 50). Para agradar seu principal público, os jovens, a Red Bull criou diversos produtos midiáticos de entretenimento e, a fins de entender como ela se tornou tão especialista nesse quesito a ponto de coexistir em outra categoria, faz-se necessário a análise desses produtos e como eles agregam valor para a marca.

A própria marca, em seu site sobre cultura, posiciona-se como produtora de conteúdo com a seguinte frase: “Depois de inovar a indústria com uma bebida funcional para pessoas com um estilo de vida ativo, a Red Bull deixou de ser só lata para se tornar uma máquina produtora de conteúdo” (PATROCÍNIO). O primeiro e principal local para a busca de conteúdos sobre a Red Bull é o seu próprio site (Figura 11), recheado de artigos curtos, vídeos e fotos sobre os seus eventos, curiosidades e seus diversos times ao redor do mundo.

Figura 12 - Captura de tela Red Bull website



Fonte: Site Red Bull Brasil (OLIVEIRA, 2021).

Um aspecto muito interessante em todas as páginas online da Red Bull são os *hyperlinks*, ou seja, dentro de qualquer conteúdo, conseguimos ser redirecionados para outros

que se relacionam com o conteúdo de interesse e para produtos de mídia da marca que possam fazer sentido para a busca.

Lucia Santaella propõe que “A hipermídia mescla o hipertexto com a multimídia. O prefixo hiper, na palavra hipertexto, refere-se à capacidade do texto para armazenar informações que se fragmentam em uma multiplicidade de partes dispostas em uma estrutura reticular” (2014, p. 211). Quando colocamos essa inferência no contexto das plataformas da Red Bull, percebe-se que os textos presentes nos diversos sites se conectam com o conceito de hipermídia de Santaella, pois em todos os conteúdos temos a conexão com mais informações, proporcionando a “fragmentação em uma multiplicidade” que resulta em uma continuidade maior no website, consumindo conteúdos que nem sempre são lineares.

Tal linearidade Santaella define quando explica sobre o hipertexto, pois é um texto que “em vez de estruturar frase a frase linearmente como em um livro impresso, caracteriza-se por nós ou pontos de intersecção que, ao serem clicados, remetem a conexões não lineares, compondo um percurso de leitura que salta de um ponto a outro de mensagens contidas em documentos distintos, mas interconectados” (Ibid., p. 212). Ao ler uma matéria extremamente curta, que os profissionais de marketing chamam de conteúdos *snackables*, ou seja, um conteúdo tão curto e interessante que parece um snack, um lanchinho rápido, percebemos a definição de hipertexto proposta por Santaella. Ao analisar um trecho do site (Figura 13), percebemos que esses hipertextos, apesar de parecer um conceito complexo, ele se concretiza quando o usuário vê palavras coloridas e sublinhadas que te redirecionam para outro conteúdo.

Figura 13 - Captura de tela Matéria com Leticia Bufoni



Fonte: Site Red Bull Brasil (BARRELLA, 2021).

Com base na figura 13, percebemos que além dos textos sublinhados, a Red Bull ainda adiciona à página um hiperlink além da palavra, adicionando elementos como uma imagem que representa a palavra, que no caso é o nome da atleta profissional de skate, Leticia Bufoni, redirecionando para o perfil da atleta dentro da Red Bull, onde tem assuntos como principais campeonatos ganhos, vídeos de como é a pista de skate do quintal da sua casa e seus hobbies favoritos, ou seja, a propagação de conteúdos que são distintos, mas interconectados pela atleta.

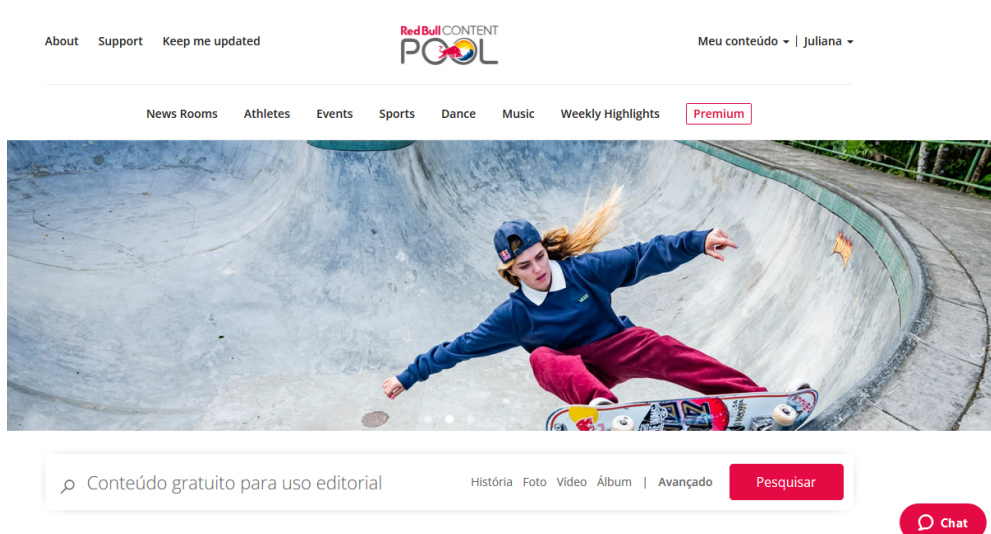
No conceito de hipermídia, Santaella agrega o conceito de multimídia, que quer dizer a “mistura de linguagens, de processos sógnicos, códigos e mídias” (2014, p. 212) e, ainda, amplia a definição com a seguinte ideia:

O ciberespaço se apropria e mistura, sem nenhum limite, todas as linguagens pré-existentes: a narrativa textual, a enciclopédia, os quadrinhos, os desenhos animados, o teatro, o filme, a dança, a arquitetura, o design urbano etc. Nessa malha híbrida de linguagens, nasce algo novo, que sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria: a multimídia [...] (Ibid., p. 212).

A parte de multimídia da Red Bull é algo impressionante, eles contam com duas plataformas de conteúdo, a Red Bull Content Pool (Figura 14) e a Red Bull TV (Figura 15). O primeiro, fazendo uma tradução literal, significa “piscina de conteúdo” (tradução nossa) e por trás há uma proposta inovadora. A plataforma é um compilado de *assets* para serem usados em conteúdo editorial, logo, para fazer qualquer conteúdo da Red Bull, existe um acesso que exige apenas um cadastro prévio com e-mail corporativo e pronto, os produtores de conteúdo, jornalistas, comentaristas, produtores em geral, têm acesso a um vasto mundo de conteúdo que vai desde fotos e vídeos até novidades do momento, músicas, novos recordes, leituras com highlights inéditos da semana e, de fato, uma piscina de conteúdo com informações ricas para quem quer aumentar o buzz em cima da Red Bull, e a marca se encontra preparada para isso, pois o download dos conteúdos conta com um trabalho de UX - User Experience (Experiência do usuário, tradução nossa) - que facilita a navegação e em poucos minutos tem-se acesso à fotos e vídeos de qualidade que estão sempre sendo atualizados.

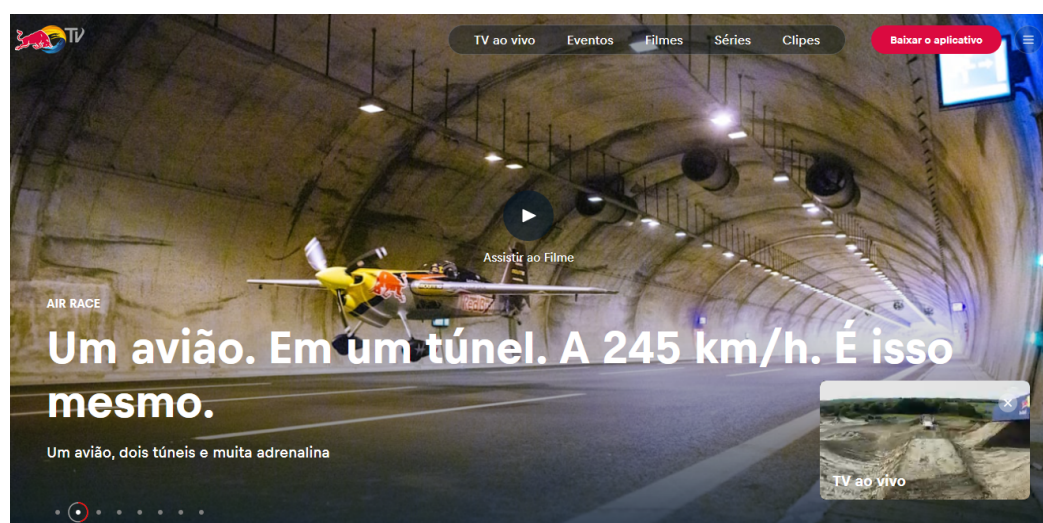
Um ponto curioso é que não existe uma aba apenas voltada para a bebida energética, o produto que a Red Bull comercializa é mostrado apenas num contexto de evento, onde aparecem fotos das pessoas consumindo o produto de maneira orgânica e sem apresentar gêneros discursivos que aparentam ser publicitários.

Figura 14 - Captura de tela Red Bull Content Pool



Fonte: Site Red Bull Content Pool.

Figura 15 - Captura de tela Red Bull TV



Fonte: Red Bull TV (UM AVIÃO...).

O Red Bull TV (Figura 15) aglomera muitos conceitos do que Santaella chama de multimídia, pois “o ciberespaço se apropria e mistura, sem nenhum limite, todas as linguagens pré existentes” (2014, p. 212) e a Red Bull fez uma plataforma que engloba não todas as linguagens pré existentes, mas muitas delas. A Red Bull TV traz praticamente uma plataforma de streaming - conteúdo audiovisual sob demanda - que contempla conteúdo dos seus principais pilares: música, dança e esportes. Está disponível toda uma área com vídeos, filmes produzidos pela própria Red Bull e séries que trazem não apenas o mundo dos esportes, mas também dos atletas, como se tornaram profissionais em esportes não tão convencionais,

chegando até a ter um grau de perigo, apesar de todas medidas de prevenção de acidentes. Sanchis-Roca, Canós-Cerdá, Maestro-Cano (2016, p. 18) falam sobre o que atrai no público os conteúdos da Red Bull, pois ter uma plataforma não exige apenas o trabalho técnico de manutenção de site e plataforma, mas também a atualização constante daquele conteúdo, fazendo com que ele seja bom e que traga recorrência do target para o site. Os autores inferem que:

Os autores Martínez, Martín e García (2015), mencionam em primeiro lugar que, a presença de conteúdos *baseados no humor poderiam potencialmente ser compartilhados pelos usuários*. No caso da Red Bull TV, não é o humor, mas o fator de risco, espetacularidade e superação de limites do ponto de vista da expectativa, que pode criar no usuário o elemento a ser considerado como Rock Factor (CANÓS-CERDÁ; MAESTRO-CANO; SANCHIS-ROCA, 2016, p. 3, *italico dos autores, tradução nossa*⁵).

De acordo com os autores, conseguimos perceber que o fator de risco e a adrenalina que os conteúdos da Red Bull proporcionam é o *insight* que faz com que a marca se aproprie desse discurso para que seja associado ao seu produto, além de ser um conteúdo altamente compartilhável. Covaleski (2010) pontua o compartilhamento como um dos pilares do *entretenimento publicitário interativo*, pois a partir da identificação de um determinado grupo que é suscetível à compartilhar conteúdos, como é o caso da Red Bull, a mensagem é distribuída, incentivando o consumo daqueles que, por receberem o compartilhamento, já induzem quem tem o mesmo perfil da pessoa que propagou a mensagem, e a marca é mestre nesse assunto, visto que no exemplo citado do pit stop em gravidade zero (figura 8), é um vídeo extremamente inédito, com o poder de viralização alto até por aqueles que não consomem as competições de Fórmula 1.

Um outro fator importante do compartilhamento é o que Covaleski fala sobre a exportabilidade da publicidade: "a publicidade que entretém e interage precisa ser culturalmente exportável, adaptável a públicos heterogêneos" (2010, p. 100). Apesar de o conteúdo da Red Bull atender a um nicho de pessoas interessadas em esportes radicais, adrenalina, etc, a plataforma faz seus conteúdos primordialmente em inglês e traduz para todas as línguas onde o energético está presente, utilizando não aquelas traduções automáticas, mas colocando uma tradução geolocalizada para aquele público, com o uso de gírias e expressões de cada país.

⁵ Trecho original: "authors Martínez, Martín and García (2015), mention in first place, the presence of contents based on humour that could potentially be shared by users. In Red Bull TV case, it is not the humour, but the risk factor, spectacularity and overcoming of limits from the point of view of the expectation that might create on the user, the element to be considered as Rock factor".

Para concluir a discussão sobre os conteúdos da Red Bull, não poderiam faltar os eventos (figuras 9 e 10), sendo exemplo o Red Bull Flugtag e o Red Bull Cliff Diving. Desde quando a Red Bull começou a se associar com os esportes, os eventos foram e são uma grande parte do todo, tendo a marca domínio de toda comunicação e ambientação. Um fato interessante de se analisar é que na Fórmula 1, por exemplo, a Red Bull Racing, nome da equipe, não era citada pelos narradores e comentaristas da Rede Globo nas transmissões da corrida, eles eram referidos apenas como “RBR”, iniciais do nome da equipe, para que não fosse feito um anúncio de forma gratuita, algo que extrapola um anúncio pois o logo da Red Bull é estampado nos carros, roupas e acessórios do time, sendo praticamente impossível a não identificação da marca. Tal exemplo mostra como os eventos são importantes para a Red Bull e traz uma premissa até para o surgimento da Red Bull TV, pois lá existe o domínio total da marca sobre o conteúdo que será passado.

Hermawan Kartajaya, Philip Kotler e Iwan Setiawan resumem em poucas palavras a parte de conteúdo de marca, “marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (2020, p. 147). Assim, trazendo para a Red Bull, ela cria plataformas de conteúdos compartilháveis que geram conteúdo e conexão com seu público, além dos conteúdos de marca que a Red Bull impulsiona com mídia paga, captando novos usuários para a marca, mostrando que além de uma bebida energética com uma variedade de sabores, a marca também oferece uma vasta gama de conteúdos para se aprofundar em assuntos sobre esporte.

4.3 Red Bull e a expansão de categoria: da lata ao pódio

Conforme os temas abordados acima, analisa-se sobre a categoria que a Red Bull está inserida, pois teve seu início vendendo bebidas energéticas e hoje seu capital não vem somente desse produto, mas também dos eventos e dos times. O presente trabalho apresenta a hipótese que os meios utilizados pela Red Bull foram tão bem trabalhados e bem aceitos pelo público que a empresa se tornou o seu próprio meio, ou seja, a partir de um plano de comunicação, abriu-se portas para que a Red Bull expandisse os seus negócios.

A expansão de categoria é retratada no livro de Clotilde Perez como uma extensão de imagem, que “consiste na ampliação de marcas que extrapola os limites da categoria de produtos. Equivale a ‘esticar’ o guarda-chuva da marca, estendendo uma imagem mais ampla a outras categorias não diretamente relacionadas, para as quais a autoridade da marca possa -

pelo menos teoricamente - ser transferida” (2004, p. 36). Apesar dessa definição estar bem direcionada para o tema de migração de categoria da Red Bull, Perez (2004) fala isso referindo-se ao tema de licenciamento de marca, porém, esse não é o caso da marca, a Red Bull acabou criando novos produtos e passou a produzir eles. Então, utilizaremos o conceito de expansão de imagem de Clotilde sem referência a licenciamento para a explicação da expansão da marca.

A partir da definição de Clotilde, percebe-se que a Red Bull organicamente foi abrindo o seu guarda chuva de produtos da marca. A comunicação, como retratado anteriormente, passou por diversos caminhos de hibridizações tanto na comunicação, como nas mídias que acompanham esse processo e elas foram inovadoras. Um dos pontos de sucesso da estratégia de extensão de marca colocado por Perez é o “histórico de investimento institucional na marca” (Ibid., p. 37). A Red Bull, desde os seus primeiros anos de existência, colocou o esporte como sua ponte entre a produção da lata e o consumidor, o patrocínio de atletas virou um programa dentro da empresa, focando em espalhar a mensagem da marca através de atletas de alto nível em seus mais variados esportes.

Conforme comentado no tópico anterior, além da divulgação em formato de conteúdos, a marca investe muito capital em seus eventos. Desde o Red Bull Dolomitenmann, até o Red Bull Cliff Diving, a marca investiu nesse discurso para que as associações entre a Red Bull e esportes radicais fossem praticamente automáticas, ao pensar em adrenalina, a bebida energética precisava aparecer em sua mente.

Assim, a empresa foi se concretizando no mercado e agregando valor a partir do discurso de radicalidade e inovação, sendo congruente com mais uma estratégia de expansão de imagem proposta por Perez “possibilidade bem-avaliada de expansão da autoridade (poder) da marca” (2004, p. 37), a marca foi ganhando credibilidade dentro do esporte e seus eventos foram crescendo e entrando no calendário anual dos admiradores da marca, agregando experiências de vida reais que entregavam a olho nu a adrenalina de um esporte.

A partir das ações de comunicação, das mediações publicitárias desenvolvidas pela Red Bull e seu discurso através de demasiados gêneros, a marca foi criando oportunidades de trazer o novo para seu público sem que isso fosse algo estranho. A autoridade da marca em eventos e conteúdo esportivo era tão grande que ter um time com o nome Red Bull dentro de algum esporte não parecia mais loucura, era uma realidade cada vez mais próxima. Isso pode ser enxergado na relação da Red Bull com a Fórmula 1, a empresa em 1995 iniciou uma parceria como patrocinadora da Sauber, equipe de F1 dirigida pelo suíço Peter Sauber,

alcançando lugares interessantes e de muita relevância no esporte, conquistando pódios em diversas corridas e chamando a atenção de pilotos que estavam no auge.

Citando a própria Red Bull no artigo do seu site sobre a parceria:

Após o último ano do patrocínio de uma década, durante o qual a Sauber conquistou seis pódios, a Red Bull, tendo valioso aprendizado, estava agora pronta para dar o próximo grande passo. A equipe Jaguar Racing foi adquirida em novembro de 2004 e seu verdadeiro sonho na F1 estava prestes a começar (COMO..., 2019).

Ou seja, a marca não simplesmente entra em um esporte sem entender seu contexto, seus consumidores e o quanto a marca teria uma conexão com aquilo. Ela de início cria um pretexto - nesse caso o patrocínio - e com isso, após 10 anos patrocinando uma equipe, entende-se uma relação entre a Red Bull e a Fórmula 1. Como consequência, temos a perpetuação dessa relação até os dias atuais, uma vez que após a Red Bull comprar a Jaguar e virar a Red Bull Racing, foram campeões na modalidade quatro vezes seguida, e hoje, em 2021, a Red Bull briga arduamente por mais um campeonato e as chances são imensas, trazendo emoção para os torcedores.

E então, a Red Bull alcança um patamar muito alto, tendo em vista que existe uma massa de torcedores pelos seus times ao redor do mundo, trazendo significados diferentes para o mesmo nome: Red Bull. Para alguns é o time da cidade, como o Red Bull Bragantino, time de futebol da cidade de Bragança Paulista - SP, para outros é referência nos esportes radicais, com um campeonato próprio de skate conhecido pelos maiores skatistas do mundo e para os estudantes áduos que precisam de um incentivo a mais para finalizar os estudos, Red Bull é uma bebida energética que dá um estímulo para realizar o seu trabalho.

Assim, conclui-se que, a partir das inferências do capítulo de conteúdos da marca que, a partir da sua concisa estratégia de marca e comunicação, a Red Bull teve portas abertas para se tornar mais que uma bebida energética, mas o próprio canal de propagação da mensagem do seu produto sem ao menos precisar usar ele.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho, compreende-se a influência das mensagens que uma marca passa para seu público, o quanto o discurso da companhia e o discurso publicitário interferem em aspectos mercadológicos, que aparentemente não têm relações, mas a comunicação acaba se tornando uma ponte.

Conforme estudado, a Red Bull tem uma coerência que perpetua desde o seu início, quando estava disponível em apenas alguns países da Europa, tendo como foco a Áustria, seus signos seguem os mesmos, com mudanças que melhoram a tecnologia do produto, elementos como a lata de alumínio, suas cores e etc tiveram aperfeiçoamentos ao longo do tempo, porém seu logo continua o mesmo, suas cores e, o mais importante, seu posicionamento de marca e comunicação seguiram uma linha e ela se estendeu e cresceu até os dias atuais. Com uma estratégia de branding que solidificou e impulsionou esses discursos, fazendo com que a marca tivesse coesão e coerência nas mensagens que propagava e, quanto mais cresciam suas ações, mais fãs eram convertidos para conhecer o seu produto e seus conteúdos. Essas mensagens estavam diretamente ligadas aos esportes radicais, com a finalidade de atrelar o produto aos significados e impactos que os esportes têm.

Algo que vai além da mensagem dos esportes é retratado no segundo capítulo, com foco para os canais de comunicação para propagação do discurso e conteúdos. A Red Bull, como apresentadas as figuras sobre os eventos e sua forma de comunicação, sempre trouxe superioridade em propagar mensagens, influenciando relações sociais e culturais em diversos países. Seguindo os conceitos de Jesús Martín-Barbero (2000), a publicidade e mídias utilizadas iam além do que uma comunicação de produto, a marca conseguiu extrapolar os canais de mídia e suas esferas econômicas.

Após entender o posicionamento de marca e as mídias utilizadas por eles, faz-se necessário estudar além dos canais. Foi apresentado uma análise dos principais signos presentes, usando a distinção de uma comunicação para o produto e uma comunicação para os conteúdos de esporte da Red Bull. Utilizando os conceitos de Carrascoza (2004), os textos e imagens com o assunto de produto, com a finalidade de conseguir apresentar suas propriedades e benefícios, seguiam o que o autor chama de texto apolíneo, sendo ele mais

direto. Quando se trata da comunicação sobre os conteúdos de esporte, a Red Bull não mede esforços, se baseia no texto dionisíaco, que possui uma intertextualidade maior, tornando-o abstrato, trazendo sensações e sentimentos mais voltados para a emoção.

A partir disso, o trabalho entra no contexto de hibridização publicitária, colocando sob ela a lente Red Bull e entendendo que ela vende três produtos distintos: a bebida energética, eventos radiais e entretenimento através de times esportivos. A comunicação da marca, que utiliza o mesmo logo para os três produtos, usam o que Covaleski (2010) chama de publicidade híbrida, quando a publicidade traz além do seu objetivo de comunicar, mas também de entreter.

No capítulo 4, sobre hibridização da publicidade no contexto da Red Bull, encontramos base para defender o argumento de que a comunicação da marca agregou e a consagrou como uma especialista em assuntos sobre esporte, tornando-a apta para ser bem aceita ao iniciar a compra de times de futebol, Fórmula 1 e ter os suas próprias equipes em esportes radicais. No argumento de Clotilde Perez, sobre extensão de imagem, diz que “consiste na ampliação de marcas que extrapola os limites da categoria de produtos. Equivale a ‘esticar’ o guarda-chuva da marca, estendendo uma imagem mais ampla a outras categorias não diretamente relacionadas, para as quais a autoridade da marca possa - pelo menos teoricamente - ser transferida” (2004, p. 36). Ou seja, a marca conseguiu expandir o seu guarda-chuva se tornando dona de plataformas de conteúdo, de times e ainda sendo uma das maiores bebidas energéticas do mundo.

Finda-se que os esforços de comunicação para fazer o produto conhecido através do esporte acabou fazendo a marca ser conhecida no esporte, tendo propriedade para falar dele e também ser o esporte, criando times que hoje, com o investimento da marca, se tornaram um dos maiores do mundo, sendo um exemplo disso a Fórmula 1. A marca criou um time no esporte elitizado e já tem em mãos quatro campeonatos mundiais e lidera o campeonato atual de 2021. A Red Bull é tudo isso, indo do energético ao pódio.

REFERÊNCIAS

A CIÊNCIA por trás de um pit stop na gravidade zero. **Red Bull**, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-racing-zero-g-pitstop>. Acesso em: 23 nov. 2021.

A CRÔNICA do nascimento do show aéreo mais louco do mundo. **Red Bull**, 27 ago. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/best-of-red-bull-flugtag-2019-03-04>. Acesso em: 23 nov. 2021.

A ESTREIA do Red Bull Cliff Diving trouxe nova audiência ao esporte. **Red Bull**, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-cliff-diving-1997>. Acesso em: 23 nov. 2021.

A HISTÓRIA DA Red Bull. **Passo a passo empreendedor**. Youtube, 17 jun. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cMHDiyBkUIY&ab_channel=PassoaPassoEmpreendedor. Acesso em: 28 out. 2021.

A HISTÓRIA POR trás do 1º atleta de velocidade da Red Bull, Gerhard Berger. **Red Bull**, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/gerhard-berger-fl-historia>. Acesso em: 23 nov. 2021.

ATÉ quando voará a Red Bull. **Wharton University of Pennsylvania**. Disponível em: <https://www.knowledgeatwharton.com.br/article/ate-quando-voara-a-red-bull/>. Acesso em: 03 nov 2021.

BARCELOS, Claudia; MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e mediações culturais. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 23, n. 1, jan./jun. 2000, p. 151-163. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2010>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BARRELLA, Thiago. 'Quero ser um exemplo pras meninas', diz Leticia Bufoni. **Red Bull**, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/skate-feminino-entrevista-leticia-bufoni>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BATISTA, Daniel. Entenda como e por que a Red Bull entrou no esporte. **Terra**, 18 ago. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/entenda-como-e-por-que-a-red-bull-entrou-no-esporte,bbcd78a0a07743126b52e228738ff786k4hwmaop.html>. Acesso em: 26 nov. 2021.

BRASIL puxa crescimento global da Red Bull com alta de 30% nas vendas em 2019. **UOL**, São Paulo, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://6minutos.uol.com.br/negocios/brasil-puxa-crescimento-global-da-red-bull-com-alta-de-30-nas-vendas-em-2019/&sa=D&source=docs&ust=1637940468731000&usg=AOvVaw2hTd8II0szPEWQUUdqV1Iu>. Acesso em: 18 de out. de 2021.

CANÓS-CERDÁ, Elvira; MAESTRO-CANO, Santiago; SANCHIS-ROCA, Gemma. Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment. **Revista Latina de Comunicación Social**, 71, 2016, p. 373-397. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20en.html>. Acesso em: 23 de nov. de 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no texto publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Sessão Especial, n. 2, jan./dez. 2004, p. 24-39.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, 2011, p. 131-151.

CÁSSIO Cortes era gerente de comunicação da Redbull. **Os Cordiais Podcast**. Youtube, 18 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1caO2Bm3tT8>. Acesso em: 07 nov. 2021.

CAUTI, Carlo. O touro de Wall Street faz 30 anos: descubra a história do símbolo do bull market. **Suno**. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/descubra-historia-touro-de-wall-street/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

CONFORT. **Mundo das Marcas**, 25 ago. 2009. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/08/comfort.html>. Acesso em: 21 nov 2021.

COMO a Red Bull deu asas à sua ambição na F1 em parceria com a Sauber. **Red Bull**, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-sauber-f1-historia>. Acesso em: 24 nov. 2021.

CÓRDOVA, Rosana; OLTRAMARI, Andrea Poletto; TONELLI, Maria José. Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, Edição Especial, nov. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/BgkZDwh9nYKgft8WNt56YJM/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 16 nov. 2021.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DIETRICH Mateschitz. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz/?sh=cb07ee867926>. Acesso em: 03 nov. 2021.

FREIWILLIGE Feuerwehr Weissenbach Bei Haus. **Red Bull Content Pool**, 26 set. 2021. Disponível em: <https://www.redbullcontentpool.com/international/CP-P-721719>. Acesso em: 26 nov. 2021.

GOMES, Ricardo. Uma breve história dos times Red Bull pelo mundo. **Red Bull**, 15 fev. 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/times-red-bull-pelo-mundo>. Acesso em: 24 nov. 2021.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

MACIEL, Tamirys Adriane Mendes. **Uma abordagem interdisciplinar de Física e Biologia como estratégia para o estudo de energia no corpo humano**. 2019. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências e Matemática) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

MARCOS históricos. **Red Bull**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MAZODIER, Marc; MERUNKA, Dwight. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257729758_Achieving_brand_loyalty_through_sponsorship_The_role_of_fit_and_self-congruity. Acesso em: 23 nov. 2021.

OBJETIVAÇÃO. In: **DICIO** - Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/objetivacao/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

OLIVEIRA, Grazi. Red Bull Skate Generation: tudo o que você queria saber. **Red Bull**, 13 nov. 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/skate-red-bull-skate-generation-curiosidades>. Acesso em: 26 nov. 2021.

PATROCÍNIO. **Red Bull**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/contacta-nos-patrocinio>. Acesso em: 26 nov. 2021.

PELOS OCEANOS morte pelo plástico. **Adidas**, jun. 2019. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/blog/361051-pelos-oceanos-morte-pelo-plastico>. Acesso em: 16 nov. 2021.

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

PERROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, v. 4, n. 7, 2007, p. 126-139. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>. Acesso em: 05 nov. 2021.

PRODUTOS. **Red Bull**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-energy-drink>. Acesso em: 20 out. 2021.

RANGEL, Anna. Dorflex, Uber e Red Bull são destaques entre as seis marcas que estreiam no Top of Mind 2018. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983899-dorflex-uber-e-red-bull-sao-destaques-entre-as-seis-marcas-que-estreiam-no-top-of-mind-2018.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2021.

RED Bull. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/companies/red-bull/?sh=3db1895961ce>. Acesso em: 03 nov. 2021.

RED Bull. **Google Trends**, 2021. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=red%20bull>. Acesso em: 26 nov. 2021.

RUN FOR the oceans: unite and run to help end plastic waste. **Runtastic**, 18 mai. 2021. Disponível em: <https://www.runtastic.com/mediacenter/en/run-for-the-oceans-2021/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SAMPIERO, Josh. Red Bull Dolomitenmann was tough, but so are Kolland Topsport Professional. **Red Bull**, 11 set. 2021. Disponível em: <https://www.redbull.com/int-en/red-bull-dolomitenmann-2021-race-report>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia / Hybrid Discursive Genres in the Hypermedia Era. **Bakhtiniana**, v. 9, n. 2, ago./dez. 2014, p. 206-216.

SILVA, Rômulo. 12 curiosidades incríveis sobre o energético Red Bull. **Tricurioso**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.tricurioso.com/2018/10/29/12-curiosidades-incriveis-sobre-o-energetico-red-bull/>. Acesso em: 20 out. 2021.

SOBRE a empresa. **Red Bull**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 20 out. 2021.

TERRA, Thiago. Red Bull investe em esportes radicais e ações de risco para dar asas ao desejo dos consumidores. **Mundo do Marketing**, 09 abr. 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/7053/red-bull-investe-em-esportes-radicaais-e-a-coes-de-risco-para-dar-asas-ao-desejo-dos-consumidores.html>. Acesso em: 13 nov. 2021.

TIERNEY, Paul. O Red Bull Dolomitenmann é realmente o esporte radical mais duro de todos? **Red Bull**, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-dolomitenmann-historia>. Acesso em: 22 nov. 2021.

TRINDADE, Eneus. Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, 2007.

UM AVIÃO. Dentro de um túnel. A 245 km/h. É isso mesmo. **Red Bull**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/videos/tunnel-pass-dario-costa>. Acesso em: 26 nov. 2021.

XANTHEIA Pennisi. **Red Bull Content Pool**, 26 set. 2021. Disponível em: <https://www.redbullcontentpool.com/international/CP-P-721718>. Acesso em: 26 nov. 2021.