



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO:
UMA ANÁLISE DA MARCA RED BULL**

THAIS MAZZOCO LEÃO PEDROSO

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO:
UMA ANÁLISE DA MARCA RED BULL**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda

THAIS MAZZOCO LEÃO PEDROSO
Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Rio de Janeiro

2021

P372p

Pedroso, Thais Mazzoco Leão
Publicidade e Entretenimento: Uma Análise da Marca Red
Bull / Thais Mazzoco Leão Pedroso. --
Rio de Janeiro, 2021.
68 f.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de
Azevedo.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Publicidade. 2. Entretenimento. 3.
Branded Content . 4. Omnichannel. 5. Red Bull.
I. de Azevedo, Prof. Dr. Sandro Tôrres, orient.
II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Publicidade e Entretenimento: Uma Análise da Marca Red Bull**, elaborada por Thais Mazzoco Leão Pedroso.

Monografia examinada: 10 (dez)

Rio de Janeiro, no dia 19 / 07 / 21

Comissão Examinadora:



Prof. Dr. Sandro Tórres de Azevedo – orientador

Maria Alice de Faria Nogueira

Prof. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira



Prof. Dra. Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Aprendi ao longo dos últimos 24 anos que nenhuma conquista se faz sozinha. E que dificilmente ciclos se iniciam ou terminam através de um único indivíduo. Precisamos de diversos fatores, substantivos, sujeitos e conectivos até chegar ao ponto final. Suporte, conselhos e cobranças. Sem eles, não saberia dizer o que teria a agradecer agora.

Nesse ínterim, primeiramente agradeço à minha família por nunca pouparem esforços, sempre fornecendo todo o suporte e incentivo necessários. Não só aos estudos, mas para tudo que fizesse brilhar meus olhos. Agradeço também por todas as pequenas comemorações, elas deram segurança para me jogar no mundo. À minha mãe, que sempre me ouviu e ensinou a lidar com pequenas e grandes frustrações. E ao meu pai, obrigada por sempre acreditar que eu conseguiria fazer melhor.

À minha querida Coletiva, grupo de amigas que se formou na apresentação do trabalho de Produção Editorial no primeiro período da ECO. Obrigada pelas inúmeras risadas, reflexões, trabalhos, festas e jantares. Tem sido incrível descobrir a vida adulta com vocês. Aos demais amigos da faculdade, agradeço por me ensinarem tanto.

Ao meu melhor amigo e amor, Yan, por não me deixar duvidar e por me ajudar sempre, nos detalhes diários e carinho constante. Estudar se mostra menos amedrontador quando temos com quem dividir inúmeros assuntos, incluindo as crises existenciais. Obrigada Universo pela sorte das coincidências da vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Sandro Tôres, pelos direcionais, conversas e comentários constantes. À UFRJ e todo o corpo docente da Escola de Comunicação: toda a minha gratidão. Espero que cada vez mais brasileiros tenham o privilégio de vivenciar um ensino público gratuito de excelência, tal como tive. Não só levarei carinhosamente as lembranças entre os azulejos estampados do palácio, mas toda a base de conhecimentos com os quais me apresento ao mercado. A mais, espero que nos vejamos em breve! Me despeço com um saudoso até logo.

PEDROSO, Thais Mazzoco Leão. **Publicidade e Entretenimento: Uma Análise da Marca Red Bull**. Orientador: Prof. Dr. Sandro Torrês de Azevedo. Rio de Janeiro, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: Escola de Comunicação/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a investigar as relações entre publicidade e entretenimento. Parte-se de um modelo inicial de influência, denominado publicidade tradicional, visando ressaltar fluxos comunicacionais marca-consumidor, que gradualmente perdem seu caráter unidirecional em detrimento de um ambiente digital de mútua influência. Com isso, analisam-se desdobramentos da publicidade e suas novas estratégias de marketing, como *branded content entertainment*. Através de referenciais teóricos e bibliográficos, abordam-se temas relacionados a Sociedade de Consumo, Hipermodernidade, Publicidade Híbrida, Ciberpublicidade, Marketing 4.0, *Omnichannel* e *Multichannel*. Por fim, realiza-se um estudo de caso acerca da presença online da marca Red Bull. Desta forma, nota-se a utilização da publicidade com finalidade de entreter, além de discorrer acerca do uso de múltiplos canais de marketing com o intuito de aumentar *brand awareness*, primordialmente à compra efetiva em um *marketplace*.

Palavras-chave: Publicidade, Entretenimento, *Branded Content*, *Multichannel*, Red Bull.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital	24
Figura 2 – A cauda longa e os mercados de nicho	26
Figura 3 – Estrutura da Identidade de Marca	29
Figura 4 – Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona	31
Figura 5 – Como o <i>brand equity</i> gera valor	33
Figura 6 – Omnichannel: comportamento, tecnologia e logística	36
Figura 7 – Red Bull te dá asas	40
Figura 8 – Red Bull Air Race	42
Figura 9 – Red Bull Wings	43
Figura 10 – Red Bull Site – Home	45
Figura 11 – Red Bull TV Live	46
Figura 12 – Red Bull Events	47
Figura 13 – Red Bull Athletes Br	47
Figura 14 – Red Bull Athles – Yndiara Asp	48
Figura 15 – Red Bull – Produtos	49
Figura 16 – Social Media Worldwide – 2021	50
Figura 17 – Captura do Instagram @redbullbr	51
Figura 18 – Captura do Instagram @redbullbr	51
Figura 19 – Redirecionamentos – Link na Biografia do Instagram	55
Figura 20 – Redirecionamentos – Link na Biografia do Instagram	55
Figura 21 – Redirecionamentos – Link na Biografia do Instagram	55
Figura 22 – Destaques Instagram – Veja Mais	56
Figura 23 – Destaques Instagram – Veja Mais	56
Figura 24 – Destaques Instagram – Veja Mais	56
Figura 25 – Publicação Instagram – MotoGP	57
Figura 26 – Publicação Instagram – Red Bull Rampage	58
Figura 27 – Publicação Instagram – Red Bull Skateboard	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Publicações Feed Instagram @redbullbr	53
Tabela 2 – Formatos publicações Instagram @redbullbr	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS TEMPOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO COM OS CONSUMIDORES	14
2.1 Publicidade e simbolismos	14
2.2 Sistemas produtivos e desenvolvimento das mídias	16
2.3 Ciberpublicidade, publicidade híbrida, expandida e <i>branded content</i>	19
2.4 Evoluções do marketing e a importância dos nichos	24
3 GERANDO VALOR ENQUANTO MARCA	28
3.1 Identidade e posicionamento de marca	28
3.2 Branding e brand equity	31
3.3 Marketing digital, social, multicanal e omnichannel	33
4 RED BULL E SUAS ESTRATÉGIAS EM LOOPING	39
4.1 A marca red bull	39
4.2 Voando entre mídias, anúncios, eventos e conteúdos	41
4.3 Site institucional ou canal aberto de conteúdo esportivo?	44
4.4 Instagram: muito mais esporte do que lata	49
4.4.1 Link na bio.....	49
4.4.2 Destaques: salvar, compartilhar ou simplesmente navegar.....	56
4.4.3 Publicação ou propaganda?.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a analisar as alterações no campo da publicidade, enfatizando a utilização contemporânea de estratégias que a assemelhariam ao entretenimento, considerando a produção recorrente de conteúdos e o estabelecimento de conexões simultâneas entre grandes anunciantes e seus consumidores. Parte-se, desta forma, do seguinte problema de pesquisa: A publicidade contemporânea poderia ser caracterizada como tradicional, unilateral e essencialmente intromissiva? Entende-se que o movimento de evolução tecnológica deslocou o lugar de fala de grandes mídias, anunciantes e consumidores, alterando discursos massivos e unilaterais de mídias tradicionais para locais de mútua influência, com conteúdos publicitários que visam agradar, criar identificação e memória nos públicos, sendo consumidos em múltiplos momentos além dos intervalos comerciais e borrando a barreira do entretenimento. De tal forma, o objetivo principal da pesquisa é entender a aproximação entre os termos publicidade e entretenimento. Esse propósito se desdobra em objetivos menores, que são respondidos ao longo dos capítulos, sendo eles: compreender novas formas de classificação publicitária, atentar às influências do marketing digital na expansão das estratégias de *branded content* e analisar a produção de conteúdo em estratégias multicanais.

Ainda nesse sentido, analisa-se a evolução do mercado de nichos, o quarto estágio do marketing e o surgimento de uma cultura publicitária coparticipativa entre anunciantes e seus públicos. Tais alterações acarretaram crescimento das incontáveis ofertas de produtos, assim como a criação de uma interatividade contínua entre anunciantes e consumidores no contexto digital *on demand*. Interatividade que alteraria a recorrência e os modelos de conteúdos ofertados, a ponto de criar uma nomenclatura para a produção de conteúdo publicitário, denominada conteúdo de marca.

Diante da multiplicidade dos canais de comunicação, da complementariedade dos ambientes *online* e *off-line* e dos esforços de marca para a produção de conteúdo autêntico que reforçaria seu *branding*, explora-se a aplicação deste novo modelo publicitário segundo as estratégias da marca Red Bull. Por fim, discorre-se sobre a utilização do conceito *multichannel* como estratégia de *branding*, entendendo que a marca de energéticos enfatizaria mais sua imagem e seus valores do que propriamente a compra efetiva de seus produtos nos conteúdos e plataformas analisados.

Entende-se a relevância da pesquisa pelo reforço, na Academia, acerca do deslocamento do papel de anunciantes publicitários para o local de produtores de conteúdo, opondo-se a conceituação tradicional de publicidade como discurso massivo e unilateral, focada exclusivamente na venda de produtos, sem necessariamente construir relacionamentos. Dessa forma, ressalta o terreno publicitário como mutável, interacional e relevante aos públicos, no qual as marcas ofereceriam ativações, conteúdos e campanhas almejados pelos consumidores, ao invés de anúncios exclusivamente interruptivos. Não obstante, o trabalho também inquiri sobre a possibilidade de utilização de estratégias multicanais como reforço de *branding*, sem a necessidade da oferta de venda efetiva através de um *marketplace* ou de uma loja física. Essa hipótese poderá ser explorada, em trabalhos futuros, a fim de se estabelecerem melhores práticas multicanais e *omnichannel*, inferindo tais práticas para cada anunciante de acordo com o *market-share* e reconhecimento da marca em questão frente ao seu público.

A metodologia utilizada se inicia com a realização de um estudo teórico bibliográfico acerca das conceituações de publicidade para que se entenda as alterações históricas desse campo. Além disso, utiliza-se no estudo de caso a metodologia qualitativa da autora Bardin (1977), denominada Análise de Conteúdo, para averiguar a aplicação das estratégias publicitárias do anunciante Red Bull que se assemelhariam ao entretenimento. Através desse modelo, divide-se a análise do objeto de estudo nas etapas de pré análise, exploração de material e tratamento de resultados.

De tal forma, o presente trabalho foi dividido em três blocos. No primeiro capítulo, desdobram-se as noções de universo de consumo, iniciando com a origem semântica do termo publicidade através de autores como Rabaça e Barbosa (1987). Após apresentar a publicidade como local de transferência de significados focados no consumo, argumentam-se os conceitos de simbologia dos bens (MCCRACKEN, 2010), segundo os quais os objetos adquiridos deterriam um valor signo almejado pelos consumidores. Não obstante, dialoga-se com a noção de poder apreendido (BAUDRILLARD, 1991) e sua interligação com as sociedades em rede (CASTELLS, 2005), ressaltando que os consumidores buscariam por produtos que os concedessem valores desejados e que tais valores circulariam pela sociedade digitalizada, num processo contínuo de influências e trocas simbólicas entre redes de consumidores e anunciantes.

Ainda no primeiro capítulo, é ressaltada a correlação entre os desenvolvimentos no campo publicitário e as Revoluções Industriais, assim como o surgimento de novos meios de comunicação. Através de uma análise histórica sobre as Revoluções Industriais até a época

conhecida como hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007), se enfatiza o caráter lúdico e simbólico da publicidade contemporânea. A partir dessa constatação, são apresentados alguns novos modelos de produção publicitária, entendidos como publicidade expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010) e *branded content* (COVALESKI, 2010; ALVES, 2019) que constatarão a aproximação entre publicidade e entretenimento.

O segundo capítulo aborda o processo de construção de uma marca, entendida como um símbolo ou nome que se destinaria a reconhecer ou distinguir determinado oferecimento de bem ou serviço, segundo a classificação da American Marketing Association (1960). Exploram-se conceitos de identidade, posicionamento e imagem de marca (VÁSQUEZ, 2007; KOTLER *et al.*, 2017; KAVARATZIS e ASHWORT, 2005), defendendo a identidade como forma através da qual uma marca é percebida por seu público, o posicionamento como lugar de transmissão de significados e a imagem como reconhecimento final do público, concentrando todos os esforços prévios de marketing. Após a compreensão da necessidade de unicidade entre os discursos compartilhados pelas marcas, o conceito de *branding* é apresentado como guarda-chuva que englobaria todos os esforços de marca (HILLER, 2012). Enfatiza-se a utilização de *branding* e o desdobramento do valor reconhecido da marca, denominado *brand equity* (KOTLER *et al.*, 2012), como esforços que garantiriam o *market share* e lucratividade da marca anunciada quando aplicados corretamente.

A mais, o segundo capítulo inquirere sobre a real aplicação do conceito multicanal (DE MORAES, 2016) e sua correlação com o reforço de *branding* e a venda efetiva de produtos, no movimento de complementariedade de canais. Apresenta-se o conceito de *omnichannel* como evolução integrada das estratégias de canais múltiplos, mas opta-se pela utilização final do conceito multicanal pela dificuldade de analisar interações off-line de anunciantes *business to business* em tempos de pandemia e distanciamento social. Nesse sentido, utiliza-se o termo multicanal, também traduzido para *multichannel*, entendido como movimento inicial de diversificação de canais de marketing, para analisar os fluxos interacionais e correlações entre a produção de conteúdo de grandes anunciantes e os comportamentos de seus públicos.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta o estudo de caso acerca das estratégias utilizadas pelo anunciante de bebidas Red Bull no contexto brasileiro. Inicia-se o capítulo com a apresentação histórica da marca, assim como o lançamento de um novo nicho de mercado entendido como o nicho de bebidas energéticas. Após a apresentação da Red Bull, desdobra-se a utilização

simultânea de múltiplas estratégias, *online* e *off-line*, como forma de aproximação com o consumidor, humanização e oferecimento de marketing sensorial, aumentando o engajamento com seu público. De tal forma, enunciam-se vagas na equipe de marketing e eventos corriqueiros, como as *Red Bull Wings* (2021n) e o evento anual *Red Bull Air Race* (2021a), identificando o caráter cíclico de produção de conteúdo da Red Bull, que faz uso de suas ativações para produzir uma robusta agenda de vídeos, fotos e matérias a serem disponibilizados online, comparando o anunciante publicitário à um canal televisivo.

Ao final do terceiro capítulo, visando tangibilizar a produção de *branded content* em um cenário multicanal, opta-se pela análise qualitativa dos conteúdos da marca em sua rede social Instagram. Analisam-se as postagens realizadas pelo usuário @redbullbr durante o mês de março de 2021, período entendido como mais atualizado para a apresentação do presente trabalho, entre os meses junho e junho de 2021. Através desse estudo de caso, a recorrência de publicações no perfil da marca é quantificada enquanto alta, e o conteúdo é qualificado como similar ao produzido por canais de entretenimento esportivo. Além disso, são analisados os estímulos à navegação entre plataformas, considerando os redirecionamentos entre o Instagram e Site Institucional da marca.

Após defender os três capítulos de desenvolvimento, amarrando o surgimento e sentido do termo publicidade com a aplicação efetiva de *branded content* por um anunciante mundialmente reconhecido, são apresentadas as conclusões da análise e considerações finais sobre o trabalho, reiterando a correlação atual entre publicidade e entretenimento e abrindo caminhos para discussões futuras que desejem desmistificar o papel da produção de conteúdo dentro de estratégias de canais múltiplos e contínuos, denominadas *multichannel* e posteriormente evoluídas para *omnichannel*.

2 A PUBLICIDADE ATRAVÉS DOS TEMPOS E SUAS ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

No presente capítulo, serão apresentadas as diferenças semânticas entre os termos Publicidade e Propaganda, através da obra dos autores Sant’Anna *et al.* (2009). Com isso, o surgimento da Publicidade é analisado pela ótica de Estudos do Consumo, entende-se sua função simbólica (BAUDRILLARD, 1991; MCCRACKEN, 2012) e seu início no Brasil do século XIX, compreendido como o momento da chegada da família real portuguesa (VIANA, 2018, p. 21). Após breve análise das diretrizes que constituíram a então denominada “Publicidade Tradicional”, são ressaltados comportamentos, desenvolvimentos tecnológicos e sociais que a fizeram evoluir e diferir para um segundo modelo, proposto como *Ciberpublicidade* (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 7-29).

Por fim, explicam-se os papéis do marketing e sua evolução para a etapa “Marketing 4.0” (KOTLER *et al.*, 2017), diferindo o marketing tradicional e digital e ressaltando o processo de aproximação entre marca-público. Defende-se, também, a aplicação prática do conceito de *Cauda Longa* (ANDERSON, 2006) na oferta de produtos da contemporaneidade. Essa contextualização inicial abre caminho para que, no próximo capítulo, se aprofunde a pesquisa nos termos constituintes de uma marca, como identidade, posicionamento, branding e estratégias de canais múltiplos de interação marca-consumidor.

2.1 Publicidade e simbolismos

A Publicidade, atualmente entendida como forma de vender, tornar público e influenciar decisões de compra, acompanha a convivência em sociedades capitalistas desde seus primórdios. Segundo Rabaça e Barbosa (1987), o termo publicidade teria sido usado, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa. Inicialmente utilizada para fins jurídicos, referia-se à publicação ou leitura de ordenações ou julgamentos. Os mesmos autores defendem a migração de sentido, no século XIX, para uma conotação comercial e segundo eles a publicidade englobaria “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios [...] com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

Dissertando sobre sua aplicação no contexto brasileiro, Sant’Anna *et al.* (2009), reconhecidos escritores brasileiros da área, defendem que as diferenças entre publicidade e propaganda se iniciariam na origem semântica dos termos, pouco conhecida pelo público falante.

Segundo eles, “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público”, retratando, assim, a atitude de se espalhar, divulgar, tornar conhecido uma ideia ou acontecimento em meio a um grupo social, se caracterizando como uma técnica de comunicação de grupos ou massas (SANT’ANNA *et al.*, 2009, p. 59). Por outro lado, ainda nesta linha, a propaganda teria um caráter ideológico de propagação, disseminação de valores, cuja origem residiria no termo latim *propagare*, que historicamente era utilizado no sentido de semear ou espalhar. Apesar de constatar diferenças semânticas entre os termos, Sant’Anna *et al.* (2009) reforçam sua utilização corriqueira como sinônimos, argumentando que no contexto comercial anunciar objetivaria vender, e a venda seria possível após um convencimento do público de que o produto ofertado vale a compra, o investimento de capital individual.

De tal forma, parte-se da análise da publicidade como lugar de influência e troca de informações. E, nesse processo simbólico, deve-se salientar o papel da publicidade no movimento de transferência de signos e significados, explorados por Grant McCracken (2012), quando afirma que “a publicidade é uma das maneiras de chegarmos aos bens (...) Através dela os significados são constantemente transferidos do mundo culturalmente construído para o bem de consumo” (MCCRACKEN, 2012, p. 176). Assim sendo, entende-se a correlação ativa de criação de universos simbólicos entre anunciantes e consumidores, influenciando as significações e símbolos vigentes no mercado. Para o autor, as crescentes instabilidades dos tempos pós-modernos possibilitariam o desdobramento dos produtos em valor-signo para além de seu caráter utilitário. Logo, através da aquisição de signos de consumo, vendidos em forma de produtos e serviços, os indivíduos afirmariam os seus valores pessoais e se diferenciariam dos demais. Ainda nesse sentido afirma que “os consumidores buscam algo para usar na construção de novas versões do self, da família, da comunidade”, tornando a busca por significações próprias constante, validadas pela aquisição de bens (MCCRACKEN, 2012, p. 177). E que “os anúncios são esforços intencionais de colocar significados nos produtos”, enfatizando o caráter simbólico da publicidade” (MCCRACKEN, 2012, p. 179).

Ainda nesta linha, Jean Baudrillard em sua obra *Simulacros e Simulações* (1991) categoriza os bens de consumo como materializações do fruto do trabalho e, mais do que isso, "poder apreendido" pelo consumidor, que passa a deter os valores do objeto adquirido (BAUDRILLARD, 1991, p. 22). Segundo o autor, os meios de comunicação de massa construiriam ativamente a realidade através de signos, apoiados no valor essencial da felicidade que seria almejado por todos os consumidores nos momentos de compra e aquisição de bens. Nesse

processo, os consumidores tenderiam a recusar o real em prol de um regime de simulacros, que venderiam a felicidade como valor a ser adquirido por intermédio dos bens de consumo, que passam a ser adquiridos constantemente, incluindo no tempo livre dos públicos. Além disso, o autor entende o excesso de significações reproduzidas através dos simulacros como movimento de criação do *hiper-real*, contexto no qual os signos artificiais substituiriam o real, e segundo o qual viveríamos constantes simulações do que entendemos como realidade.

Todas essas trocas, simbólicas ou efetivamente físicas, são amplificadas pelos processos de globalização, de redes de suporte e conexões entre os mercados, movimento reforçado na obra “Sociedade em Rede” de Manuel Castells (2005, p. 17-30). Diante do cenário global de trocas desta sociedade interligada, deve-se analisar a ocupação das diversas mídias pelo discurso publicitário ao longo dos últimos séculos. Em 1808, juntamente com a chegada da corte no país, foi criada a Gazeta do Rio e veiculado o primeiro anúncio formal do Brasil, sob formato de classificado (CASAQUI, 2007 *apud* VIANA, 2018, p. 23). Ao longo dos últimos 200 anos, observam-se anúncios e enredos publicitários que ocupam diversos outros meios que não o tradicional jornal impresso. Meios que possibilitam a ampliação de estratégias publicitárias, segundo análise constante de *feedbacks* e reações de seus públicos.

2.2 Sistemas produtivos e desenvolvimento das mídias

A evolução da publicidade, em meio a uma sociedade majoritariamente capitalista, embasada em trocas sociais como forma de interação e diferenciação interpessoal, com permutas simbólicas, financeiras, sociais e culturais de capitais (BOURDIEU, 1983, p. 82-212), se relacionou aos desenvolvimentos externos das mídias que permitiam sua expansão no tempo-espaço. Afinal, as mensagens de cunho publicitário sempre utilizaram meios de transmissão para influenciar o maior número de pessoas, e isso pode ser descrito desde a criação da prensa de Gutemberg, por exemplo, que ocorreu no século XV (BRIGGS; BURKE, 2006) e demarcou um grande acontecimento para o Campo da Publicidade e Comunicação. Segundo os autores, “para vender mais livros, os editores de livros [...] publicavam catálogos e se envolviam com outras formas de publicidade” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 62), tendo o primeiro catálogo publicado na Itália no ano de 1541. A produção de conteúdos e divulgação de mensagens foi ampliada gradualmente, visto o desenvolvimento de ferramentas de impressão como a prensa e seus modelos posteriores.

Segundo os autores (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 24), a prensa seria criada em 1450 na Europa, contando com 250 máquinas instaladas por seu território no ano de 1500. Até sua criação e disseminação, os textos eram produzidos por escribas, muitas vezes doutrinados pela Igreja Católica. Sendo assim, a partir desse avanço, migra-se o poder de repassar informações e expressar correntes de pensamento para um público não mais restrito às tradições e hierarquias cristãs. A preocupação, por parte da Igreja Católica, acerca da disseminação de conhecimento para uma parcela maior da população foi comemorada por filósofos da época, sendo colocada no papel de disseminar conhecimento suficiente sobre direitos e liberdades a ponto de diminuir os controles opressores às populações (SAMUEL HARTLIB *apud* BRIGGS et. BURKE, 2006, p. 36).

Além disso, o aumento de possibilidades comunicações publicitárias acompanhou o desenvolvimento dos sistemas produtivos, com o suceder das Revoluções Industriais, iniciadas no século XVIII. Juntamente com o aumento produtivo e necessidade de escoação de produção e rotatividade da economia, para incremento de poder de compra, as tecnologias foram ampliadas e melhoradas, se desdobrando em rádios, televisores e, posteriormente, computadores. O autor McCracken (2010) analisa em sua obra “Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo”, o aumento do número de ofertas e produtos e a diminuição dos custos de produção, com o decorrer dos séculos. McCracken (2010) contextualiza historicamente as alterações na simbologia dos bens, desde sua caracterização pelo consumo familiar durante o século XVI, no período elisabetano, com a pátina, até o ponto de virada para um consumo mais individualizado, com a chegada dos produtos indianos à Inglaterra do século XVII (MCCRACKEN, 2010, p. 35). Seus pensamentos são analisados por demais acadêmicos como Pablo Moreno, com a constatação de que a pátina abre lugar para a moda e, nesse processo, o marketing começaria a se configurar, “como definidor da função dos bens de consumo como diferenciadores dos papéis sociais” (VIANA, 2018, p. 30). Ainda nesse sentido, observa-se uma hiper valorização das significações adquiridas através dos bens de consumo, o que geraria para o autor uma “marginalidade autoimposta. Sem os significados disponibilizados pelo sistema de marketing, o indivíduo está, de acordo com certas questões culturais e sociais, incompleto ou menos pálido” (MCCRACKEN, 2012, p.190).

Visando contextualizar a evolução dos sistemas produtivos e meios de comunicação, para posteriormente apresentar os novos modelos de publicidade, analisa-se a evolução do capitalismo segundo Lipovetsky (2007). O autor divide o capitalismo em três fases, enfatizando

o papel das tecnologias para o desdobrar da terceira fase, conhecida como hipermodernidade. Para ele, a primeira fase ocuparia o recorte temporal de 1880 à Segunda Guerra Mundial, representando o início do marketing e produção em massa, com o desenvolvimento de comunicação e transportes. O maquinário industrial forneceria terreno para aumento de produtividade e criação de mercados nacionais, e tal produção de massa possibilitaria o aparecimento das grandes magazines que democratizariam o desejo individual, utilizando peças publicitárias e vitrines das lojas de departamento, por exemplo, para criar e fomentar um imaginário coletivo.

A segunda fase ocupa o espaço temporal das três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, período marcado pelo modelo de produção fordista e consequente aumento na produtividade, com possibilidade de redução de custos, expandindo a circulação de mercadorias. Desta forma, entende-se a fase II como período de crescimento econômico, aumento salarial e maior aquisição de bens, período no qual a sociedade guia-se pelo ideal de sucesso e progresso permeado pela melhoria da qualidade de vida, com a aquisição de bens e aumento de poderio econômico. É constatada a ascensão do poder de compra de grupos menos abastados, com a oferta de crédito e, em meio a isso, a lógica efêmera da moda se mostra tangível com a obsolescência programada objetivando a renovação constante de produtos e rotatividade incessante do mercado. Lipovetsky (2007), a segunda fase seria marcada por uma constante busca de status pessoal, enquanto a terceira fase estaria mais relacionada com a satisfação pessoal lúdica.

Por fim, a fase três é denominada pelo autor como *hiperconsumo*, período no qual os bens passam a ser ofertados para além de sua característica de individualização, sendo consumidos como serviços e valores almejados. O consumo, dessa forma, consideraria o “valor experiencial das mercadorias” que seria fomentado pelas felicidades e vivências privadas, visto que os consumidores mais do que nunca buscariam por satisfações emocionais, experienciais e físicas. Segundo Lipovetsky (2007), a terceira fase é demarcada por relações emocionais e impulsos individualistas, agindo como um dispositivo de experiências emocionais hedonistas. A compra torna-se uma experiência de recreação pessoal, baseada em um culto pelo novo e necessidade constante de experimentação individual. Ainda nesta linha, o autor reitera que o esmaecimento dos laços sociais e o clima de instabilidade global, ocasionado pelas grandes Guerras faria com que os indivíduos se apoiassem em bens para suprir necessidades de afirmação e identificação; carecendo de grandes instituições de referência, os consumidores passam a apoiar-se nas sensações provenientes da compra e aquisição de bens. Ainda nessa fase, observam-se

esforços de marca na construção e aquisição de um universo simbólico a ser reconhecido pelo público-alvo.

Durante a terceira fase, o autor cria o conceito de *hiperpublicidade*, migrando o foco das comunicações publicitárias, das especificidades dos produtos às suas possíveis características lúdicas, humorísticas e sedutoras, por exemplo. “Os intuits de persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). Nela, os consumidores buscariam incessantemente a autoafirmação através do consumo permanente, fazendo com que o consumo hedonista regesse as interações socioculturais e do próprio “*self*”, em uma sociedade a ser apelidada por Lipovetsky como “civilização do desejo”. Esse movimento de aquisição enfocaria as felicidades privadas, o valor experiencial da mercadoria e o culto ao novo. Além disso, entende-se que busca constante por parte dos públicos abriria espaço para o desenvolvimento de posicionamentos dinâmicos e lúdicos por parte das marcas e anunciantes, a serem desdobrados posteriormente.

De tal forma, entende-se a publicidade enquanto busca incessante por sanar desejos e vivenciar experiência, por parte dos públicos, assim como proveniente de uma construção transmidiática constante, por parte dos anunciantes. E compreende-se também o caráter simbólico e performático dos bens de consumo que “carregados de significados culturais, servem como acessórios [...] e fontes de significado. Abastecem ideias de gênero, classe, idade [...] ajudam a tornar essas realidades tangíveis” (MCCRACKEN, 2012, p.180). Através de Lipovetsky (2007) e McCracken (2012), compreende-se o processo de aquisição de signos que permitam diferenciação individual, intermediados pelo consumo, assim como o aumento das interações marca-consumidor, a serem posteriormente desdobradas no próximo tópico.

2.3 Ciberpublicidade, Publicidade Híbrida, Expandida e *Branded Content*

Como previamente exposto, a publicidade acompanha alterações tecnológicas e sociais na sociedade de consumo, adequando seus formatos e estratégias de acordo com os desenvolvimentos de mídias e novos comportamentos de seus públicos. Neste sentido, para os autores Atem, Oliveira e Azevedo (2014), os séculos XIX e XX seriam marcados pela consolidação da publicidade através dos meios de comunicação de massa, com enunciações realizadas majoritariamente em jornais, revistas, rádio, cinema e televisão. Defendem a classificação desse

primeiro modelo de publicidade enquanto "tradicional", enfatizando a lógica persuasiva e unilateral de compartilhamento de mensagens que "afora eventuais pesquisas mercadológicas (de natureza quali e quantitativa), de forma geral, o único *feedback* dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas" (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 7).

O modelo tradicional publicitário pode ser denominado "intromissivo", posto que os anunciantes tendiam a buscar por lugares para os quais a atenção de seu público estava direcionada, investindo em uma veiculação unidirecional de suas mensagens através da compra de espaços de mídia. Esse contexto foi alterado com a implantação e consolidação da internet, espaço no qual as marcas acessam clientes que transpõem barreiras físicas e que se fazem conhecer através de opiniões e compartilhamentos com seus grupos de influência, concedendo o papel de produtor de conteúdo para anunciantes e consumidores.

Nesse cenário de cocriação e consumo *on demand*, Kotler *et al.* (2017, p. 34-35) defendem que a era digital ocasionou a classificação de seus consumidores enquanto "co-criadores", que navegariam entre os canais físicos e digitais, interagindo com as marcas e influenciando demais integrantes das redes. Esse papel de cocriação seria aumentado gradativamente com a integração e coexistência de múltiplos canais digitais, enfatizando o papel da conectividade:

A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais. A concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação. (...) A conectividade acelera a dinâmica de mercados (...) (KOTLER *et al.*, 2017, p.35).

Em seu livro "Marketing 4.0", os autores discorrem sobre as alterações de interações entre marca-público na "Economia Digital", período marcado por expansão tecnológica no século XXI. Neste recorte temporal, o relacionamento vertical entre as marcas e seus públicos é horizontalizado, nos mais variados canais ocupados pelo público almejado.

Na economia digital os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmo definem. (...) Para se envolver de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão (KOTLER *et al.*, 2017, p.64).

Visto isso, o acesso às tecnologias torna-se facilitado para mais pessoas, que não conglomerados de comunicação, retirando a massa de seu lugar exclusivamente receptor. O público se torna enunciador midiático (cf. ANDERSON, 2006; JENKINS, 2009 *apud* AZEVEDO,

2012, p. 5), com desejos e opiniões que podem se fazer conhecidos para as marcas e anunciantes. Sendo assim, o consumo de serviços não mais seria separado do consumo midiático e da construção identitária, influenciando os processos de criação de realidade, como articula Moreno (2018):

Uma cultura de consumo, portanto, vai além da ideia de uma manipulação conformista de indivíduos. Eles mesmos passam a integrar um jogo no qual levará vantagem aquele que conseguir expressar sua identidade por meio de diferenças, e uma das formas para isso é o consumo (VIANA, 2018, p. 33).

Neste cenário, a multiplicação dos meios e o *boom* digital que ocorreu (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 9-10) com a criação da Internet, no final dos anos 90, mudou o paradigma publicitário de compartilhamento de informação. O poder de escolha e as interações não são exclusivamente definidas pelos anunciantes, mas tonam-se balanceadas entre marcas e públicos. As marcas passaram a enfrentar uma capacidade de resposta simultânea por parte de seus públicos, além da existência de conversas paralelas aos seus estímulos que podem tanto divulgar seus esforços comunicacionais, como repudiá-los. Após a implantação da internet e da generalização da aquisição de dispositivos digitais, o modelo publicitário até então entendido como tradicional, não teve outra escolha que não ser revisado. Ocupar espaços digitais não seria o suficiente, apenas para posicionar-se em sites institucionais e promocionais. Como defendido por Azevedo:

Se, num primeiro momento, na fase denominada Web 1.0, as empresas começam uma corrida para ocupar espaço na cena virtual, através de sites institucionais e promocionais, agora no século XXI, a tão comentada Web 2.0 requer outro tipo de postura por parte das empresas no que tange sua comunicação e marketing (AZEVEDO, 2012, p.4).

Entende-se, dessa forma, o surgimento da ciberpublicidade como evolução dos papéis de anunciantes e consumidores em meio ao cenário digital. Nela, a emissão de mensagens não mais se dá em bloco, esperando a reação dos consumidores, como defende Azevedo (2012, p. 1-11). O diálogo ciberpublicitário seria embasado na expectativa de uma massa proativa que “engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa” (AZEVEDO, 2012, p.6). A Ciberpublicidade, entendida como novo modelo do fazer publicitário, utiliza o radical “*ciber*” visando enfatizar a recorrência do caráter interativo, relevante e experiencial da publicidade no contemporâneo (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Segundo os autores, concomitantemente a ela, observa-se a existência de uma Cibercultura, que se manifestaria através dos meios digitais como personificação de nichos e subgrupos existentes. Além

disso, torna-se importante enfatizar que a troca informacional contínua entre marcas e públicos tornaria os planejamentos de campanhas “inacabados”, ou em constante processo de alteração de acordo com a resposta ativa dos consumidores.

Neste contexto, pode-se afirmar que a publicidade ocuparia o duplo papel de comunicar e entreter o consumidor (COVALESKI, 2010, p. 50-81; MORENO, p.57-80). Comunicações unilaterais não são tão bem absorvidas quanto anteriormente, visto que o público busca satisfação de suas vontades e se depara com mútuos estímulos para concorrer frente à sua atenção. Além disso, as marcas se esforçam em produzir conteúdo compartilhável e interessante, segundo os almejos de seus públicos, fazendo com que seus investimentos em divulgação não sejam prioritários em todas as campanhas. Segundo Covaleski (2010, p. 57-68), é possível classificar a publicidade como detentora de um caráter híbrido, baseado em três objetivos: informar de forma persuasiva, interagir e entreter. Além disso, para o autor, o hibridismo ocorreria pela junção do mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias de interação. Tal aproximação de publicidade e entretenimento deslocou a estratégia publicitária de inserir-se em conteúdos existentes para a produção autoral de conteúdo de marca, apresentada pelo autor como estratégia de *branded content*.

Não obstante, Covaleski (2010, p. 56) utiliza a autora Fábria Angélica Dejavitte (2006, p. 41) para descrever o entretenimento como “uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas”. Além disso, também utiliza o suporte do autor Jeder Janotti Jr. (2009) para enfatizar o caráter de recreativo desse termo, considerando que esse estudioso defende que o entretenimento estaria diretamente ligado aos sentidos de diversão, recreação e distração, contrapondo o entretenimento ao trabalho. Nesse sentido, reitera o caráter de atração e aproveitamento do público, concedido pelos esforços da publicidade híbrida, que utiliza de narratividades para criar um novo produto midiático, com a configuração comunicativa de entreter, persuadir, interagir e compartilhar usualmente através do formato *branded*.

O *branded content*, para Daniele de Castro Alves (2018, p. 1-5), tornaria tênue as fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade, objetivando criar experiências positivas e vínculos emocionais entre anunciantes e consumidores. Diferindo-se da publicidade tradicional, veiculada em meios de massa e facilmente reconhecida pelo público, não apresentaria apelo direto à venda ou buscaria interromper a experiência de sua audiência. Essa estratégia publicitária pode, dessa forma, ser resumida à uma ferramenta de marketing que contemplaria a

produção e distribuição de conteúdo por parte de anunciantes publicitários. Conteúdos majoritariamente produzidos em ambientes digitais que reforçariam os esforços de *branding* e consequentemente gerariam assimilação.

Além disso, entende-se que as narrativas contemporâneas, inseridas em uma cultura transmidiática, acarretariam outro conceito publicitário, estudado por Machado, Burrowes e Rett (2007) e denominado publicidade expandida. Para as autoras, a publicidade se expandiria para novas formas e abordagens provenientes das alterações no campo da comunicação. Os perfis receptores das comunicações publicitárias seriam mais críticos e participativos, de forma a não aceitar as mensagens com passividade.

Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica econômica-cultural que opera, diretamente associada à estratégia de marketing que a origina. Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que, supostamente, conforme indicações de pesquisas, ele/a deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.8).

Machado, Burrowes e Rett (2007) defendem que publicidade passaria a assumir a mediação de diálogos múltiplos e simultâneos, apoiando-se nas conceituações de Stuart Hall (1997) para explicar o complexo processo de intermediação simbólica entre audiências e as comunicações dos anunciantes. As marcas atuariam de forma colaborativa com o intuito de seduzir o consumidor, se apoiando em ferramentas digitais, tal como redes sociais ou cultura audiovisual, também denominada *branded content*. E, dessa forma, expandiria seus formatos e estratégias, permitindo "abarcara uma série de novas formas que já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo (...) e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental" (*Id. ibid*, p. 8).

Por fim, ressaltam que a experiência reconhecida ou vivenciada pelo consumidor seria uma das principais promessas desse modelo publicitário, entendendo que através da experiência, a publicidade expandida "participa da produção e impulsiona a difusão de modelos que povoam a imaginação e orientam tanto as escolhas, quanto o comportamento dos indivíduos: modelos de felicidade e de sucesso, de comportamento (...)" (*Id. ibid*, p. 11) associando o consumo de marcas com a realização desses ideais impostos.

São utilizadas estratégias como criação de *branded content*, com o intuito da disponibilização de conteúdos originais e interessantes, objetivando a aproximação com o público, a construção de relacionamentos duradouros e compartilhamento de valores de marca. Dessa

forma, observa-se o inquestionável esmaecimento entre marcas e criadores de conteúdo. Tais estratégias contemporâneas da publicidade não podem ser afastadas do então denominado Marketing Digital (KOTLER *et al.*, 2017, p. 11-29) que difere do tradicional de forma complementar, como demonstrado a seguir.

2.4 Evoluções do Marketing e a importância dos nichos

É possível visualizar alterações nas estratégias de publicidade e marketing, como defendem Kotler *et al.* (2017), com a evolução e correlação entre o marketing tradicional e digital. É imprescindível enfatizar que as inovações tecnológicas e o aumento dos campos de interações não excluem os modelos tradicionais, mas ocasionam novos desdobramentos. Neste sentido, o autor defende a complementaridade entre as estratégias tradicionais e digitais para atingir o objetivo final de venda e fidelização de clientes que se tornariam advogados de marca. O marketing tradicional coexiste juntamente com as novas estratégias digitais, separados por momentos de interações, ao longo da jornada do consumidor (KOTLER *et al.*, 2017, p. 59-70). Sendo assim, o marketing tradicional deveria iniciar interações com os clientes, enquanto o digital seria responsável pela manutenção de interesse e do consumo, além da aproximação com os consumidores. Entende-se abaixo o papel das duas estratégias de marketing na comunicação:



Fonte: Reproduzido a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70).

Kotler *et al.* (2017) defendem a continuidade classificatória do marketing em 4 grandes etapas, demarcadas por sua centralidade estratégica. No marketing 1.0, classifica-se a centralização no produto, sendo enxergado como parte mais importante da proposta de valor do anunciante e foco de suas estratégias. Com sua evolução para o marketing 2.0, observa-se a proeminência do consumidor como foco final das estratégias, que se desdobram no marketing 3.0, com a centralização tática no ser humano.

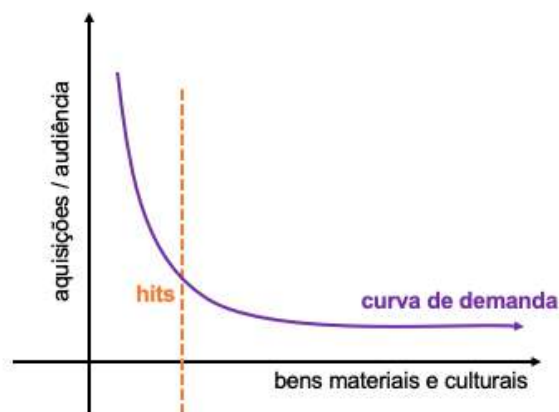
Em marketing 3.0, observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.11).

Dessa forma, com o crescente desenvolvimento tecnológico e sua convergência, criação de economias e redes compartilhadas e integração onicanal, é defendido um quarto estágio estratégico do marketing, definido como Marketing 4.0 (KOTLER *et al.*, 2017). Nele o foco continua sendo o consumidor, enquanto indivíduo compreendido dentro da economia digital, de seus aspectos interacionais e redes de compartilhamento.

Nesse período de transição e adaptação à economia digital, uma nova abordagem faz-se necessária para orientar os profissionais de marketing na previsão e na alavancagem das tecnologias disruptivas [...] Queremos agora apresentar o Marketing 4.0: uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação (KOTLER *et al.*, 2017, p.72).

Assim, é entendida a centralidade do indivíduo nas estratégias publicitárias contemporâneas e a interação dos então denominados grupos sociais digitais como fomentadores de gostos, desejos e multiplicadores de ações de marca. Observa-se uma ampliação de subculturas e a oportunidade aproveitamento de grupos até então não explorados por culturas de massa, centradas em hits e produtos massificados. A obra *Cauda Longa* (ANDERSON, 2006) comprova que a cultura contemporânea e digital está cada vez mais se afastando de *hits* e produtos massificados, pouco numerosos. Ao contrário, migra de mercados dominantes e massificados, oferecendo produtos, serviços e conteúdos para uma grande quantidade de nichos presentes na parte inferior da curva de demanda.

Figura 2: A cauda longa e os mercados de nicho



Fonte: adaptado a partir de Anderson, 2006.

A teoria da cauda longa deve ser utilizada para analisar a comportamento publicitário no contemporâneo. As atividades de venda não mais circulam em um universo de produtos finitos. A disponibilização de variadas ofertas, tons de vozes, estratégias e marcas para inúmeros nichos é uma característica que demarca a velocidade da época. Ainda reiterando sobre o desenvolvimento da Cauda Longa como balizadora das estratégias de marca, Anderson (2006, p. 50-56) concluiu que sua recorrência proveio de três forças sociais. São elas: a queda dos custos de consumo, em virtude da democratização distributiva, a democratização das ferramentas de produção e a ligação entre oferta-demanda.

Em lugar da estrela solitária, surge um enxame de microestrelas, e um número minúsculo de elites de mercados de massa converte-se em número ilimitado de demi-elites ou quase-elites. A quantidade de 'hits' se multiplica, cada um com um público menor, porém, supostamente, mais engajado (ANDERSON, 2006, p.33).

Desta forma, o lugar dos consumidores e suas ações para fazer conhecer suas vontades individuais, ou de nichos, mostra-se como determinante para a cultura contemporânea do fazer publicitário. As marcas e consumidores utilizam as *cross-media* (JENKINS, 2009, *apud* ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 91), como cenário de interações e mútua-intervenção. Este cruzamento midiático ocasiona um aumento no número de meios que devem ser ocupados por marcas para melhor e maior alcance de seu público.

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emiti-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação

(caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados (AZEVEDO, 2012, p.6-7).

Entendendo a multiplicação dos nichos e ofertas, até então, depara-se com um cenário publicitário aumentado, onde muitos grupos possuem diversos desejos a serem sanados por ofertas nichadas. A “internacionalidade” caótica demarca os tempos contemporâneos, aumentando o número e os esforços da comunicação publicitária para o efetivar o posicionamento de suas marcas, produtos e serviços frente aos inúmeros concorrentes existentes, direta ou indiretamente. A proposta de valor publicitária e a ocupação do lugar de entretenimento fazem com que as marcas não mais concorram exclusivamente entre si, mas compitam pela atenção dos consumidores com os demais produtos midiáticos ofertados, Competição, esta, que reside na construção de relacionamento com o público, que colocaria o esforço à venda como papel secundário para os anunciantes.

3 GERANDO VALOR ENQUANTO MARCA

A marca, de acordo com a American Marketing Association (1960), pode ser definida como um símbolo ou nome que se destina a reconhecer e distinguir o oferecimento de bens e serviços. Segundo Kotler e Keller, as marcas identificariam o fabricante ou a origem de determinado produto, oferecendo segurança para que os consumidores “atribuam a responsabilidade de um produto a determinado fabricante ou distribuidor” (KOTLER; KELLER; 2012, p. 257).

Este reconhecimento consumidor-anunciante ocorre através de múltiplos esforços de marketing, como a definição de identidade e posicionamento de marca (Vásquez, 2007), estratégias de *branding* e *brand-equity* (Aaker, 2007; HILLER, 2012; Kotler *et al.*, 2012). Após analisar o contexto de criação e manutenção de uma marca, discorre-se sobre o impacto do oferecimento de canais digitais e o desdobramento de estratégias publicitárias que borram a fronteira entre propaganda e entretenimento, criando novas formas do fazer publicitário.

3.1 Identidade, posicionamento e imagem de marca

O ato de compra de objetos, produtos, serviços e experiências, provém de um complexo cenário de escolhas e transições simbólicas, como defende McCracken (2010) em sua obra "Cultura e Consumo". Um consumidor escolheria fazê-lo partindo de um julgamento, em seu imaginário, de que o produto a ser adquirido é a melhor opção para a sua necessidade vigente. Lévy (1959), em seu artigo "*Symbols for Sale*", argumenta que os objetos carregariam mais do que simples funções utilitárias, detendo simbolismos sociais e pessoais que são, implícita ou explicitamente, escolhidos por seus compradores. De tal forma, o autor enfatiza que as decisões de compra não ocorrem exclusivamente pelos benefícios evidentes do produto, mas que o processo decorreria de múltiplas influências e estratégias robustas de marketing. Entende-se, dessa forma, que os consumidores procuram reconhecer as distinções e particularidades dos produtos que adquirem, e tais diferenciais podem ser reconhecidos através das marcas.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1988, p. 190, *apud* VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Ainda nesse sentido, autores como Kavartzis e Ashwort (2005) defendem que uma marca seria composta por três elementos: a identidade de marca, entendida como a forma

através da qual os proprietários da marca gostariam que a marca fosse interpretada, ou como a marca é percebida pelos públicos, o posicionamento, descrito por eles como a parte da proposta de valor comunicada ao *target* que demonstraria vantagem competitiva e, por último, a imagem da marca, como a forma efetiva através da qual a marca é reconhecida imagetivamente, ocupando o centro das associações dos consumidores, posto que incorpora as percepções de valores e qualidades, além de associações de sentimentos e de simbolismos das marcas (KAVARATZIS e ASHWORT, 2005, p. 508).

A autora Vásquez (2007) defende primordialmente que o consumidor optaria por usar determinada marca segundo dois motivos: pela transmissão de sensações com as quais se identificaria, ou por representar imagetivamente alguma aspiração que almeja conquistar. Nesse sentido, um dos componentes da marca seria sua identidade, entendida como suporte através do qual a marca é construída. Vásquez afirma que a identidade de uma marca se dividiria em dois aspectos: identidade de marca da empresa e do produto, sendo ambos desdobrados em duas áreas, interna e externa. A identidade de marca da empresa assimila qualquer relação com os públicos, externos ou internos à organização, enquanto a identidade dos produtos enfocaria nos consumidores, tendo como área externa sua identidade visual e, interna, as definições conceituais de posicionamento, missões, objetivos e demais deliberações.

Figura 3: Estrutura da Identidade de Marca



Fonte: Vasquez, 2007, p. 203

A identidade de marca é entendida como a forma através da qual é percebida, sendo composta por elementos tangíveis e intangíveis, apoiando-se em esforços cujos apelos focam nos sentidos, para além de utilidades exclusivamente práticas. A identidade de uma marca ou produto necessitaria, desta forma, de clareza e unicidade, sendo tratada em toda a cadeia da empresa como valor intrínseco da empresa e de sua gestão. Além disso, a autora enfatiza que a

identidade “é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 73-74 *apud* de Melo Moreira *et al.*, 2013, p.8).

Em complementariedade, o posicionamento ocuparia um lugar de transmissão. Sua compreensão reside na forma como valores de marca são propagados em meio aos consumidores, através de estratégias comunicacionais. Seus esforços para transmitir a identidade da marca resultam na construção de uma imagem aspiracional, fomentando a identificação e o desejo dos públicos em consumir seu produto ou serviço. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), defendem o caráter do posicionamento de marca enquanto uma promessa transmitida, pelos profissionais de marca, para conquistar os consumidores.

O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing (KOTLER *et al.*, 2017, p. 65).

Seguindo para o terceiro elemento constituinte de uma marca, entende-se a imagem de marca, descrita como o conceito central de uma marca, através dos quais todos os esforços de marketing seriam percebidos e reconhecidos (KAVARATZIS e ASHWORT, 2005). Tal reconhecimento ocorre de forma imagética pelos consumidores que, através dessa imagem, identificam o posicionamento e as diferenciações propostas através das promessas de marketing, assim como a identidade do anunciante a produto adquiridos.

Os esforços de marca devem-se estruturar sob base sólida, criando um relacionamento efetivo entre a empresa e os consumidores, relacionamento que protegeria o nicho de mercado conquistado, resistindo ao cenário complexo e competitivo dos mercados contemporâneos. Por isso mostra-se tão importante criar sentidos e propostas ~reconhecíveis~ frente aos demais concorrentes, para que venda dos produtos torne-se facilitada junto ao público alvo.

Figura 4: “Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona”

Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona	
Melhor percepção de desempenho do produto;	Maior cooperação e suporte comercial
Maior fidelidade;	Mais eficácia das comunicações de marketing
Menos vulnerabilidade às crises de marketing	Oportunidades adicionais de extensão de marca
Maiores margens	Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Menos sensibilidade do consumidor à aumentos de preço	Possíveis oportunidades de licenciamento
Maior sensibilidade do consumidor às reduções de preço	Maiores retornos financeiros do mercado

Fonte: Adaptada a partir de Kotler e Keller, 2012, p. 260.

Assim, visto os inúmeros esforços transacionais capitalistas, é importante ressaltar que o objetivo final de venda é precedido pelo estabelecimento correto da marca no imaginário de seus consumidores, sendo essencial o investimento em marketing, desde a criação da marca, em estratégias de *branding* a serem exemplificadas no próximo tópico.

3.2 Branding e brand equity

Após compreender a conceituação de marca como uma "entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores" (KOTLER *et al.*, 2012, p. 259), pode-se resumir conceitualmente seu papel ao reconhecimento frente ao público. Sendo assim, pela multiplicidade de marcas individuais no contemporâneo, se mostra essencial analisar as estratégias de diferenciação entre empresas concorrentes. Neste cenário, apresenta-se o conceito de *branding* que "significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca (...) criar diferenças" (KOTLER *et al.*, 2012, p. 259).

De acordo com Hiller, em "*Branding: a arte de construir marcas*", *branding* trata-se de uma "postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa" (HILLER, 2012, p. 48). Nesse processo, o autor enfatiza a composição da marca por diversos elementos, como nome, *slogan*, história, tradição e *packaging* e posiciona o conceito *branding* como a junção de todo e qualquer investimento de comunicação da marca. Sendo assim, reitera a necessidade de alinhamento entre todos os esforços de marca, internos

ou externos, de maneira a uniformizar discursos, posturas e posicionamento frente ao público, preferencialmente de forma genuína.

Basicamente, o *branding* prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá devem sempre levar em conta resultados de longo prazo (HILLER, 2012, p. 74).

O autor utiliza Aaker (1991), para reforçar a aplicação do fenômeno “extensões de marca”, entendido como o movimento de transferência de valores e essência da marca para os produtos (HILLER, 2012, p. 17). Esse processo é exemplificado através de casos de grandes marcas como a *Apple*, ressaltando a importância da aplicação do Marketing de Experiência e, conseqüentemente, da sensorialidade nos esforços de marca. Hiller ilustra a interação de todos os componentes da marca na construção de uma estratégia de *branding*, através da análise das táticas aplicadas na *Apple Store* localizada em Manhattan. O reforço do posicionamento da marca, assim como sua diferenciação enquanto líder do mercado tecnológico, se iniciaria no *layout* da loja, na experimentação fomentada através dos produtos expostos, e na humanização e informalidade da marca vivenciadas através do comportamento de seus vendedores, usualmente uniformizados com camisetas de estampas amigáveis e com uma postura passiva e amistosa (HILLER, 2012, p. 18 - 20).

Branding também é entendido, por Kotler e Keller (2012, p. 259), como a criação de “estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. Desta forma, as estratégias de *branding* garantiriam a criação de uma identidade estabelecida no imaginário dos consumidores, fornecendo sentido à empresa, diferenciando a marca dos demais concorrentes, pelo posicionamento, criando vínculos emocionais com o público e garantindo a comunicação de uma imagem que traduza o posicionamento e a identidade de marca.

Assim seguindo, defende-se que a fidelização dos consumidores ocasionaria sua caracterização como “advogados de marca” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 56), não apenas consumindo os estímulos e produtos ofertados, mas reproduzindo as ofertas e discursos, e influenciando demais públicos a fazê-lo. Tais advogados seriam persuadidos pelo *brand equity* da marca, entendido como valor de marca. Segundo Kotler e Keller (2012), tal termo compilaria todos os esforços prévios para a geração de diferenciação no imaginário do consumidor, que podem ser englobados na proposta final de valor da marca. Esse valor poderia se refletir nas relações entre

consumidor-marca, nos preços aplicados, na lucratividade da mesma e em sua parcela de mercado.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços (...) O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Uma marca possui *brand equity* positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada (KOTLER *et al.*, 2012, p. 260).

Figura 5: Como o brand equity gera valor



Fonte: Adaptada a partir de Aaker, 2007, p. 20 *apud* de Melo Moreira *et al.*, 2013, p.8

Desta forma, foi contextualizado o complexo cenário estratégico no qual se apoia a criação e manutenção de uma marca, que desmembra diversas frentes até a final geração de valor e estabelecimento de relacionamento com os consumidores. Esse cenário se mostra ainda mais robusto com os desenvolvimentos tecnológicos aprofundados no primeiro capítulo, através dos quais as marcas conseguem identificar tendências e anseios dos nichos que desejam atingir, além de mensurar suas reações, previa ou simultaneamente ao lançamento de suas comunicações, produtos e posicionamento.

3.3 Marketing digital, social, multicanal e *omnichannel*

Como previamente exposto, as estratégias de marketing tradicional e digital são complementarmente utilizadas pelas marcas como forma de aproximação com os consumidores (Kotler *et al.*, 2017). As tecnologias digitais e novas arenas de interlocução, tais como as redes

sociais, permitiram a evolução da comunicação público-empresa, diminuindo a utilização de formatos tradicionalmente massivos, para estreitar laços através de interatividade digital. Essa interação permitiria uma comunicação efetiva entre marcas e consumidores conectados, que passam a ser enxergados como protagonistas do processo comunicativo. Tais consumidores utilizam seus ciclos sociais como principal fonte de influência, não pertencendo mais a uma massa uniforme receptora, mas se dividindo em círculos sociais ou nichos que respondem ativamente às marcas, em uma comunicação horizontal, inclusiva e social (Kotler *et al.*, 2017, p. 21-29). De tal forma, observa-se a multiplicação de ambientes digitais ocupados por marcas e consumidores, principalmente os nomeados redes sociais. De acordo com Recuero (2012):

É importante que se distinga o que são as redes sociais na Internet. Elas são constituídas de forma diferente das redes *offline*, justamente por conta da mediação. As redes sociais online, por exemplo, são apresentadas através de representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso à uma representação dele. Do mesmo modo, as conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas (RECUERO, 2012, p. 206)

Como extensão de lugares a serem ocupados pelas empresas, a presença das organizações nestas redes reforça a necessidade de unicidade de discurso e posicionamento das marcas, visto a possibilidade de interação ativa de seus consumidores. O contato direto entre indústrias e públicos no ambiente digital difere das mediações presenciais quanto a profundidade e identificação, mas apresenta qualidades específicas que, segundo Recuero (2012), se iniciam com as expansões das conexões e as alterações nas representações dos grupos sociais. Segundo ela, os autores sociais, entendidos como indivíduos destas redes, expandiriam o número de conexões, quando comparado ao cenário físico, criando “laços associativos” e reduzindo os custos de compartilhamento de informações. Além disso, reitera que tais autores sociais teriam, nesse ambiente digital, muito mais domínio sobre as impressões exercidas nas audiências, moldando ou diferindo seus perfis na rede conforme a necessidade. Todas essas alterações sociais provenientes da utilização das redes devem ser enfatizadas para anunciantes e consumidores, que ocupariam os mesmos espaços digitais.

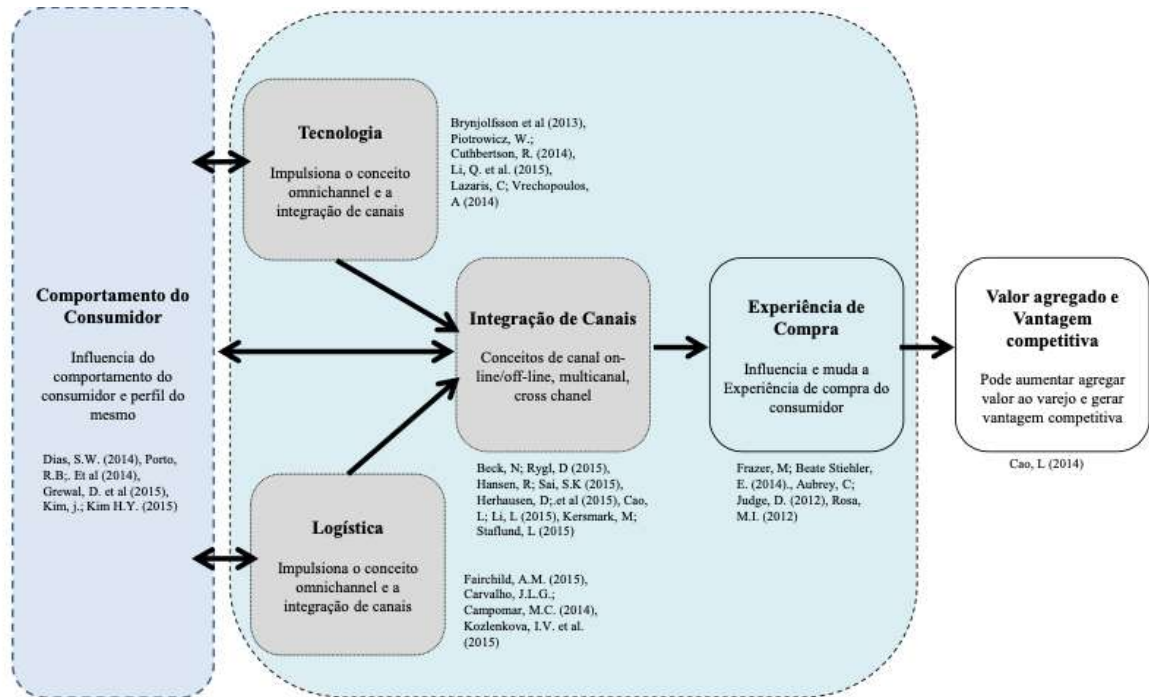
Visto isso, entende-se a multiplicação de canais digitais como fator de forte influência para o desdobramento das estratégias de marketing, que passam a ser estudadas através dos termos multicanal, no presente trabalho utilizado como tradução de *multichannel*, e

omnichannel (DE MORAES *et al.*, 2016). De acordo com o levantamento bibliométrico e documental dos autores, o termo multicanal ocuparia uma etapa inicial na classificação da expansão dos canais de atuação dos anunciantes, exigindo uma complementariedade de canais não necessariamente integrados em uma experiência única ou simultânea de compra. A multiplicação dos ambientes de interação marca-consumidor seria evoluída para o termo *omnichannel*, que correlacionaria a grande oferta de canais com a possibilidade simultânea de compra efetiva e a complementariedade de ambientes *off-line* e *online* (DE MORAES *et al.*, 2016, p. 2-5).

Apesar de entendidos como movimentos naturais do mercado, os autores ressaltam a dificuldade de conceituação e aplicação de ambos os termos pela extensa área de atuação e trocas com os públicos, se embasando nos principais estudiosos do tema, como Kersmark e Staflund (2015). Além disso, comprovam que o conceito de multiplicação de canais seria proveniente de uma junção entre tecnologia e logística, pelo próprio caráter de oferta constante da estratégia *omnichannel*. Sendo assim, as marcas que utilizam essa estratégia, contam com múltiplos canais, tanto físicos quanto digitais, como lojas, redes sociais e *marketplaces*, que são complementares. O radical "Omni", desta forma, ressalta a coexistência do anunciante em todos os canais, *on* e *off-line*, nos quais o consumidor navegaria por uma jornada robusta, sendo ciclicamente convidado a navegar pelos demais canais da empresa, com experiências complementares independente do ambiente. O consumidor deteria a escolha navegar por todos os canais, ou selecionar os formatos que melhor lhe convir, mas a marca necessitaria traçar uma estratégia de posicionamento que garantisse seu reconhecimento frente ao público (KOTLER *et al.*, 2017).

Além disso, é entendido que as estratégias *omnichannel* usualmente coexistem com o comportamento de *showrooming*, que seria a verificação de produtos em lojas físicas anteriormente à compra online, indicando que os ambientes *off-line*, especificamente as lojas físicas, tem a necessidade de serem repensadas enquanto *showroom*, na qual o cliente se aproximaria da marca, vivenciando a materialização das propostas da marca em forma de experiência de compra ou de contato com o anunciante (DE MORAES *et al.*, 2016, p. 3).

Figura 6: Omnichannel: comportamento, tecnologia e logística



Fonte: DE MORAES *et al.*, 2016, p. 15

A estratégia omnichannel, apesar de complexa, é defendida como primordial para aumentar a produtividade dos esforços de marketing no cenário 4.0 (KOTLER *et al.*, 2017), entendido como digital e contemporâneo. O autor justifica que o marketing omnichannel aumentaria o compromisso do consumidor, fornecendo experiência integrada em diversos pontos de contato e consequentemente garantindo a disponibilidade de seus produtos ou serviços. "O segredo não está apenas em cercar os consumidores com muitas opções de ponto de contato, mas oferecer uma experiência contínua à medida que eles passam de um canal para o outro" (KOTLER *et al.*, 2017, p. 108). Assim, os consumidores não agiriam considerando o canal de contato com a marca, mas esperariam discursos e posicionamentos coerentes e contínuos na jornada de compra.

Além disso, outra forma de otimizar os esforços de marca seria aumentando a curiosidade dos públicos através de marketing de conteúdo, criando e compartilhando conteúdo relevante ao consumidor e associado diretamente a imagem e valores de marca. Esses conteúdos deveriam ser compartilhados também com o objetivo de aumentar a afinidade entre marcas e seus públicos. A mais, para o autor o fechamento de uma venda deveria ser enxergado como o início de um relacionamento, estendendo os pontos de contato para melhorar experiências pós-

compra e manutenção de relacionamento à longo prazo. Através do movimento de humanização das marcas, com diversos esforços de personificação e aproximação com os consumidores, se observam a produção de conteúdo de interações nos mais variados formatos e mídias, chegando a deter caráter de gamificação (KOTLER *et al.*, 2017, p. 110).

Assim sendo, pode-se considerar que a aplicação do conceito *omnichannel*, além de contemporânea, é um processo em construção pelas marcas ativas nos mercados mundiais. Entende-se, dessa forma, que grandes anunciantes publicitários são os responsáveis pela experimentação e definição do conceito, interligando multiplicidade de canais de comunicação publicitária e criação de conteúdo às demais estratégias de marketing, considerando a complementariedade entre todos os canais e o aspecto *seamless* (MY FEEL BACK, 2020). Além disso, é refletido, no presente trabalho, que marcas *business to business* que não detêm lojas físicas exclusivas, sendo revendidas por outros *players* de mercado, poderiam substituir o conceito de integralidade *off-line* e de *showroom* por esforços de ativação presencial e eventos *branded*, nos quais os consumidores vivenciariam uma experiência de consumo completa, contando com o suporte de aparatos e plataformas digitais na continuidade de contato com a marca.

Esse questionamento será a porta de entrada para pesquisas futuras, realizadas em épocas não pandêmicas, para mensurar a real aplicação de estratégias *omnichannel* por anunciantes que não detenham lojas físicas, e sua complementariedade de canais, observando a correlação entre as ofertas de conteúdo digital, as ativações presenciais e a jornada integrada dos clientes. Contudo, visto a realização da presente pesquisa ocupar o recorte temporal de pandemia global, na qual não se conta com muitos eventos ou ativações presenciais, opta-se pela utilização do conceito de *multichannel* (DE MORAES *et al.*, 2016; MY FEEL BACK, 2020), que constaria como conceito inicial de multiplicidade de canais para analisar a interdependência entre publicidade, entretenimento e complementariedade de canais de marca, julgando-se necessário um estudo de caso acerca da atuação de um grande *player* de mercado.

O conceito de *multichannel* (MY FEEL BACK, 2020) seria iniciado com a disponibilização da internet e suas interações com a jornada do consumidor, através da qual múltiplos canais de marca trabalhariam independentemente e os consumidores escolheriam o que melhor lhes conviesse. Nesse sentido, opta-se pela utilização desse conceito visto a não necessidade da comprovação de fisicalidade no processo de interação com o consumidor, como ocorre com o conceito *omnichannel*, que seria ainda mais múltiplo e interativo. Ainda assim, acredita-se que o termo *multichannel* permitiria, de forma mais sutil e sem a necessidade de utilização de

tecnologias de CRM e continuidade de jornada, na qual um cliente seria reconhecido ao migrar de uma plataforma para outra da marca, por exemplo, seguindo sua jornada de compras com ofertas direcionadas, a interligação entre plataformas a ser demonstrada pelo estudo de caso. Além disso, inquirir-se sobre a real utilização de estratégias de canais múltiplos que possivelmente priorizaram *branding* à venda.

Desta forma, o capítulo seguinte apresenta a atuação da marca Red Bull e suas estratégias de *marketing on* e *off-line*, analisando a produção de conteúdo publicitário em seu site institucional (RED BULL, 2021h) e perfil na rede social Instagram (RED BULL, 2021i). Entende-se que o conceito de canais múltiplos englobaria a interação entre canais de uma mesma marca e que, ainda sem o aspecto “*seamless*” presente em sua evolução ao *omnichannel*, deteria esforços de interligar a comunicação e experiência do consumidor em busca do resultado final de marketing: estabelecer conexões e gerar retorno ou vendas para o anunciante, direta ou indiretamente (KOTLER *et. al*, 2012).

4 RED BULL E SUAS ESTRATÉGIAS EM *LOOPING*

Com o intuito de tangibilizar a integração multicanal e produção de *branded content* previamente apresentados, o presente capítulo introduz a marca Red Bull e suas estratégias de comunicação *online* e *off-line*. Depois de passar pela origem histórica da marca, são descritos cargos operacionais da equipe de marketing e analisam-se as redes sociais mais utilizadas pela marca no cenário brasileiro, enfocando o site institucional e Instagram oficial da Red Bull no país, verificado como “@redbullbr”.

Após enunciar os modelos de conteúdo e procedimentos usados nos dois ambientes, enfatiza-se a utilização da estratégia *multichannel* (DE MORAES, 2016; MY FEEL BACK, 2020) como reforço de *branding* em múltiplos canais e a aproximação do anunciante ao papel de produtor de entretenimento. Tais argumentos são validados por toda a base teórica com os termos como Publicidade Expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), objetivando enfatizar a importância da publicidade enquanto fonte de distração, reprodução dos desejos de nichos e alterações mercadológicas e culturais, em oposição à caracterização marxista da publicidade redutível a ferramenta de rotatividade monetária em prol do Capital.

4.1 A marca Red Bull

A Red Bull (2021) foi fundada na década de 80, por Dietrich Mateschitz, um empresário austríaco que teria sido inspirado por bebidas funcionais do Extremo Oriente. Segundo plataformas oficiais da marca (RED BULL, 2021d), Dietrich teria trabalhado na fórmula, conceito, embalagem e posicionamento de marca por quase três anos antes do lançamento efetivo em 1987. A primeira bebida lançada nessa categoria ocupou o mercado austríaco em 87 e iniciou o desenvolvimento de conceitos de marketing para esse novo nicho: o mercado das bebidas energéticas.

Historicamente, o marketing pode ser enxergado como identificação e satisfação de necessidades sociais e humanas gerando lucro, estratégia validada por autores como Kotler e Keller (2012). Sendo assim, a criação da marca Red Bull aproveitou um nicho pouco explorado para lançar um novo formato de produto nunca antes visto na Áustria e nos demais grandes mercados do mundo, tornando possível classificar a marca, desde seu lançamento, como disruptiva e fomentadora de tendências, qualidades bastante exploradas em seu posicionamento.

Figura 7: Red Bull te dá asas

Fonte: <https://plugcitarios.com/blog/2012/09/27/red-bull-dando-uma-aula-de-marketing/>. Acesso em: 30/05/2021.

A Red Bull é reconhecidamente um dos maiores *players* atuais do mercado de bebidas energéticas, concedendo, à Dietrich Mateschitz, o título de um dos empresários mais rico da Áustria (FORBES, 2021). Sua comunicação faz uso do slogan “Te dá asas”, como pode ser aferido na Figura 7, para reforçar seu caráter energético, utilizando elementos visuais do universo jovem para gerar associações atreladas a superação, velocidade, conquista, força e produtividade. Enquanto energético, o produto ainda ocupa o lugar de aumento de produtividade, interligando alto desempenho nas tarefas diárias, com o consumo da bebida “que te dá asas”. Em diversas peças, como na imagem acima, identifica-se o seguinte misticismo ritualístico enfatizado pelo *branding* da marca: ao ingerir o produto, o jovem automaticamente se torna mais animado, corajoso e preparado para enfrentar quaisquer problemas, criando uma identificação entre o público consumidor, que busca essa dose extra de energia, e o anunciante.

Nesse processo imagético de tornar o produto lúdico (LIPOVETSKY, 2007), enfatizando mais seus benefícios simbólicos do que na composição efetiva, também se observa a proximidade entre a marca e o cenário esportivo. Entende-se que a Red Bull de aproximaria do contexto de esportes radicais, por prometer vender energia. Além disso, buscando essa assimilação, a marca produz conteúdos esportivos, patrocina atletas e clubes de referência (RED BULL, 2021c), chegando mesmo a realizar seus próprios eventos, tal como uma produtora de conteúdos, o que reitera a aplicação do termo *branded content* enquanto estratégia de marca (ALVES, 2019; COVALESKI, 2010; MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Seguindo o

conceito unificador de *branding* (HILLER, 2012), todos esses esforços são aplicados conjuntamente visando enfatizar a imagem da marca como item essencial para prática de atividades esportivas e fonte de vigor para as atividades diárias, preenchendo um lugar emocional de energia e ânimo, em meio aos seus públicos.

A mais, segundo o site institucional da marca, atualmente a Red Bull comercializa em mais de 171 países, empregando aproximadamente 12.600 pessoas até o ano de 2020 divididas em todas as funções da marca, de planejamento e logística, à produção de conteúdos audiovisuais ou até mesmo eventos. Além disso, indica que ao longo do último ano foram vendidas 7,9 bilhões de latas pelo mundo, explicando um crescimento de *market share* em diversos mercados, como Turquia, Alemanha e Rússia (RED BULL, 2021d). Sendo assim, a Red Bull se posiciona como anunciante de referência no mercado de bebidas, e mais do que isso, anunciante-produtor de conteúdo, como destrinchado a seguir.

Não obstante, analisa-se a extensão do portfólio de bebidas comercializadas pela marca, que teria sua primeira variação ao sabor original comercializada em 2003, sob a oferta da versão sem adição de açúcar, nomeada *SugarFree* (RED BULL, 2021j). Entende-se as duas versões *Red Bull Energy Drink* e *Red Bull Energy Drink SugarFree* como principais produtos da marca nos mercados globais, mas é percebida uma extensão nos produtos ofertados. Atualmente a marca oferece a linha *Red Bull Editions* (RED BULL, 2021e), ofertando os sabores Açaí, Coco e Açaí, Melancia e Frutas Tropicais, materializando os esforços da marca em levar variações de produtos para os diferentes nichos e mercados, o que exemplifica o conceito de Cauda Longa, defendido por Anderson (2006).

4.2 Voando entre mídias, anúncios, eventos e conteúdos

Desde seu lançamento, a empresa patrocina eventos esportivos, musicais, desafios e promove inovação, considerando seu posicionamento focado em públicos jovens, até o desdobramento de suas coleções de produto, com gostos variados e *designs* exclusivos, o que tangibiliza os conceitos e estratégias de construção de marca forte desdobrados no capítulo 3. Todos os exemplos de eventos promovidos estão listados no site institucional da marca (RED BULL, 2021h) e, no presente trabalho, optou-se por discorrer sobre o tradicional evento Red Bull Air Race (2021a), a função de marca conhecidas como Red Bull Wings (RED BULL, 2021n; Wall Jobs, 2021), o patrocínio recorrente de atletas e times e a produção contínua da

Red Bull TV, em seu site institucional, assim como seu desdobramento e promoção na rede social Instagram. O intuito de dialogar com as estratégias *online* e *offline* seria materializar a complementariedade entre esses dois meios, defendida por Kotler *et al.* (2017), além da utilização de ambos para a geração de advogados de marca.

A *Red Bull Air Race* (2021a) é um evento global da marca iniciado em 2003, no qual se realizam corridas de aviões com os principais pilotos do mundo. Após sua primeira edição, se expandiu da Europa para os Estados Unidos e América Latina, em 2007, aumentando com o passar dos anos o número de competidores, quantidade de fases e ampliando os locais do evento para os principais mercados da marca. Segundo a Red Bull, a corrida seria especialmente projetada para os ares, resultando de uma combinação radical de alta velocidade, maleabilidade e baixa altitude, como pode ser observado na Figura 8.

Figura 8: Red Bull Air Race



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-air-race-world-championship-historia>. Acesso em: 30/05/2021.

Outra estratégia da marca seria a criação e permanência da função mundialmente conhecida como *Red Bull Wings*, demonstrada na figura 9 (RED BULL, 2021n; Wall Jobs, 2021), como forma de fortalecer o contato com seu público-alvo, entendido como a geração de jovens, através de uma estratégia primordialmente *off-line*. Pode-se classificar essa estratégia como um processo de humanização das marcas e aproximação com o consumidor, comentado por Hiller (2012) e Kotler *et al.* (2017), visto que o Wings Team é um time composto exclusivamente por universitárias responsáveis por fomentar a imagem da marca e produtos através de ações promocionais realizadas em ambientes frequentados pelo público jovem, como meios universitários e festas. Além de gerenciarem contas de clientes e promoverem a experimentação do

energético, também são responsáveis por identificarem tendências junto aos públicos, trabalhando conjuntamente com a equipe de *field marketing* para definirem onde serão realizadas as ações ou eventos de marca que enfatizem a imagem radical e jovem almejada pela Red Bull e seus públicos consumidores.

Figura 9: Red Bull Wings



Fonte: <https://manda-te.com/blog/wp-content/uploads/2017/04/redbull-emprego-700x360.jpg>. Capturada em: 30/05/2021.

Todas as estratégias previamente citadas enfatizam a diferenciação e identidade da marca, constituindo esforços de *branding* (HILLER, 2012; KOTLER *et al.*, 2012), que reforçariam o posicionamento da Red Bull como marca jovem e líder do mercado energético. Além disso, observa-se recorrência de patrocínios de atletas e oferta de eventos nas mais variadas praças e mercados, com produção constante de vídeos e publicações para os ambientes digitais, sendo possível acompanhar a agenda de conteúdos ofertados no site institucional da marca. Sendo assim, o público consegue filtrar conteúdos passados, agendas futuras, listas de músicas da marca e tantos outros formatos de conteúdo que se desdobram e são dialogados nos diversos canais de comunicação, digitais e físicos, caracterizando uma estratégia multicanal (DE MORAES, 2016; KOTLER *et al.*, 2017, MY FEEL BACK, 2020). Como previamente apresentado, além da ocupação de múltiplos canais por parte da marca, essas estratégias investem na produção de experiências integradas e autênticas entre consumidor-marca.

Sendo assim, adicionalmente aos esforços de marketing tradicionais de um produto, como investimento em propagandas e anúncios em grandes mídias, é aferida a produção recorrente de conteúdos autorais pela marca, entendidos como *branded content* (ALVES, 2018), cujo

objetivo final não pode ser descolado da venda efetiva, mas cujo fomentador primário seria a aproximação entre a Red Bull e seu público, fazendo parte ativa de seu consumo de conteúdo e entretenimento diário. Sendo assim, concretiza-se o conceito de Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), analisando um anunciante que veicula mais do que apenas propagandas intrínsecas em seus múltiplos canais e cujas comunicações informam persuasivamente, interagem com o público e entretém. Partindo desta constatação, são analisados os dois principais ambientes digitais da marca, entendendo os canais como complementares e reiterando a importância do engajamento dos consumidores para a construção da marca.

4.3 Site Institucional ou canal aberto de conteúdo esportivo?

Como discorrido anteriormente, a marca faz uso de algumas principais mídias para divulgar seus conteúdos publicitários, sendo o recorte do atual trabalho sobre o site institucional da marca e o perfil de Instagram no Brasil. Observando o uso de ambas as plataformas, identificam-se duas vertentes: a utilização do site institucional (RED BULL, 2021h) como fonte de informações e canal oficial, com uma de suas áreas denominada Red Bull TV (2021i) cuja função será posteriormente desdobrada e comparada à um canal televisivo. Sendo assim, é conferido que conceitualmente o site oficial seria o local com mais informações e produções da Red Bull, em formato de acervo, para o qual todas as demais redes redirecionariam¹ o acesso. O papel do site enquanto acervo confere para ele o apelido de “*hub*”, que na língua inglesa significa aparato tecnológico usado na área de informativa que tem como objetivo compilar e transmitir informações em rede para demais dispositivos.

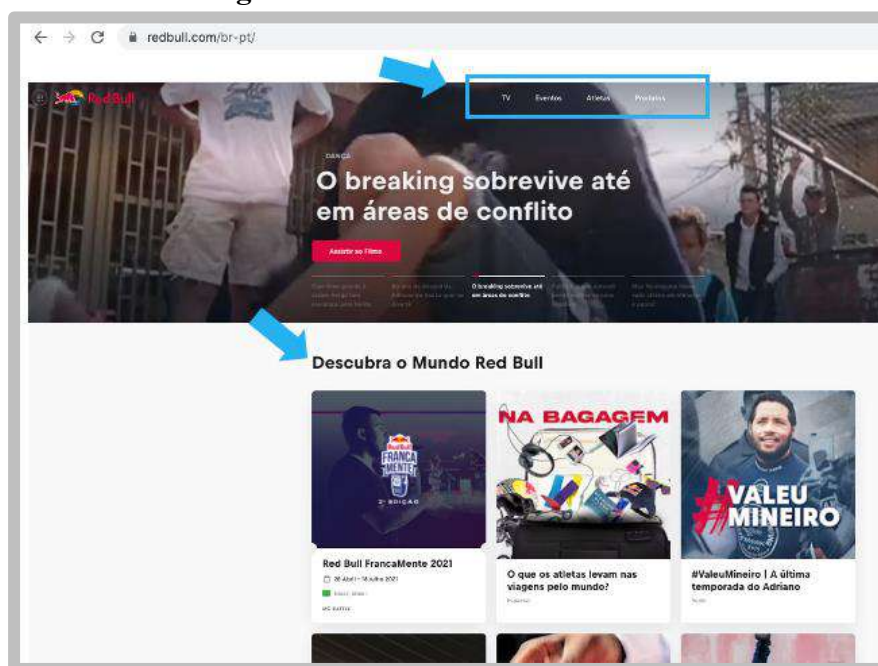
Por outro lado, a segunda forma de utilização ocorreria no Instagram e em demais redes sociais, enfocando nessa plataforma imagética utilizada pelo público para fins de compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Dessa forma, pelo próprio formato da rede, o perfil da marca no Instagram comumente compartilha pequenos vídeos de esportistas consumindo o produto enquanto praticam seus exercícios. Além desses vídeos diários, o perfil divulga, massivamente, os conteúdos da Red Bull TV, entre outros tópicos, possibilitando aos usuários migrarem do aplicativo Instagram para o canal online da marca. Apoiando-se, dessa forma, em múltiplos canais para reforçar sua interação com o público consumidor.

¹Considerando o caráter de redirecionamento de links no ambiente digital, utiliza-se o termo para referenciar uma estratégia comumente usada em redes sociais: coloca-se o conteúdo principal em uma plataforma, utilizando as demais como formas de divulgação, comumente acompanhadas de frases como “clique aqui e confira”.

Pela relevância e quantidade de conteúdos presentes no site oficial, inicia-se a análise em sua estrutura para posteriormente adentrar o conteúdo da marca em redes sociais. A página conta com muitas fotos e vídeos e oferta ao usuário quatro principais temas, como pode ser observado na Figura 10. São eles: TV, Eventos, Atletas e Produtos. Além disso, apesar de ser uma marca estrangeira e aproveitar vários termos na língua inglesa, apresenta responsividade para o público brasileiro, através de conteúdos majoritariamente em português. Tal como um canal televisivo esportivo, o site veicula notícias acerca do universo de esportes radicais, cobrindo competições, eventos musicais, culturais, curiosidades sobre atletas, promoções, entre outros. Apresenta um filtro de busca, para melhor experiência do usuário, com indicações de principais termos pesquisados, dividindo os conteúdos em subgrupos esportivos como “Fórmula 1”, “Football” e “Mountain Bike”.

Sendo assim, o usuário consegue navegar por tais verticais, sendo incessantemente abordado por *branded content* (DE CASTRO ALVES, 2018), visto que independente do formato da mídia ou notícia compartilhada, observam-se conteúdos associados, necessariamente, à imagem da marca, em um ambiente digital totalmente associado ao branding que “dá asas”, seguindo a risca a identidade visual da marca.

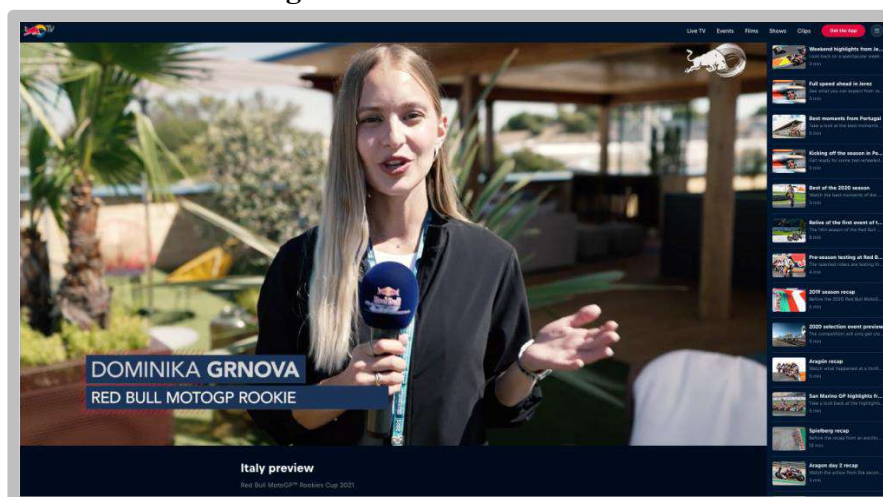
Figura 10: Red Bull Site - Home



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/>. Capturada no dia 30/05/2021.

Navegando pelo canal Red Bull TV (2021f), observa-se que, além do vasto repertório de eventos e produções passadas, existe a possibilidade de usuários optarem pelo consumo de eventos ao vivo, ao selecionar a opção “Live TV” demonstrada na Figura 11. Essa aba transmite eventos simultâneos, ocorrendo ao redor do globo, e conta com uma sequência de reprodução automática, para que o espectador assista ao “programa televisivo online” sem necessariamente executar a ação de seleção do próximo vídeo a ser assistido. Tal como ocorre em reprodutores como o Youtube, a Red Bull Live TV transmite incessantemente uma indicação de conteúdos de acordo com o comportamento de seus usuários, procedendo similarmente a um canal televisivo, ainda que presente em ambiente digital e patrocinado por uma marca conhecida. Ainda assim, apesar de sua similaridade com a televisão, cuja grade seria condicionada pela temporalidade, a Red Bull possui um quadro de postagens mais fluido, podendo ser nomeado “*streaming*”, por seus conteúdos acionáveis segundo a agenda do consumidor, seguindo o modelo *on demand* (KOTLER *et al.*, 2017).

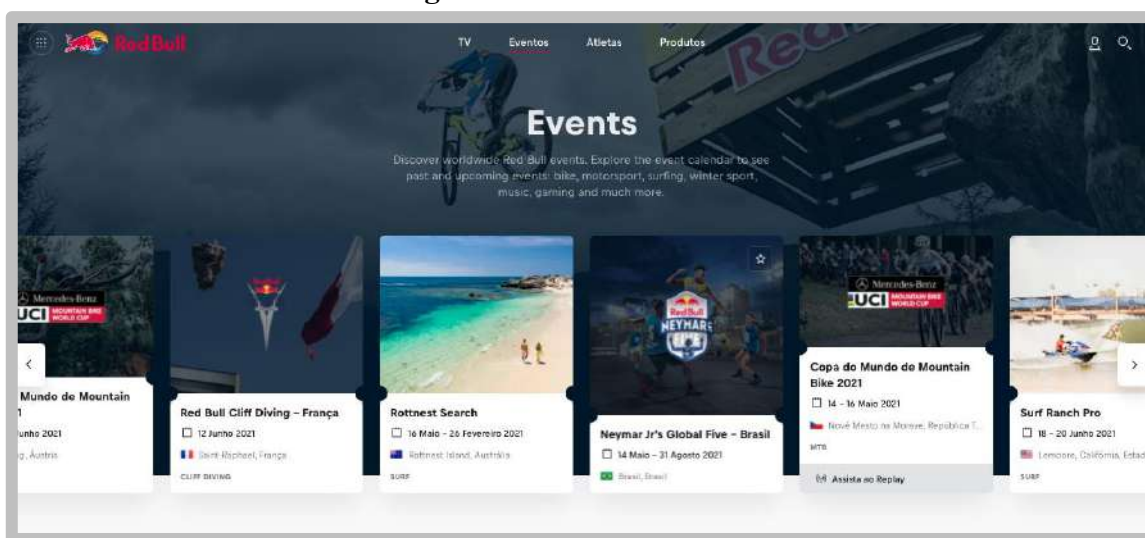
Figura 11: Red Bull TV Live



Fonte: <https://www.redbull.com/int-en/channels/best-of-red-bull-stream>. Capturada em 30/05/2021.

Na sessão Eventos (RED BULL, 2021f), o usuário encontra a listagens dos próximos eventos a serem veiculados em tempo real no canal da marca ou ofertados presencialmente, assim como as últimas postagens, enfatizando o caráter da Red Bull como produtora de conteúdo. Além disso, demais sessões se desdobram, trazendo os vídeos mais famosos, principais filmes, documentários, shows e notícias. Como observado na Figura 12, é possível visualizar os principais eventos e até mesmo filtrar segundo interesse, modalidade, país e temporalidade, futura ou passada.

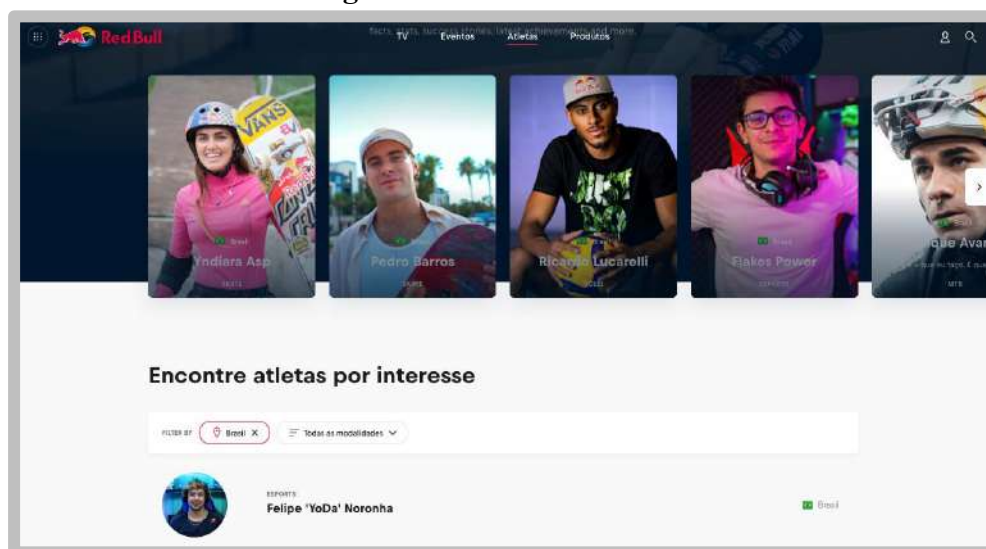
Figura 12: Red Bull Events



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/events>. Capturada em 30/05/2021.

Na aba “Atletas” (RED BULL, 2021b), são listados todos os integrantes do nomeado “Red Bull Team”, equipe de atletas patrocinados pela marca mundialmente. Tais esportistas também podem ser filtrados por localidade ou esporte praticado. Nota-se que o site utiliza a localização geográfica do usuário que o acessa para direcionar os principais atletas dessa aba, como pode ser observado na Figura 13. Ao acessar o site de território brasileiro, o filtro atletas brasileiros já se encontra automaticamente selecionado, mas o usuário pode aumentar sua área de busca alterando esse campo para a busca de atletas em todos os países.

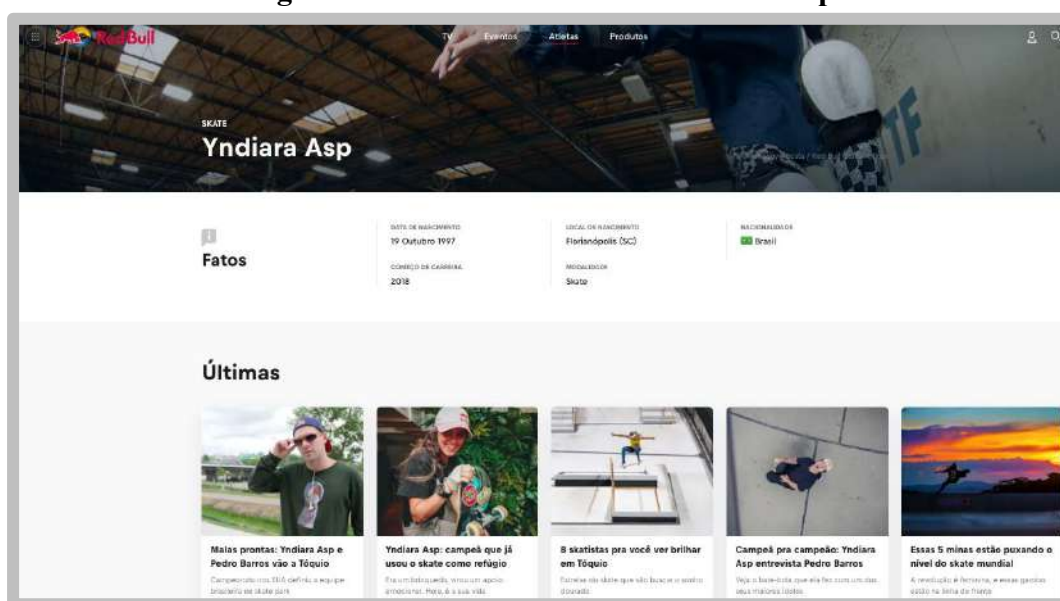
Figura 13: Red Bull Athlets



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/athletes>. Capturada em 30/05/2021.

Seguindo na aba Atletas, é possível encontrar informações do esportista desejado, desde que integrante do time Red Bull, em formato de autobiografia. Abordam-se detalhes profissionais, como conquistas em campeonatos, assim como pessoais, como aniversário e até mesmo gostos musicais ou filme favorito. Além disso, de acordo com a proeminência do atleta em sua área de atuação, também são expostas as principais e mais recentes notícias e conquistas da personalidade pesquisada, juntamente com fotos do esportista. A Figura 14 descreve a página de uma das principais skatistas brasileiras da atualidade, Yndiara Asp e nela pode-se encontrar principais notícias, dia de aniversário, ídolos e *playlist* preferida.

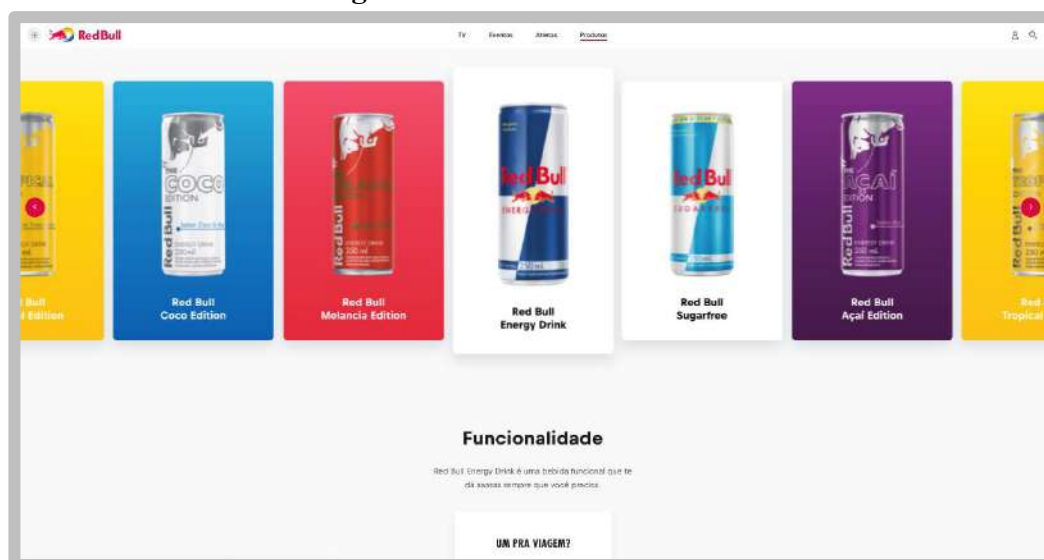
Figura 14: Red Bull Athletes - Yndiara Asp



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/athletes>. Capturada em 30/05/2021.

Por fim, a aba de Produtos, retratada na figura 15, lista todos os sabores disponíveis, seus respectivos ingredientes, valor energético, sugestão de usos e benefícios à saúde. Além de apresentar o portfólio completo da marca, essa aba também conta com um espaço de perguntas frequentes, filtradas por palavras-chave e possibilidade de solicitar contato com o suporte da marca nos mais variados assuntos, desde assuntos gerais até propostas de parcerias.

Figura 15: Red Bull - Produtos



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink>. Capturada em 30/05/2021.

Visto isso, o papel de acervo de conteúdos, ou mesmo *hub*, ocupado pelo site institucional da marca é inquestionável. Materializando estratégias previamente apresentadas, como branded content (ALVES, 2018), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010) e ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), a Red Bull faz uso de múltiplos pontos de contato e estratégias de produção de entretenimento frente ao público, tanto em ambiente presencial, quanto online. Ainda assim, apesar da extensão do site analisado, torna-se necessário entender quais outras redes a empresa ocupa e, dentre elas, qual seria a mais relevante.

4.4 Instagram: muito mais esporte do que lata

Com a multiplicidade de ambientes sociais digitais na então denominada sociedade em rede (Castells, 2005), é possível encontrar perfis oficiais da Red Bull nas mais variadas redes sociais. A empresa possui contas nos principais canais, sendo eles o Youtube (2021o), Twitter (2021m), Facebook (2021g), Instagram (2021i) e TikTok (2021k). Tais programas foram mapeados como relevantes segundo o a pesquisa anual da Hootsuite em parceria com a instituição We Are Social, realizada em 2021, vide Figura 16.

Figura 16: Social Media Worldwide - 2021

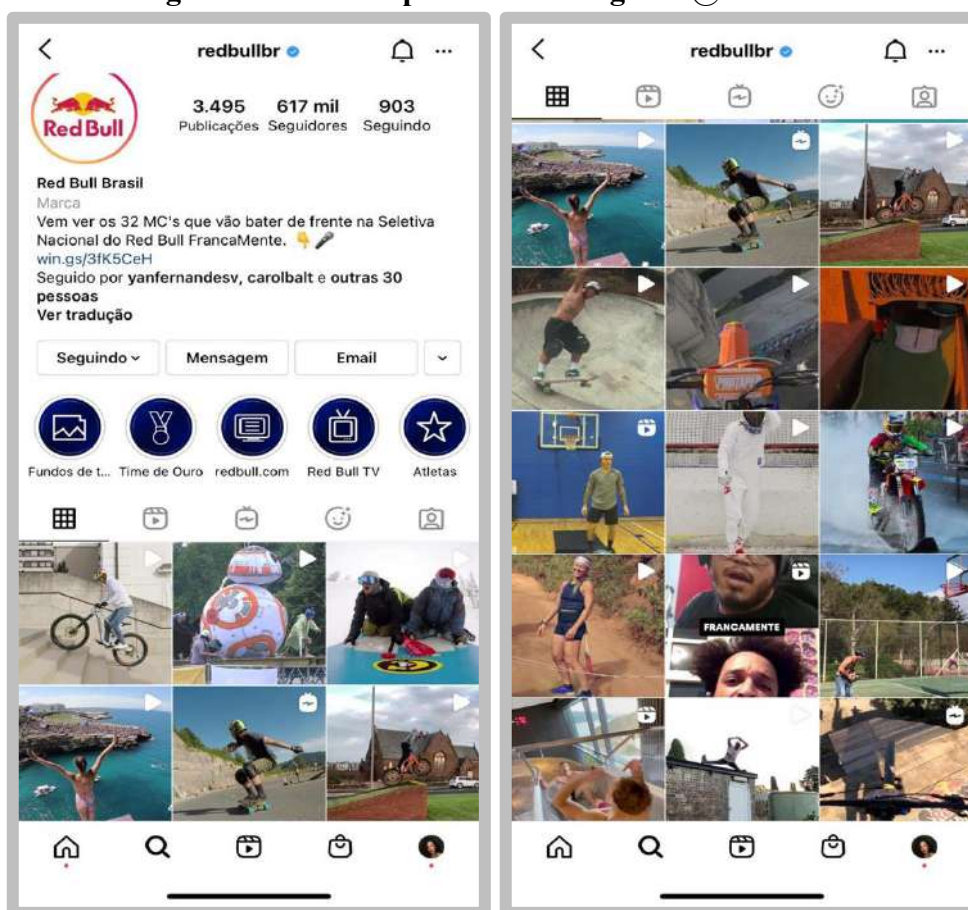


Fonte: <https://datereportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Capturada em 31/05/2021.

Todavia, pela extensão das análises qualitativas de suas publicações e conteúdos veiculados, opta-se pelo desdobramento detalhado acerca do comportamento da Red Bull em seu perfil oficial no Instagram, direcionado ao público brasileiro. A mais, outra característica que fomentou essa decisão, além da sua relevância mundial enquanto plataforma, seria o caráter imagético da rede, possibilitando a comparação qualitativa entre quais são as semelhanças e divergências no uso dessa rede versus a manutenção do site institucional.

A Red Bull encontra-se presente no Instagram usando uma conta mundial direcionada aos internautas familiarizados com a língua inglesa, utilizando o usuário @redbull, que possui 14,4 milhões de seguidores. Ainda assim, também se posiciona frente aos seus respectivos nichos nacionais, possuindo contas mais segmentadas para regiões como o Áustria, com o usuário @redbullaustria, ou @redbullarg para a Argentina, por exemplo. Considerando o recorte do presente trabalho, discorre-se sobre o usuário @redbullbr, exposto nas figuras 17 e 18, e suas aplicações no contexto brasileiro.

Figuras 17 e 18: Capturas do Instagram @redbullbr



Fonte: <https://www.instagram.com/redbullbr/>. Capturado em 31/05/2021.

Em números gerais, o Instagram @redbullbr possui aproximadamente 617mil seguidores, seguindo apenas 903 usuários, o que já categoriza o anunciante como fonte de conteúdo buscada por seu público e possivelmente demais *payers*² do mercado. Além disso, possui mais de 3 mil publicações, entre fotos e vídeos, com temáticas que englobam o universo de esportes radicais, música, diversão e cultura jovem. Os conteúdos de suas publicações, de forma complementar, acompanham as campanhas e ações vigentes, reforçando a estratégia multicanal do anunciante (DE MORAES, 2016; KOTLER *et al.*, 2017; MY FEEL BACK, 2020). Além disso, reforçam o posicionamento da marca de forma incessante a ser consumida por seu público nos mais diversos momentos do dia, como nos momentos de lazer, tendo como possíveis temáticas a divulgação de campeonatos, eventos da marca, conquistas de seus atletas pertencentes ao

²Concorrentes ou demais indústrias e anunciantes.

“Red Bull Team” e informações sobre o produto energético em si, compartilhadas com menor frequência.

Através da análise qualitativa do material exposto, entende-se que o produto frequentemente aparece em segundo plano nas imagens e postagens reproduzidas, sendo a propagação do estilo de vida o esforço prioritário das mídias veiculadas. Desta forma, entende-se que a empresa reforça seu *branding* associando energia à prática de esportes radicais. Reconhecida mundialmente por ter iniciado o mercado de bebidas energéticas, a Red Bull opta por divulgar o dia a dia de seus atletas e campanhas necessariamente ligados à imagem da marca, através de uniformes e presença de logótipo e *naming*³, sem obrigatoriamente mostrar em suas publicações o produto efetivo da marca: a lata de bebida.

Para validar esse argumento, dados foram coletados segundo o modelo de análise de conteúdo da autora Bardin (1977), que exige a utilização de procedimentos sistemáticos, objetivos claros de descrição de conteúdo das mensagens e indicadores, sejam qualitativos ou quantitativos, de acordo com a necessidade e objetos de pesquisa. A autora divide os momentos da análise em três: pré-análise, etapa na qual se identifica o que faz sentido analisar, exploração de material, através da codificação e categorização do material, e por fim o tratamento dos resultados, etapa na qual a interpretação pode ser feita através da inferência.

Neste estudo, a pré-análise, etapa em que se organiza o objeto de análise sistematizando as ideias iniciais, é realizada utilizando como recorte os conteúdos compartilhados no Instagram da marca durante o mês de Maio do ano 2021, recorte temporal escolhido para garantia de atualização dos dados analisados. Posto que a defesa do presente trabalho será realizada entre Junho e Julho de 2021, busca-se comprovar a manutenção da estratégia comunicacional da marca no presente momento. Os números são bastante expressivos, aferindo que, durante este período, a marca compartilhou 71 vídeos sobre o universo de esportes, cultura jovem e energia. Métricas que são esquematizadas segundo a Tabela 1:

³Analisado através do conceito de *branding*, *naming* seria um estrangeirismo traduzido em nome oficial da marca.

Tabela 1: Publicações Feed Instagram @redbullbr – Maio 2021

Período	Datas	Dias	Total: publicações	Média: publicações por dia	Soma: views	Média: views por publicação	Somatório: comentários	Média: comentários por publicação
Maio 2021	01.05 – 31.05.21	31	71	2,3	1742201	24538	3040	43
Semana 4	24.05 – 31.05.21	8	19	2,4	545590	28715	940	49
Semana 3	17.05 – 23.05.21	7	16	2,3	444724	27795	665	42
Semana 2	10.05 – 16.05.21	7	17	2,3	290577	17093	712	45
Semana 1	01.05 – 09.05.21	9	19	2,1	461310	24279	723	38

Fonte: elaborada pela autora.

Analisando o comportamento do anunciante durante o período de um mês, conclui-se que o feed⁴ da @redbullbr é abastecido diariamente com uma média de 2 publicações, totalizando mais de 14 publicações semanais, sendo o vídeo o formato mais utilizado. Além disso, a marca apresenta um amplo número de seguidores, e um engajamento contínuo, tendo como balizadoras as médias identificadas: 24.500 visualizações por vídeo publicado, e 43 comentários por publicação. Tais métricas comprovam a interação do público com os conteúdos, mas para materializar as reais estratégias comunicacionais da Red Bull, faz-se um recorte das principais publicações a serem analisadas qualitativamente a seguir.

Na segunda fase proposta por Bardin (1977), encontra-se a tarefa de exploração de material, através da categorização em unidades de acordo com sua relevância e recorrência. Para isso, dentro do espaço temporal previamente estabelecido, é analisado o perfil @redbullbr no Instagram considerando seus principais modelos de publicação e espaços de divulgação de mensagens: descrição da biografia, entendida como resumo da marca, análise dos destaques, suas temáticas e redirecionamentos e análise das 3 principais publicações, ranqueadas pelo número de visualização e comentários.

⁴Acervo de fotos e vídeos compartilhados em um perfil de Instagram.

Tabela 2: Formatos publicações Instagram @redbullbr

Formato	Funcionalidade / Aplicação	Exemplo	Análise
Biografia do perfil	Resumo inicial realizado pelo usuário gerenciador da conta do Instagram. Comumente utilizado como área nobre para o compartilhamento de links e informações adicionais.	Como pode ser validado na Figura 17, a biografia do perfil @redbullbr conta com um convite e link, para que o usuário seja redirecionado para o site oficial da marca no qual encontrará mais informações sobre a ação divulgada.	Conforme apresentado ao longo do trabalho, a presença de um convite e redirecionamento do Instagram para o site comprova a recorrência das estratégias multi-canaís.
Destaques	São vídeos curtos colocados abaixo da biografia do usuário. Normalmente usados para ressaltar algum conteúdo compartilhável ou relevante para o público, como convites, agendas de ações e conteúdo de marca serem salvos e usados por seu público.	Os destaques atualmente ofertados são: fundos de tela da Red Bull (imagens que podem ser salvas e colecionadas pelos usuários), vídeos e fotos de seus principais atletas, muitas vezes com a opção de ser redirecionado para o site oficial, assim como teasers ⁵ e convites da Red Bull TV, também redirecionado para o site.	Assim como a URL na biografia do perfil, os destaques também contam com convites constantes para que o usuário continue sua leitura ou consumo de conteúdo na plataforma oficial da marca, mais uma vez reforçando a conexão entre as duas redes.
Publicações	Como previamente apresentado, as publicações encontradas no Instagram da marca são majoritariamente vídeos curtos. Assistindo aos conteúdos veiculados ao longo de 1 mês, percebe-se que ainda que o produto não apareça em todas as mídias. A Red Bull demarca seu espaço através da marca impreterivelmente exposta em algum acessório do vídeo, como capacetes e instrumentos esportivos.	Os três vídeos a serem analisados contam com diversos comentários por parte do público, cujas temáticas vão desde elogios ou críticas, à marcação de outros usuários para que esses vejam o novo conteúdo. Além disso, comumente os próprios atletas do Red Bull Team comentam e interagem com o perfil no Instagram, ocasionando uma impressão de proximidade entre a marca, seus atletas patrocinados e o público consumidor de conteúdo.	A constante publicação de conteúdos, assim como a estável participação do público podem ser utilizadas como provas efetivas do esmaecimento entre publicidade e entretenimento, defendido até então.

Fonte: elaborada pela autora.

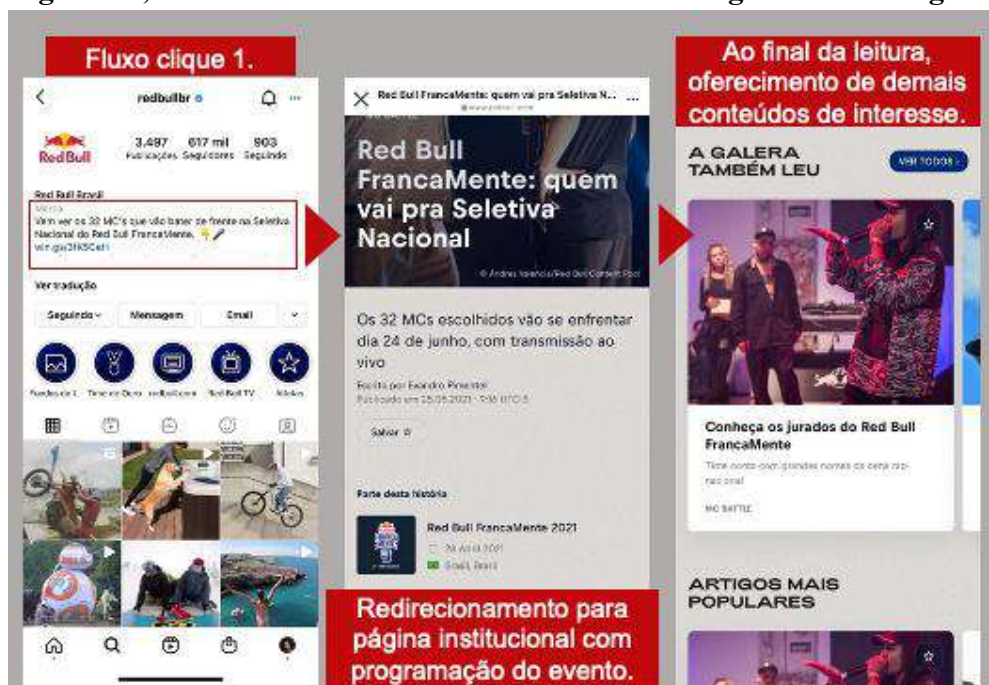
Para concluir a terceira fase proposta por Bardin (1977), migra-se para o tratamento dos resultados, após a observação das principais publicações da marca nos ambientes Instagram e site institucional. Seguindo a ordem de tópicos apresentados na Tabela 2, serão analisados exemplos reais de conteúdos veiculados em forma de biografia, destaques e publicações no Instagram, assim como o comportamento para o qual o usuário seria direcionado pelos esforços da marca.

⁵Recurso publicitário utilizado para novos produtos e conteúdos, onde se omitem detalhes com o objetivo de provocar a curiosidade por público, em torno de um lançamento eminente.

4.4.1 Link na Bio

Após reconhecer o Instagram como uma das principais redes sociais da marca, identifica-se uma particularidade na utilização da rede: o espaço reservado para a biografia, nos perfis do Instagram, apelidada por muitos jovens de “bio”, se faz para as principais informações a serem compartilhadas. No caso da Red Bull, a marca utiliza esse espaço digital interacional frente ao público para divulgar o seu mais recente evento: a “Seletiva Nacional do Red Bull FrancaMente”. Assim sendo, qualquer usuário que ingressar no perfil da marca, será simultaneamente convidado a saber mais acerca do evento e a navegar por outras plataformas da marca, como o site institucional. Dessa forma, integra os seus canais através da produção de conteúdo e convite ativo à navegação por entre plataformas *branded* (DE MORAES, 2016; KOTLER *et al.*, 2017; MY FEEL BACK, 2020), construindo relacionamento com os consumidores sem necessariamente fomentar a venda no momento de navegação ou consumo de narrativa.

Figura 19, 20 e 21: Redirecionamentos – Link na Biografia do Instagram



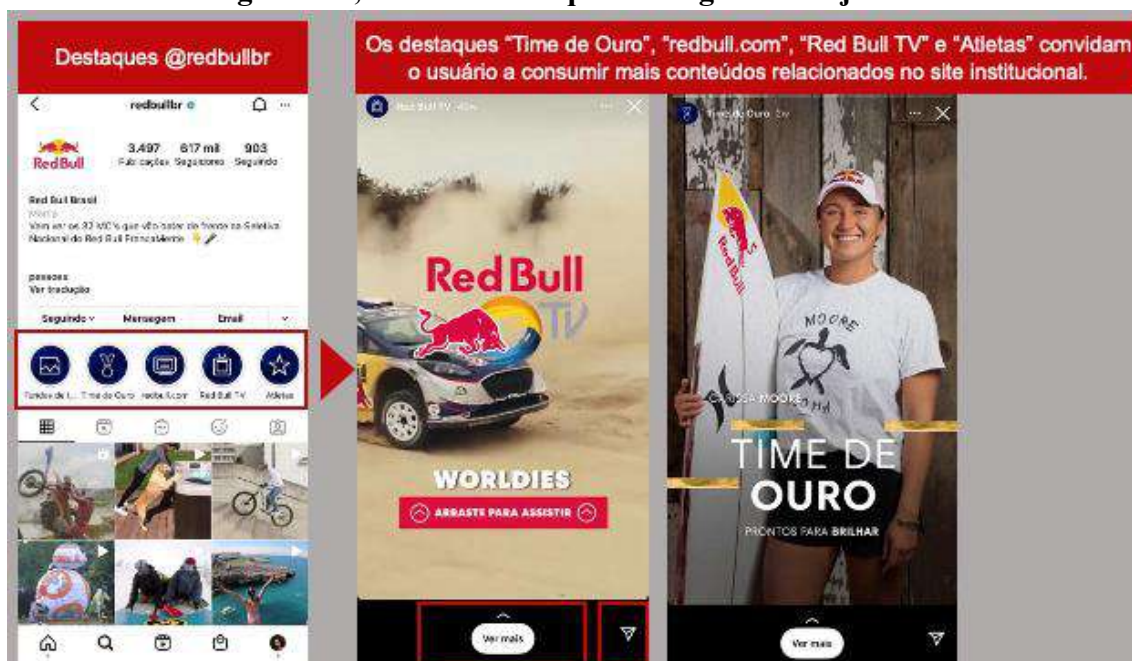
Fontes: <https://www.instagram.com/redbullbr/> e https://www.redbull.com/br-pt/musica-red-bull-franca-mente-classificados-seletiva-nacional?utm_source=managed&utm_medium=instagram&utm_campaign=evergreen. Capturado em 31/05/2021.

4.4.2 Destaques: salvar, compartilhar ou simplesmente navegar

Nos destaques, é possível constatar alguns formatos de conteúdo, desde informações e convites, a fotos para serem salvas e usadas pelo usuário posteriormente. Atualmente o perfil da marca possui 5 destaques, divididos em “Fundo de Tela”, “Time de Ouro”, “redbull.com”, “Red Bull TV” e “Atletas”. O primeiro conteúdo se destina aos consumidores mais engajados ou simples entusiastas do esporte. Nele a Red Bull oferece imagens a serem salvas e posteriormente usadas como descanso de tela dos respectivos aparelhos pessoais.

Nos demais destaques, são apresentadas conquistas, atletas, eventos e agendas da marca, oferecendo constantemente a possibilidade de descobrir mais acerca da temática exposta. Como observado nas Figuras 22, 23 e 24 o usuário pode optar por apenas assistir aos destaques, mas caso tenha interesse, pode clicar em “saiba mais”, sendo redirecionado para a plataforma oficial, ou até mesmo escolher compartilhar tal destaque com outro usuário do Instagram, possivelmente influenciando outros consumidores, impulsionando a divulgação dos conteúdos ofertados pela marca.

Figuras 22, 23 e 24: Destaques Instagram – Veja Mais

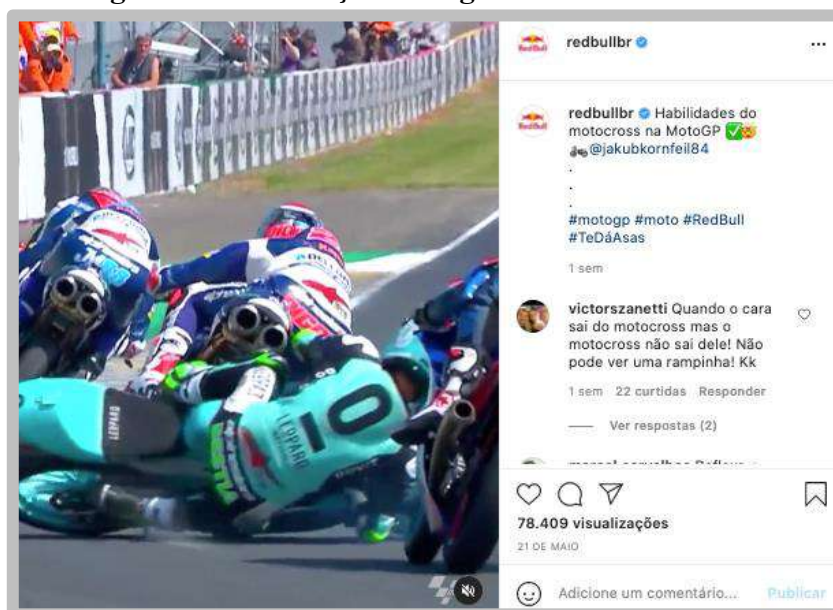


Fontes adaptadas pela autora: <https://www.instagram.com/redbullbr/>, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17851712567216936/> e <https://www.instagram.com/stories/highlights/17989430653352160/>. Capturadas em 31/05/2021.

4.4.3 Publicação ou propaganda?

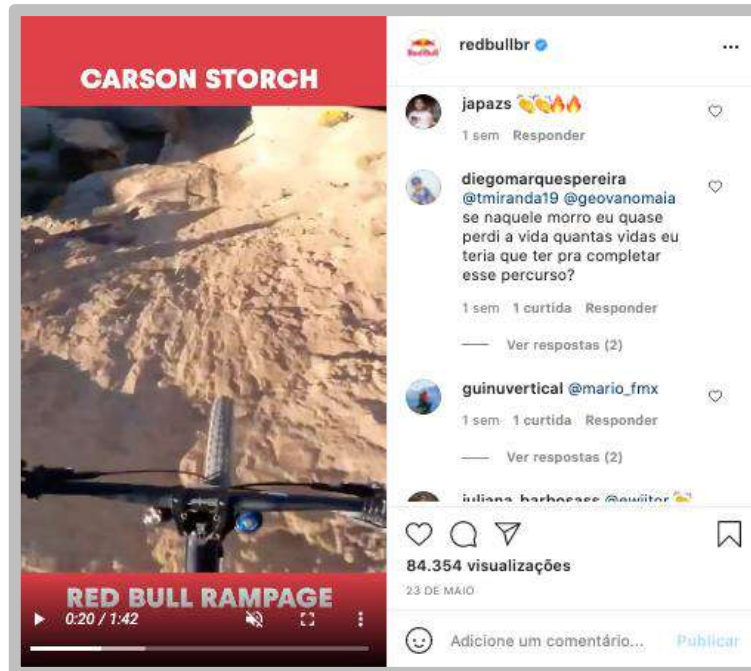
Por fim, após toda a robusta análise da plataforma institucional e das estratégias e números por trás do usuário @redbullbr, destacam-se as três principais publicações analisadas no recorte temporal de maio de 2021. A escolha das publicações foi norteadada pelo número de visualizações e comentários e o objetivo final seria visualizar as formas através das quais a Red Bull compartilha conteúdos de esporte e juventude, recebe interações e comentários de seus fãs e atletas, e não necessariamente focaliza o produto na maior parte de suas postagens do Instagram.

Figura 25: Publicação Instagram - MotoGP



Capturado em <https://www.instagram.com/redbullbr/> no dia 31/05/2021 às 18h26

Figura 26: Publicação Instagram – Red Bull Rampage



Capturado em <https://www.instagram.com/redbullbr/> no dia 31/05/2021 às 18h32

Figura 27: Publicação Instagram – Red Bull Skateboard



Capturado em: <https://www.instagram.com/redbullbr/> no dia 31/05/2021 às 18h40

Revisando as publicações selecionadas, percebe-se primeiramente o caráter cíclico e autoral de sua produção de conteúdos: grande parte dos cenários dos vídeos compartilhados se passa em eventos presenciais da marca, ou eventos dos quais participa. Sendo assim a Red Bull,

enquanto anunciante, proporcionaria eventos para seus públicos e atletas e, durante esses momentos, além da experiência presencial *off-line*, produz conteúdos digitais, profissionais e compartilháveis a serem publicados nos perfis da marca como o próprio Instagram. Tal estratégia reitera o aumento de produtividade em marketing, através de incentivos à atração, otimização de curiosidade, aumento de compromisso e afinidade, pela experiência contínua com a marca (KOTLER *et al.*, 2017, p. 103-112) e também coloca o anunciante no lugar de produtor de conteúdo híbrido, visto sua função de entreter e sua característica compartilhável (COVALESKI, 2010, p. 51-88). A mais, esse aproveitamento de eventos e ativações físicas para a produção de conteúdos digitais e *branded* para a marca abriria espaço para posteriormente entender se ativações de marca poderiam substituir a fisicalidade necessária para a conceituação dessa estratégia multicanal como o início de uma “onicanalidade”.

Além disso, todos os vídeos possuem legendas informais, com frases motivacionais, marcação dos perfis dos atletas divulgados, integrantes do *Red Bull Team*, e a utilização de *hashtags*, entendidas como formas práticas de aumentar o alcance de suas publicações, segundo o funcionamento do programa Instagram. A proximidade com os atletas, acrescida à recorrência dos conteúdos e ao tom de voz próximo e informal utilizado pela marca reforçam as estratégias de aproximação com o consumidor, fomentando interações através de curtidas, comentários e compartilhamentos (KOTLER *et al.*, 2017).

Discorrendo qualitativamente, são encontrados comentários similares nas três publicações, divididos entre elogios ao conteúdo ofertado, reações com ícones digitais, nomeados *emojis* e marcação de terceiros. A presença de comentários recorrentes demonstra um engajamento por parte do público, que tende a se posicionar quando consome um entretenimento de seu interesse. E, não obstante, a marcação de demais usuários ressalta o movimento de mútua influência entre consumidores, assim como papel de cocriação e ampliação de mensagens entre marca e consumidor, que se vê estimulado a reagir às informações ofertadas e a propagá-las para suas demais áreas de influência (COVALESKI, 2010; KOTLER *et al.* 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar o movimento de aproximação entre publicidade e entretenimento, ocasionado por evoluções tecnológicas, a complementariedade dos ambientes digital e *off-line* nas estratégias de grandes anunciantes e a produção efetiva de conteúdo de marca pelos mesmos, aferindo as conexões entre os conteúdos e as múltiplas plataformas nas quais são ofertados. Para responder o objetivo de pesquisa, que mescla a publicidade como entretenimento, foram abordados diversos pontos, sendo eles: quais seriam as classificações tradicional e contemporâneas da publicidade, a importância do consumo dentro das relações sociais, a expansão dos canais de interação e compartilhamento entre anunciantes e públicos e a produção de conteúdo branded sem interligação efetiva com a venda.

A temática principal que une todos os pontos seria o caráter mutável e interacional da publicidade contemporânea. Entende-se que, desde sua criação, a publicidade teria se deslocado do lugar unilateral de influência para o papel de produção de conteúdos almejados pelo público. Além disso, analisa-se, através do estudo de caso, que anunciantes mundiais produziram uma quantidade relevante de conteúdos próprios, e que tais formatos não seriam encontrados em canais únicos, mas seriam utilizados como forma de incentivo à permanência do consumidor em ambientes personificados com a imagem de marca, reforçando valores e posicionamento no imaginário dos consumidores através de redirecionamentos em ambientes *online* e *off-line*. Sendo assim, a metodologia utilizada inicia-se com a realização de uma pesquisa teórico bibliográfica, acerca do universo do consumo e evoluções do marketing, e continua com um estudo de caso segundo a metodologia qualitativa de Análise de Conteúdo, para aferir repetições e comportamentos na marca analisada.

Passando pelas origens históricas do termo Publicidade, desde sua criação até o momento atual, utilizam-se conceitos de Sociologia do Consumo para enfatizar a aceleração dos tempos e das interações sociais. Constata-se, dessa forma, a expansão tempo-espaço e uma globalização irreversível, que ampliariam os espaços da arena comunicacional, previamente restrita aos grandes meios de massa e anunciantes, para uma espécie de democratização das opiniões individuais. Tal democratização de opiniões e espaços a serem ocupados acarretou o desdobramento de estratégias de marketing digital, que passam a ser usadas pelas marcas não apenas para fomentar o consumo de seus produtos, mas para enfatizar seu posicionamento e reconhecimento frente ao público.

Com isso, ainda no capítulo inicial, infere-se a quebra de paradigma: se antes os consumidores recebiam as mensagens publicitárias de forma passiva, através de comerciais na TV aberta, por exemplo, atualmente eles repudiam ou até mesmo compartilham determinado conteúdo, publicitário ou não. Os anunciantes passam a ouvir respostas simultâneas de seus públicos, reproduzindo um novo modo de fazer marketing, com respostas e interações simultâneas. Sendo assim, a análise do capítulo inicial permitiu compreender o papel da publicidade e dos simbolismos na produção de sentido individual, assim como a correlação entre a busca por sentido, vinda dos públicos consumidores, e a oferta de valores, sentidos e informações, por parte dos anunciantes.

Por sua vez, o capítulo de número três permite identificar o papel das estratégias de marketing no processo de construção de marca, assim como a interferência dos múltiplos canais, entendidos através dos conceitos *multichannel* e *omnichannel*, na comunicação e venda aos consumidores. Através da definição de marca e da utilização dos conceitos de *branding* e *brand equity*, enquanto valor agregado, é ressaltada a importância de relacionamentos duradouros e reconhecimentos frente ao público. Verificou-se que marcas necessitam posicionar-se utilizando conceitos sólidos e conhecidos pelos consumidores, ocupando múltiplos canais com o intuito de aumentar a venda e o *brand awareness*. Além disso, discorre-se sobre a hipótese de que os canais digitais poderiam ser usados para aproximar a publicidade do caráter entretenimento, visto que as interações contemporâneas entre marcas e públicos são majoritariamente realizadas em ambiente digital.

Por fim, o capítulo de número quatro consiste num estudo de caso sobre o anunciante Red Bull, marca presente em mais de 40 países que iniciou o que atualmente conhecemos como mercado de bebidas energéticas e as estratégias de marketing esportivo. O anunciante foi escolhido por sua tendência disruptiva em meio ao mercado jovem. Este capítulo introduz a marca desde seu lançamento, suas estratégias de produção *branded content* e analisa seu comportamento ao longo do ano de 2021, enfatizando os fluxos de redirecionamento e conteúdo entre as suas múltiplas plataformas *online* e *off-line*. A marca reconhecidamente utiliza estratégias complementares, fato reiterado ao constatar a coexistência de funções permanentes em seu time de marketing, que ocasionariam uma identificação com o público jovem, e sua interligação com as estratégias digitais recorrentes de compartilhamento de conteúdo esportivo em redes sociais e site institucional.

Através de análises estruturais e qualitativas do site, percebe-se o direcionamento dessa plataforma para a reprodução dos conteúdos imagéticos, como vídeos, documentários e séries autorais da marca. Além disso, a análise qualitativa realizada identifica o esforço da marca em transmitir ideais de energia, vigor, superação, agilidade, força e coragem em quase todos os pontos de contato com o seu público. Nos conteúdos, observam-se detalhamentos acerca dos produtos e dos atletas patrocinados, como embaixadores da marca. Entende-se esse movimento como mais uma forma de aproximação com o público consumidor e humanização da marca. Afinal, esportistas tornam-se ídolos, e com o esmaecimento dos laços pessoais e crescimento das curiosidades individuais dos nichos, torna-se de interesse do público entender possíveis detalhes e curiosidades sobre as marcas que consome, assim como conhecer seus ídolos ou representantes.

A mais, comparam-se os fins das duas principais plataformas utilizadas, defendendo o site institucional com o papel de acervo, coletânea ou hub, e o Instagram como ferramenta de aproximação com o público e redirecionamento para demais redes, mantendo o público o máximo de tempo em contato com a imagem e proposta de valor da Red Bull. As interações entre público e marca no aplicativo Instagram são analisadas pontualmente, enfatizando o papel “co-criativo” entre marca, tendências e público. Apesar do mercado continuar mensurando efetividade das estratégias de uma marca por manutenção e aumento de *marketshare*, ou aumento efetivo de vendas, cada vez mais se reconhece a importância de uma construção de relacionamentos duradouros entre clientes e suas marcas. Afinal, mais relevante do que ofertar o produto direcionando uma compra pontual, é estabelecer a imagem da marca no inconsciente coletivo do público, para que a venda se torne um esforço supérfluo, visto que a marca já seria inconscientemente reconhecida como especialista em seu nicho.

Por fim, embasada nas análises entre plataformas, reflete-se sobre as possibilidades da utilização do conceito *multichannel* e através do estudo de caso, é argumentado que estratégias multicanais podem ser usadas para aumento e manutenção de *brand awareness*, sem necessariamente finalizar o caminho do consumidor num *market place* da marca. No caso da Red Bull, a utilização de múltiplos canais é realizada continuamente como esforço massivo de construção e reforço simbólico do lugar de esporte e energia ao qual se propõe sua bebida energética. Sendo assim, apesar das contínuas interações entre conteúdos e plataformas, a Red Bull faz uso de canais interligados sem fomentar a compra em um canal de venda específico, mas sim o

reconhecimento de seu produto como melhor opção para esse consumo, em seus momentos posteriores.

Espera-se, ao fim, que o trabalho tenha clarificado os caminhos percorridos pela publicidade e sua aproximação ao entretenimento, com o esmaecimento entre anunciantes e produtores de conteúdo. Além de apurar essa dupla caracterização de marcas atuais, analisando a Red Bull, enfatiza-se uma lacuna teórica a ser aprofundada em possíveis trabalhos futuros: a ascensão da busca e do consumo de conteúdo *branded*, ofertado por anunciantes que utilizam estratégia multicanais, e sua correlação entre valor da marca e venda efetiva. No trabalho, é aferida a correlação entre múltiplos canais e reforço de branding, sem necessariamente concluir a navegação em um *Market Place*. Essa hipótese pode ser desenvolvida, validando o sucesso do uso de múltiplos canais integrados para divulgação de conteúdo de marca e o valor real da imagem de uma marca forte.

Ainda que o usuário não finalize uma compra após ser influenciado por múltiplos conteúdos da Red Bull, qual marca de energético é a mais lembrada no momento de compra? A manutenção da Red Bull enquanto referência mundial responderia, a curto prazo, mas se mostra necessário entender o quanto vale investir em *branding*, assim como seus impactos efetivos nas vendas, mesmo que direcionadas em momentos posteriores. O quanto vale uma marca? Investimentos em conteúdo trariam, quantitativamente, mais retorno em vendas do que apostas em *Market Places* robustos? Entende-se a complementariedade das estratégias, mas é defendida a soberania do posicionamento da marca e do correto estabelecimento de sua imagem como fator primordial a venda, seja em canal *off-line* ou *online*.

A mais, entende-se que o presente trabalho conseguiu responder à questão principal de que a publicidade se aproximaria do entretenimento quando analisadas as produções de conteúdo contemporâneas por um anunciante global, mas são compreendidas as limitações bibliográficas pelo extenso número de autores que abordam o tema. Dessa forma, para trabalhos futuros, aconselha-se o aprofundamento em demais formatos de conteúdo *branded* produzidos pelas marcas, assim como a revisão teórico-bibliográfica, a fim de se reconhecer qual formato de conteúdo ou mídia seriam mais utilizados e trariam melhores resultados para a marca anunciante. Além disso, estimula-se a análise acerca da utilização do conceito *omnichannel* por anunciantes *business to business* e a possível aplicação da estratégia de *showroom* em ativações e eventos, ao invés de efetivamente lojas físicas. Entende-se que pela multiplicidade de formas de interação com o consumidor e materialização das propostas de marca, a interação

omnichannel deve ser explorada para além das barreiras físicas de uma loja, considerando o ambiente off-line como propício para o desenvolvimento de novos modelos de complementariedade de jornadas, modelos de relacionamento e influência marca-consumidor.

E, por fim, é aconselhado ainda em pesquisas futuras que se analisem os limites entre os conceitos *multichannel*, *cross-channel* e *omnichannel*, visto que as estratégias de multiplicidade de canais ainda não detém base teórica comparativa clara e facilmente disponibilizada, ocasionando complexidade em diferir os limites das mesas. Afinal, a estratégia *multichannel* não exige forte integração entre canais, mas ainda assim não impede redirecionamentos entre plataformas, que quando feitos corretamente acabam norteando a jornada dos consumidores pelo discurso de branding da marca, mesmo sem demais aparatos de seguimento de jornada de compras como envio de ofertas personalizadas e criação de CRM com reconhecimento de usuário no processo de navegação entre plataformas.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Committee on Definitions - **Marketing definitions: a glossary of marketing terms**. Chicago: AMA, 1960.
- AZEVEDO, S. T. De. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [s.l.], p. 1–12, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D’água 1991.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRIGGS, A. e BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Guttemberg à Internet**. 2ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. pag. 82-121
- CASTELLS, Manuel et al. A sociedade em rede: do conhecimento à política. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**, p. 17-30, 2005.
- COVALESKI, Rogério Luiz et al. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.
- DE CASTRO ALVES, Daniele. **Conceituações e características do branded content: levantamento de semelhanças e diferenças em abordagens acadêmicas e mercadológicas**. Comunicon, 2018. Disponível em: <<http://anais-comunicon2018.espm.br/encontroPos.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- DE MELO MOREIRA, R. B.; ESTENDER, A. C.; DA SILVA, J. M. C. M.; GUIMARÃES, A.H.T., CRUZ, R.; DE ASIS FIGUEIREDO, A. C. **Personalidade das Marcas Esportivas**.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [s.l.], p. 1–14, 2013

DE MORAES, Aline Silva Autran et al. **Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015**. In: CLAV 2016. 2016.

FORBES - **World's Billionaires List**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/billionaires/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

HILLER, Marcos. Branding [livro eletrônico]: **A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, Gregory J. **City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?** Tijdschrift voor economische en sociale geografie, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

LEVY, Sidney J. (1959), "**Symbols for Sales**," Harvard Business Review, 37 (4), 117-124.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. **Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas**. Encontro Anual da Compós, v. 26, p. 1-15, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

_____. **Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, p. 481

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

RED BULL - **Air Race**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-air-race-world-championship-historia>>. Acesso em: 30 mar. 2021a.

RED BULL – **Atletas**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/athletes>>. Acessado em 30 mai. 2021b.

RED BULL - **Bragantino**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/collections/futebol-bragantino>>. Acesso em: 31 mai. 2021c.

REDBULL. **Dar asas a pessoas e ideias**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>>. Acesso em: 30 mai. 2021d.

REDBULL. **Editions**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-editions>>. Acesso em: 30 mai. 2021e.

RED BULL – **Eventos**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/events>>. Acessado em 30 mai. 2021f.

RED BULL – **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RedBull>>. Acessado em 31 mai. 2021g.

RED BULL – **Home**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/>>. Acessado em 30 mai. 2021h.

RED BULL – **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/redbullbr/>>. Acessado em 31 mai. 2021i.

REDBULL – **Marcos Históricos**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/red-bull-marcos-historicos>>. Acesso em: 30 mai. 2021j.

RED BULL – **TikTok**. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@redbull?>>. Acessado em 31 mai. 2021k.

RED BULL – **TV**. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/discover>>. Acessado em 30 mai. 2021l.

RED BULL – **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/RedBull-IBR?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acessado em 31 mai. 2021m.

RED BULL – **Wings Team**. Disponível em: <<https://jobs.redbull.com/dk-da/brazil-student-marketeers-wings-team-rio-de-janeirorj-132232-050575?lang=en>>. Acesso em: 30 mar. 2021n.

RED BULL – **Youtube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/redbullgivesyouwings/about>>. Acessado em 31 mai. 2021o.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

THE DIFFERENCES between multi-channel, cross-channel and omni-channel marketing. **My Feel Back**, 2020. Disponível em: <<https://www.myfeelback.com/en/blog/difference-multi-channel-cross-channel-omni-channel>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007

VIANA, PABLO MORENO FERNANDES; **Publicidade que entretém: a circulação transbordada de conteúdos de marca**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

WINGS Red Bull. **Wall Jobs**, 2021. Disponível em: <<https://www.wall-jobs.com.br/vagas/wings-team-sao-paulo-sp-sao-paulo-sp>>. Acesso em: 30 mar. 2021.