

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**THAIS JULIANO FAGUNDES FRAGA**

**MUITO ALÉM DO PATROCÍNIO: O *BRANDING* ESPORTIVO COMO  
FORMA DE CAPITAL SIMBÓLICO NA ERA RED BULL**

**VOLTA REDONDA**

**2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MUITO ALÉM DO PATROCÍNIO: O *BRANDING* ESPORTIVO COMO  
FORMA DE CAPITAL SIMBÓLICO NA ERA RED BULL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno(a): Thais Juliano Fagundes Fraga

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Ma. Aline da Fonseca Pinna

**VOLTA REDONDA**

**2025**



Construindo o futuro **com você.**

### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado MUITO ALÉM DO PATROCÍNICO: O  
BRANDING ESPORTIVO COMO FORMA DE CAPITAL SIMBÓLICO NA ERA DA RED BULL

elaborado por THAIS JULIANO FAGUNDES FRAGA

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para  
conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 07 de 11 de 2025

Banca Avaliadora:

*Aline da Fonseca Pinna*

Professor(a) orientador(a) - Prof. Mestra. Aline da Fonseca Pinna - UniFOA


*Douglas Baltazar Gonçalves*

Professor(a) avaliador(a) - Prof. Mestre. Douglas Baltazar Gonçalves - UniFOA

*Eduardo de Lima Pinto Carreiro*

Professor(a) avaliador(a) - Prof. Doutor. Eduardo de Lima Pinto Carreiro - UniFOA

Sede Administrativa:

 Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Doutor Felixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T. (24) 3340-8400 | Cep: 27240-960

À Mel, minha companheira de vida.

Por quinze anos caminhamos lado a lado, da infância à vida adulta, da alfabetização ao final da faculdade.

Dedico este trabalho à sua memória, como forma de agradecer por todo amor que junto da sua presença silenciosa foi meu conforto nos dias difíceis e companheirismos nos dias comuns.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à minha família e aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada.

Em especial, aos meus pais, Luciana e Luís Eduardo, por acreditarem em mim e apoiarem cada passo dessa caminhada. Ao meu pai, que confiou em mim quando escolhi um curso no qual ele próprio ainda tinha dúvidas, mas que com tempo, passou a compartilhar do meu sonho. À minha mãe, que é peça fundamental em tudo que faço e que, com amor e dedicação, sempre garantiu que eu pudesse me concentrar apenas nos estudos.

Agradeço também à minha tia Denise e ao tio Adriano, que sempre foram suporte, incentivo e carinho em todos os momentos.

E às minhas amigas e agora colegas de profissão: Eduarda Medeiros, Elisa Rocha, Emanuelle Figueiredo e Gabriele Justo, por tornarem esses quatro anos leves, divertidos e memoráveis.

## RESUMO

Em um cenário em que a cultura midiática redefine as formas de consumo e relacionamento com as marcas, compreender o papel simbólico que elas exercem na sociedade torna-se essencial. Mais do que produtos, as marcas contemporâneas se apresentam como narrativas que expressam valores, identidades e modos de vida, atuando como mediadoras culturais. Nesse contexto, o *branding* surge como estratégia comunicacional capaz de construir significados e consolidar vínculos afetivos entre marcas e públicos. Diante dessas abordagens, este trabalho tem como objetivo analisar a construção de valor simbólico das marcas contemporâneas a partir das estratégias de *branding*, com foco no estudo de caso da Red Bull. A pesquisa busca compreender de que maneira a marca transcende o produto energético e se consolida como um fenômeno cultural e comunicacional, articulando narrativas, experiências e significados que geram pertencimento e capital simbólico. Acredita-se que a marca Red Bull, desde o seu início, se destacou pelo uso de estratégias voltadas ao *marketing* de conteúdo, caracterizadas pela promoção da marca sem a necessidade de venda direta do produto. Nas últimas décadas, além de manter o patrocínio e a realização de eventos, a empresa ampliou suas ações ao investir na compra de equipes e times esportivos, adotando essa prática como uma forma de fortalecer sua presença no mercado e consolidar seu posicionamento. Para tanto, adotou-se uma metodologia qualitativa de caráter exploratório, baseada em revisão bibliográfica e análise documental de fontes teóricas e midiáticas. A fundamentação teórica apoia-se em autores como Pierre Bourdieu (2011), Philip Kotler (2012), Joe Pulizzi (2016) e Jean-Noël Kapferer (2012), que discutem os conceitos de capital simbólico, *marketing* de conteúdo e gestão de marcas. De modo geral, o estudo aponta que o *branding* contemporâneo ultrapassa a função promocional e se estabelece como prática cultural, em que a criação de experiências e universos simbólicos se torna central para o fortalecimento das marcas e de seus vínculos com o público.

**Palavras-chave:** Branding; Capital simbólico; Experiência de marca; Storytelling; Red Bull.

## ABSTRACT

In a scenario where media culture redefines the ways people consume and relate to brands, understanding the symbolic role they play in society becomes essential. More than mere products, contemporary brands present themselves as narratives that express values, identities, and ways of life, acting as cultural mediators. In this context, branding emerges as a communicational strategy capable of constructing meanings and establishing emotional bonds between brands and audiences. Based on these approaches, this study aims to analyze the construction of symbolic value in contemporary brands through branding strategies, focusing on a case study of Red Bull. The research seeks to understand how the brand transcends the energy drink product and consolidates itself as a cultural and communicational phenomenon, articulating narratives, experiences, and meanings that generate belonging and symbolic capital. It is believed that since its inception, Red Bull has stood out for using strategies oriented toward content marketing, characterized by promoting the brand without the need for direct product sales. In recent decades, in addition to maintaining sponsorships and hosting events, the company has expanded its actions by investing in the acquisition of teams and sports clubs, adopting this practice as a way to strengthen its market presence and consolidate its positioning. To achieve this, a qualitative and exploratory methodology was adopted, based on bibliographic review and documentary analysis of theoretical and media sources. The theoretical framework draws on authors such as Pierre Bourdieu (2011), Philip Kotler (2012), Joe Pulizzi (2016), and Jean-Noël Kapferer (2012), who discuss the concepts of symbolic capital, content marketing, and brand management. Overall, the study indicates that contemporary branding goes beyond its promotional function and establishes itself as a cultural practice in which the creation of experiences and symbolic universes becomes central to strengthening brands and their relationships with audiences.

**Keywords:** Branding; Symbolic capital; Brand experience; Storytelling; Red Bull.

## LISTA DE FIGURA

<b>Figura 1 - Lata tradicional da Red Bull .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2 - Palco da final do “Red Bull Basement 2024” .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3 - Soj Gamayon da AgriConnect.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4 - UP Loucas Aventuras .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 5 - Poster da série “Contadores de história da Red Bull” .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6 - Skatista brasileiro Sandro Dias.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 7 - Salto Felix Baumgartner da estratosfera.....</b>	<b>27</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Branding</i> e capital simbólico.....	12
2.2 <i>Marketing</i> de conteúdo e <i>branded content</i> .....	14
2.3 Experiência de marca e narrativa transmidiática.....	15
<b>3 RED BULL COMO MARCA.....</b>	<b>18</b>
3.1 Origem, posicionamento e promessa de marca.....	18
3.2 A filosofia da marca: “Red Bull te dá asas”.....	26
3.3 Transformação da Red Bull em <i>media company</i> .....	28
<b>4 A ESTRATÉGIA ESPORTIVA.....</b>	<b>30</b>
4.1 Esportes radicais como território simbólico.....	30
4.2 Times e equipes como ativos de marca.....	32
4.3 O modelo de expansão: replicar, modular, escalar.....	34
4.4 Motivações para escolha do clube.....	35
4.5 Críticas, resistências e resultados (visibilidade x lucro direto).....	37
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um contexto em que as formas de comunicação e consumo de mídia passam por transformações profundas, as estratégias contemporâneas de comunicação e de *marketing* assumem papel central na maneira como as marcas constroem e consolidam sua presença no mercado. Diante da saturação da publicidade tradicional e da crescente valorização de narrativas e experiências significativas, o *marketing* de conteúdo e o *branded entertainment* (entretenimento de marca) têm sido empregados como importantes alternativas para estabelecer conexões com o público.

De acordo com Kotler (2017), o *marketing* de conteúdo é uma abordagem que parte do princípio de criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo de interesse do público-alvo de uma marca, com intuito de gerar conexão e senso de comunidade. Essa estratégia surge como uma resposta à saturação da publicidade tradicional, buscando oferecer valor ao consumidor por meio de narrativas relevantes e não intrusivas.

Nesse cenário, percebe-se que a marca Red Bull constitui um objeto de estudo relevante por transcender a condição de fabricante de bebidas energéticas e consolidar-se como uma empresa de mídia e entretenimento, por meio da organização de eventos, produção de conteúdo audiovisual e aquisição de equipes esportivas. As suas ações demonstram uma estratégia que combina conteúdo, esporte e experiências, contribuindo para criação de valor simbólico e para a diferenciação em relação à concorrência.

Relacionando o caso da Red Bull com o *marketing* de conteúdo, entende-se que tal estratégia não se limita à promoção do produto energético, mas envolve a criação de experiências, histórias e eventos que refletem os valores da marca, como superação, adrenalina e liberdade (Onefootball, 2020). Com a compra de times esportivos, como equipes de Fórmula 1 e clubes de futebol, sendo assim Red Bull deixa de atuar apenas como patrocinadora para se tornar proprietária funcionando como embaixadora da marca.

Perante esses fundamentos, a presente pesquisa tem como objetivo geral observar a evolução das estratégias de *marketing* de conteúdo adotadas pela Red Bull a partir de 2000. Já como objetivos específicos: (1) verificar como a aquisição de equipes esportivas reforça o posicionamento da marca Red Bull, como contribui

para a sua presença global; (2) refletir sobre os impactos das estratégias de *marketing* da Red Bull no posicionamento de marca no mercado global.

Dado o exposto, questiona-se sobre as especificidades das estratégias de *marketing* que vêm sendo usadas pela Red Bull a fim de consolidar o posicionamento de sua marca no mercado e seus resultados. Parte-se da hipótese que, desde sua implementação, a Red Bull desenvolveu principalmente estratégias de *marketing* de conteúdo, descritas pela exposição da marca sem a venda direta do produto. Nos últimos anos, além do tradicional patrocínio e organização de eventos, a empresa passou a investir na aquisição de equipes e times de esporte como uma estratégia adicional para fortalecer sua presença no mercado e consolidar posicionamento.

A metodologia tem como base a abordagem qualitativa, com ênfase na análise bibliográfica e documental. Para isso, alguns autores referenciam no temas servirão de base teórica: (1) Kotler (2012) para tratar sobre o campo da comunicação e do *marketing* possibilitando a compreensão a atuação da Red Bull no mercado; e (2) Bourdieu (1989) e Keller (2006) por falarem sobre assuntos esportivos, *branded entertainment* e gestão de marca.

A partir dos levantamentos e observações, decidiu-se por um recorte temporal concentrado nas ações desenvolvidas a partir dos anos 2000, visto que foi o período em que a empresa intensificou-se a atuação como produtora de conteúdo e ampliou sua presença no campo esportivo e midiático.

Para a análise documental, serão utilizados eventos promovidos ou organizados pela própria empresa, relatórios de *marketing* como da *Hookit*, instituição especializada em patrocínios esportivos em mídias digitais, relatório e outras publicações do setor. Já a análise bibliográfica terá caráter descritivo e interpretativo, buscando compreender como as estratégias de comunicação da Red Bull influenciam a construção da marca. Ainda serão utilizados estudos de caso como suporte, considerando o exemplo Red Bull Racing – Fórmula 1.

Diante de tais argumentos, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de compreender as transformações nas estratégias de comunicação e posicionamento de marca no cenário contemporâneo. Com isso, o objeto de estudo selecionado (Red Bull) é um exemplo para elucidar tais mutações, uma vez que a marca representa um caso singular e inovador dentro do campo de *marketing*, especialmente por ir além da publicidade tradicional e investir fortemente em

*marketing* de conteúdo e no entretenimento como plataforma de divulgação.

Diferentemente de marcas que apenas patrocinam eventos ou atletas, a Red Bull criou uma estrutura própria da produção e distribuição de conteúdo, consolidada com a criação da Red Bull Media House. Além disso, seu modelo de negócios rompe paradigmas ao incorporar, como parte de sua estratégia de *branding*, a aquisição e gestão de equipes esportivas, como no caso da Fórmula 1 e do futebol, o que amplia sua atuação de marca para além da comunicação<sup>1</sup>.

Portanto, o estudo contribui para os campos da comunicação e da publicidade ao oferecer uma análise aprofundada de estratégias de *branded entertainment* e *marketing* de conteúdo, ainda pouco exploradas sob o viés da integração com propriedade de ativos esportivos. Ao investigar como a Red Bull constrói narrativas, experiências e vínculos com o público por meio do entretenimento e do esporte, a pesquisa também propõe novas reflexões sobre os limites entre conteúdo, publicidade e informação. Ademais, o estudo ainda se mostra relevante por abordar uma temática atual, conectada às mudanças no comportamento do consumidor e na forma como as marcas buscam engajamento e relevância no mercado globalizado, digital e altamente competitivo.

---

1

Disponível em:  
<https://onefootball.com/pt-br/noticias/a-estrategia-de-marketing-que-leva-a-red-bull-a-investir-no-futebol-307494>. Acesso em: 31 jul. 2025.

## 2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 2.1 *Branding* e capital simbólico

Em um cenário em que os produtos se tornam cada vez mais homogêneos e o consumo é impulsionado por experiências e significados, o *branding* emerge como uma ferramenta estratégica de diferenciação simbólica. Mais do que um conjunto de técnicas para promover produtos, o *branding* é um processo contínuo de gestão de significados, que busca construir e manter uma identidade única para a marca, capaz de gerar identificação, confiança e valor para seus públicos.

Como observa Kapferer (2012), a marca não é um logotipo ou um nome, mas “um sistema vivo de significações”, cuja força depende da coerência entre discurso, as ações e as percepções que ela desperta. Kotler e Keller (2012) reforçam essa visão ao definir o *branding* como processo de dotar produtos e serviços de um poder de marca, conferindo-lhes atributos intangíveis que ultrapassam a funcionalidade.

Nessa perspectiva, a marca torna-se um ativo estratégico, capaz de gerar preferência e lealdade a partir de um vínculo simbólico. Assim, a gestão de marca não se limita à comunicação publicitária, mas envolve a criação de valor emocional e cultural, traduzido em um conjunto de associações simbólicas que diferenciam a marca em meio à saturação do mercado.

Com o avanço do *marketing* digital e da economia da atenção, o *branding* passou a dialogar diretamente com a lógica do *marketing* de conteúdo. Pulizzi (2016) e Rose (2015) salientam que a narrativa de marca, quando construída de maneira autêntica e orientada a valores, permite criar comunidades em torno de ideias compartilhadas.

Essa abordagem amplia o papel da marca para além da função comercial: ela passa a operar como agente cultural, produzindo e distribuindo sentidos que influenciam comportamentos e formam vínculos simbólicos com o público. Nesse sentido, o *branding* contemporâneo não se sustenta apenas pela exposição, mas pela coerência narrativa e experiencial.

Para Kapferer (2012), as marcas de maior valor são aquelas que criam universos simbólicos consistentes, capazes de transcender o produto e se transformar em referências culturais. É nessa dimensão que o conceito de capital simbólico, desenvolvido por Bourdieu (2011), encontra ressonância direta com o

*branding*.

O capital simbólico, segundo Bourdieu (2011), representa o reconhecimento social atribuído a um agente, ou, nesse caso, a uma marca, em função de valores simbólicos legitimados culturalmente. Diferente do capital econômico, não é mensurável de forma imediata, mas manifesta-se em prestígio, credibilidade e influência social. Com isso, pode-se compreender que uma marca que acumula capital simbólico é aquela que, aos olhos do público, não promete oferecer um produto, mas incorpora significados que expressam *status*, pertencimento e distinção. Então, enquanto o *branding* se ocupa de construir e gerir identidades de marca, o capital simbólico corresponde ao resultado social e perceptivo desse processo. É o reflexo da legitimidade conquistada no imaginário coletivo, sustentado por narrativas, valores e experiências que a marca propõe.

Kotler (2021) observa que, na era do *marketing* 5.0, as organizações que se destacam são aquelas capazes de alinhar propósito e relevância social, convertendo reconhecimento em vantagem competitiva. Assim, o capital simbólico não é apenas um efeito do *branding*, mas também sua principal moeda de troca em uma sociedade movida por percepções e pertencimentos. Logo, entende-se que o capital simbólico é essencial para compreender a lógica de valorização das marcas no contexto contemporâneo.

Além disso, de acordo com Bourdieu (2011), o prestígio também é considerado um que pode ser convertido em capital econômico, desde que a marca mantenha sua autenticidade simbólica. Em termos práticos, o valor percebido da marca no mercado é resultado da soma entre a coerência simbólica e a confiança do público, dois elementos que o *branding* busca constantemente nutrir.

Nesse sentido, Pulizzi (2016) argumenta que construção de valor simbólico por meio de conteúdo é o que permite as marcas inspirarem, educarem, entretém seus públicos, tornando-se, assim, parte do cotidiano das pessoas. Isso evidencia uma mudança na lógica de consumo: o consumidor deixa de ser mero receptor para tornar-se participante ativo na co-construção do significado da marca. Entende-se, então, que esse processo gera um ciclo simbólico em que o valor da marca é continuamente reforçado pela relação que estabelece com seus públicos e pelos sentidos que compartilha.

Levando em conta esses aspectos, pode-se relacionar tal abordagem com o conceito de *branding*, já que este é tido como meio pelo qual a marca constrói seu capital simbólico, uma vez que a partir da gestão intencional de narrativas, experiências e valores, a marca adquire legitimidade social e transforma reconhecimento em valor cultural. Como pontua Kapferer (2012), a verdadeira força de uma marca não está em sua notoriedade, mas na capacidade de se tornar parte da vida simbólica das pessoas. Portanto, essa interdependência entre *branding* e capital simbólico revela o papel das marcas na contemporaneidade, não apenas como agentes econômicos, mas como construtoras de significados e identidade social.

## **2.2 Marketing de conteúdo e *branded content***

No cenário contemporâneo da comunicação, em que o público é cada vez mais resistente a discursos publicitários tradicionais, o *marketing* de conteúdo emerge como uma das estratégias mais eficazes para a construção de valor de marca. Segundo Pulizzi (2016), o *marketing* de conteúdo é o processo estratégico de criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente, com o objetivo de atrair e reter uma audiência claramente definida, e, em última instância, impulsionar ações rentáveis do consumidor. Diferente da lógica persuasiva centrada na venda imediata, essa abordagem prioriza o compartilhamento de informações, histórias e experiências que possuam relevância intrínseca para o público, criando vínculos simbólicos e emocionais duradouros.

Pulizzi (2016) reforça que, ao contrário da publicidade convencional, o conteúdo deve ter utilidade e significado para o público antes mesmo de gerar conversão. A relação entre marca e consumidor baseia-se mais na confiança e na afinidade do que em estímulos de compra diretos. Nessa perspectiva, a empresa deixa de ser apenas anunciante para torna-se produtora de conteúdo, mudança que Rose e Pulizzi (2012) identificam como central na era da comunicação digital, Ou seja as marcas precisam se comportar como organizações de mídia, gerindo suas próprias plataformas e narrativas de modo a criar uma audiência fiel.

Nesse contexto, o conteúdo não é tido como acessório, mas como ativo estratégico, capaz de construir autoridade simbólica e consolidar o posicionamento da marca no imaginário coletivo. De forma complementar, Kotler e Keller (2012)

destacam que essa transição reflete a evolução do *marketing* para modelo mais relacional e experiencial.

A partir disso, o consumidor contemporâneo é visto também como um produtor de sentido, que busca marcas com propósito, valores claros e conteúdos que expressem afinidade cultural. Para Kotler (2021), a tecnologia potencializou essa dinâmica, permitindo uma personalização mais precisa e a criação de jornadas de marca interativas, nas quais o conteúdo se adapta às expectativas individuais de cada público.

O conceito de *branded content*, por sua vez, amplia essa lógica ao integrar *storytelling* (técnica de comunicação baseada em narrativas envolventes que conectam emocionalmente o público à marca), entretenimento e identidade de marca em uma mesma narrativa. Jean-Noël Kapferer (2012) explica que o conteúdo produzido pela marca deve refletir seus valores centrais e reforçar os elementos simbólicos que sustentam sua identidade. Logo, o *branded content* não apenas comunica, mas encena a marca, transformando-a em um universo cultural no qual o consumidor pode ser reconhecido e participar ativamente.

Assim, *marketing* de conteúdo e *branded content* convergem como ferramentas de gestão simbólica, atuando na construção de significados e na manutenção do capital de marca. Quando bem estruturadas, essas estratégias superam a lógica da exposição e geram engajamento autêntico, construindo relações de pertencimento entre público e marca. O conteúdo deixa de ser meio persuasão e passa a ser um fim em si mesmo: o espaço onde o valor simbólico da marca se manifesta, se renova e se compartilha.

### **2.3 Experiência de marca e narrativa transmidiática**

No ambiente midiático atual, marcado pela multiplicidade de plataforma e pela participação ativa dos consumidores, a experiência de marca tornou-se um dos pilares mais relevantes da construção simbólica e da diferenciação competitiva. Se antes o *branding* se sustentava principalmente em atributos visuais e discursos publicitários, atualmente ele se consolida nas vivências sensoriais, emocionais e relacionais que a marca proporciona, conforme apontam as transformações do *marketing* contemporâneo discutidas por autores como Kotler (2012), Kepferer (2012) e Pulizzi (2016).

Nesse cenário, a experiência surge como um fator essencial na criação de valor percebido (Kotler; Keller, 2012), pois permite que o consumidor associe à marca a sensações e a emoções que extrapolam o produto em si. Kotler (2021) reforça que, na era digital, o público não deseja somente consumir, mas participar, sentir-se parte da história da marca e interagir com ela de maneira contínua.

Dessa maneira, a experiência passa a ser entendida como um processo imersivo e co-criativo, em que a marca atua como mediadora de significados culturais. Kapferer (2012) aborda que a forma simbólica de uma marca reside justamente na capacidade de transformar interações em rituais e práticas identitárias. Cada ponto de contato, físico ou digital, deve expressar coerentemente o universo simbólico da marca, reforçando o DNA e fortalecendo o vínculo emocional com o público. Assim, entende-se que a experiência de marca deixa de ser um momento isolado e se converte em um ecossistema de sentidos, no qual o consumidor vivencia, compartilhar e reinterpreta a marca em múltiplos contextos.

A partir dessa lógica, o conceito de narrativa transmidiática amplia a experiência ao integrar diferentes meios de comunicação em uma mesma história. Jenkins (2008) traz em seus estudos o conceito de *storytelling* transmidiático, baseado na ideia de que cada plataforma contribui de forma única para expansão do público. Não se trata especificamente de produzir o mesmo conteúdo em diferentes canais, mas de construir uma rede de experiências complementares nas quais o consumidor assume o papel de explorador e coautor.

Essa abordagem também é discutida por Joe Pulizzi (2016), que defende a integração estratégica entre conteúdo e experiência como elemento essencial do *marketing* contemporâneo. Ou seja, a marca deve pensar o conteúdo de forma orgânica, permitindo que cada formato, vídeo, evento, publicação ou plataformas digitais, reforce a identidade da marca e mantenha o engajamento emocional do público ao longo do tempo.

Dessa forma, a narrativa transmidiática não é somente um recurso narrativo, é uma estratégia de gestão simbólica e de construção de comunidade. O consumidor deixa de ser mero espectador e torna-se um participante ativo da história da marca, interagindo, reinterpretando e co-criando novos significados. Como resultados, o vínculo deixa de ser comercial e passa a ser afetivo e experiencial, transformando o consumo em um ato de pertencimento cultural.

Em síntese, a integração entre experiência de marca e narrativa transmidiática evidencia a transição do *marketing* centrado no produto para o *marketing* centrado no significado. As marcas que compreendem esse movimento não apenas comunicam, elas constroem mundos, estabelecendo relações duradouras e simbólicas com seus públicos, relação essas que sustentam, no longo prazo, o verdadeiro capital de marca.

### 3 RED BULL COMO MARCA

#### 3.1 Origem, posicionamento e promessa de marca

A história da Red Bull surge no início da década de 1980, quando Dietrich Mateschitz, um executivo austríaco de *marketing*, descobriu durante uma viagem de negócios à Tailândia uma bebida chamada *Krating Daeng*, criada em 1976 por Chaleo Yoovidhya (Dias, 2021). Popular entre motoristas e caminhoneiros por sua capacidade de reduzir o cansaço, a fórmula continha altas doses de cafeína, taurina e outros compostos energéticos (Dias, 2021). Mateschitz identificou no produto um grande potencial de mercado Ocidental e percebeu a possibilidade de transformá-lo em algo inovador, para além das fronteiras asiáticas.

De acordo com a Forbes (2012), em 1984, Dietrich Mateschitz deixou sua carreira corporativa, após passagens por empresas como Unilever, Jacobs Coffee e Blendax, e se uniu à Yoovidhya para fundar uma nova corporação. Ambos investiram cerca de \$500 mil ficando com participações iguais, e iniciaram o processo de adaptação da bebida para o mercado europeu. Mateschitz assumiu o comando da companhia e, ao longo de três anos, reformulou aspectos essenciais do produto, como composição, gaseificação e *design* da embalagem. Nesse período, segundo Dias (2021), nasceu a simbólica lata azul e prata (figura 1) de 250ml, facilmente reconhecida nos pontos de venda.

**Figura 1** - Lata tradicional da Red Bull



Fonte: *site* oficial da Red Bull.com (2025)

De acordo com a Red Bull (2025), o lançamento oficial ocorreu em 1º de abril de 1987, na Áustria, quando o produto passou a ser comercializado sob o nome Red

Bull. A iniciativa ultrapassou a concepção de uma mera bebida, configurando-se como a criação de uma nova categoria no mercado, as chamadas “bebidas energéticas”. Esse marco é reconhecido pela própria empresa como início de um conceito inovador que unia produto e *marketing* em uma proposta inédita.

Conforme a Revista Forbes (2012), a empresa enfrentou, inicialmente, resistências, inclusive de pesquisas de mercado que indicavam rejeição ao sabor e à proposta do produto, porém, Dietrich Mateschitz acreditava na força de sua visão estratégica. O executivo declarou em entrevista à Revista, em 2005, que “não havia mercado para Red Bull, mas a Red Bull iria criá-lo”. A ousadia demonstrada nesse argumento, consolidou-se ao longo do tempo como uma das principais características de marca, que desde sua origem buscou desafiar padrões estabelecidos e abrir caminhos inéditos no setor de bebidas.

Assim, a marca nasceu da combinação entre uma descoberta cultural no Oriente e uma adaptação criativa para o Ocidente. Mais do que introduzir um novo produto, os empresários Mateschitz e Yoovidhya deram início a uma revolução no mercado de consumo, fundamentada em inovação, *marketing* não convencional e a construção de uma identidade própria que se expandiu globalmente nas décadas seguintes.

Após a criação da Red Bull, em meados dos anos 1980, e seu lançamento oficial, em 1987, a marca rapidamente se diferenciou no mercado não apenas por produto inovador, mas também por uma abordagem de *marketing* completamente disruptiva (Red Bull, 2025). Dietrich Mateschitz, com sua formação em *marketing* e experiência em grandes empresas europeias, aplicou desde o início estratégias criativas e não convencionais que transformaram o energético em muito mais do que uma bebida: em um ícone cultural e estilo de vida (Atto, 2022).

Levando em conta as estratégias comunicacionais adotadas pela Red Bull, é possível identificar três pilares fundamentais que sustentam o posicionamento da marca: inovação, experiência e *storytelling*. Essa categorização resulta de uma síntese analítica construída a partir da observação das práticas da marca e do diálogo com diferentes referenciais teóricos.

O primeiro pilar, inovação, relaciona-se à capacidade de romper com modelos tradicionais de comunicação e criar novas formas de interação simbólica com o público. Essa ideia é corroborada por Pulizzi (2016), que compreende o *marketing* de conteúdo como uma estratégia voltada à criação de narrativas originais e de

valor, capazes de gerar envolvimento e construir comunidades em torno da marca.

O segundo pilar, experiência, conecta-se ao pensamento de Maffesoli (1987), que destaca a importância das vivências coletivas e dos laços emocionais na formação de tribos contemporâneas. Na perspectiva do autor, o consumo e a comunicação tornam-se espaços de compartilhamento simbólico, uma dimensão que se reflete nas ações da Red Bull, ao promover eventos e práticas que estimulam pertencimento e identificação.

Por fim, o pilar do *storytelling*, apoia-se nas reflexões de Xavier (2014), que discute a narrativa como instrumento estratégico de construção de sentido e de diferenciação das marcas. O uso do *storytelling* permite à Red Bull articular narrativas de superação, energia e autenticidade, transformando o consumo em uma experiência simbólica e emocional.

Assim, a partir do cruzamento dessas abordagens teóricas, os três pilares representam uma estrutura interpretativa que sintetiza o modo como a Red Bull consolida seu capital simbólico e cultural no cenário contemporâneo.

Relacionando as colocações dos autores com a marca Red Bull, entende-se que a inovação aparece em iniciativas como o evento “Red Bull Basement 2024” (figura 2), realizado em Tóquio, que incentiva jovens a criarem soluções tecnológicas de impacto social. Nesta edição, por exemplo, o filipino Adrian Sojourner<sup>2</sup> desenvolveu o aplicativo *AgriConnect* (figura 3), capaz de identificar ameaças às plantações por meio de inteligência artificial, o que demonstra como a marca associa sua imagem à criatividade e à transformação positiva da sociedade.

---

<sup>2</sup> Adrian Sojourner é estudante de Engenharia de Computação nas Filipinas e vencedor do Red Bull 2024 com o projeto AdriConnet, aplicativo que utiliza inteligência artificial para detectar pragas e doenças em plantações.

**Figura 2** - Palco da final do “Red Bull Basement 2024”



Fonte: *site oficial da Red Bull* (2024)

**Figura 3** - Adrian Sojourner da AgriConnect



Fonte: *site oficial da Red Bull* (2024)

O segundo pilar, a experiência, é visual em eventos como o “Red Bull Ladeira Abaixo 2024”, que reuniu milhares de pessoas em São Paulo em uma edição *geek* (voltada à cultura *gamer* e *pop*), transmitida ao vivo em canais digitais e televisivos (figura 4).

**Figura 4 - UP Loucas Aventuras**



Fonte: *site oficial da Red Bull* (2024)

Ao proporcionar vivências de adrenalina, humor e participação ativa tanto para competidores quanto para o público, a Red Bull reforça sua identidade como promotora de experiências únicas e imersivas.

Por último, o pilar *storytelling* ganha força na série documental da Red Bull, produzida por cineastas emergentes, que narra histórias de superação e originalidade, como a de uma jovem colombiana defendendo sua ilha natal. O *storytelling* (figura 5), entendido como arte de comunicar por meio de narrativas simbólicas e emocionais, é utilizado pela marca como estratégia de construção de vínculo e identificação com o público.

**Figura 5** - Poster da série “Contadores de história da Red Bull”



Fonte: *site oficial da Red Bull* (2025)

De acordo com Pulizzi (2016), o *storytelling* constitui um dos fundamentos do *marketing* de conteúdo contemporâneo, pois permite que as marcas deixem de “interromper” o consumidor com mensagens diretas e passem a engajá-las por meio de uma narrativa.

Diante dessas percepções categóricas, compreendemos que a marca vai além da simples publicidade, transformando narrativas reais em conteúdos inspiradores e consolidando a filosofia expressa em seu *slogan* “Red Bull te dá asas”.

Vale ressaltar que, durante a elaboração deste trabalho, a Red Bull realizou mais uma ação que ilustra de maneira integrada esses três pilares: o Red Bull Building Drop, realizado em setembro de 2025, na cidade de Porto Alegre. O evento marcou a quebra de dois recordes mundiais realizada pelo skatista brasileiro Sandro Dias (figura 6), que desceu uma rampa inédita de 70 metros construída na fachada de um edifício, atingindo a velocidade de 103 km/h. O feito, planejado há mais de 13 anos, não apenas reafirma o espírito de inovação da marca, como também gera uma experiência coletiva de impacto e produz uma narrativa inspiradora sobre persistência e superação, em sintonia com a filosofia “nunca desistir dos seus

sonhos” defendida pelo próprio atleta.

**Figura 6** - Skatista brasileiro Sandro Dias



Fonte: *site oficial da Red Bull* (2025)

Tal exemplo mostra que o posicionamento da Red Bull continua em constante atualização, renovando suas estratégias sem perder a essência, o que fortalece o vínculo emocional com o público e prepara o terreno para compreender a filosofia por trás da marca (Red Bull, 2025).

De acordo com Dias (2021), a marca evidenciou-se pelo uso de estratégias táticas originais (inovadoras) e de alto impacto, como o “Red Bull Flugtag”, em que pessoas constroem máquinas voadoras e competem, bem como a presença de patrocínio de esportes radicais e eventos extremos, incluindo saltos de *BASE jump* (salto de paraquedas realizado de estruturas fixas, como pontes ou edifícios), *BMX* (modalidade de ciclismo que envolve manobras e acrobacias em pistas ou ambientes urbanos), surfe, *snowboard* (esporte praticado sobre a neve, em que o atleta desliza por encostas utilizando uma prancha semelhante à do *skate* ou do surfe) e escalada. Essas iniciativas reforçaram a percepção da Red Bull como uma marca atenta às experiências intensas e memoráveis (Atto, 2022; Eva Snijders,

2011).

Outro aspecto central do posicionamento é o da comunicação icônica (Kapferer, 2012), isto é, o conjunto de elementos visuais e simbólicos que constroem reconhecimento e valor cultural. Conforme Kapferer (2012), as icônicas são aquelas capazes de transformar signos e imagens em representações culturais duradouras, convertendo sua idade visual em capital simbólico. Essa perspectiva dialoga com Kotler (2012), ao afirmar que a consistência estética e simbólica é essencial para gerar diferenciação e memórias de marca.

A clássica propaganda da Red Bull, iniciada em 1992, junto ao *slogan* “Red Bull te dá asas” criou uma identidade visual e uma narrativa facilmente reconhecível globalmente (Atto, 2022; Eva Snijders, 2011). A embalagem azul e prata também se tornou um símbolo de energia e adrenalina, servindo como elemento de diferenciação no ponto de venda e reforçando o *branding* da marca (Forbes, 2012). Esse conjunto de elementos comunicacionais, introduzidos nessas propagandas, não apenas consolidou a Red Bull no imaginário coletivo, mas também traduziu visualmente a sua filosofia central: a superação de limites. Assim, a comunicação da marca ultrapassa o caráter publicitário e assume uma dimensão simbólica, funcionando como linguagem cultural capaz de expressar valores como ousadia, performance e liberdade.

A Red Bull ainda investiu na criação de conteúdo próprio, por meio da “Red Bull Media”, produzindo filmes, documentários, revistas e eventos digitais que reforçam o *storytelling* da marca e permitem um contato direto e contínuo com o público (Irish Examiner, 2012). Essa atuação demonstra como a marca expandiu sua identidade para além do produto, transformando-se em uma verdadeira produtora de sentidos.

Ao ocupar o território da mídia, a Red Bull deixa de ser apenas anunciante e passa a ser narradora das suas próprias histórias, legitimando sua autoridade simbólica no universo esportivo cultural. De acordo com Atto (2022) e Eva Snijders (2011), essa estratégia posicionou a empresa como líder em comunicação e performance, construindo uma conexão emocional com os consumidores que vão além do simples ato de beber a bebida. Ademais, a marca se fortaleceu como *premium* e aspiracional, diferenciando-se de refrigerantes e de outras bebidas energéticas comuns.

Portanto, conforme estudos da Irish Examiner (2012), ao criar uma categoria

própria e comunicar constantemente sua ligação com performance, adrenalina e experiências únicas, a Red Bull passou a ser percebida não apenas como um produto funcional, mas como uma referência cultural e social. Tal notoriedade é reafirmada pela própria empresa (Red Bull, 2025) ao pontuar a sua expansão ao redor do mundo. Segundo seus dados, a marca está presente em mais de 172 países atualmente, com quase 10 bilhões de latas comercializadas e, em 2021, consolidou-se como uma marca global que combina produto, experiência e *storytelling* para manter seu posicionamento diferenciado no mercado.

### 3.2 A filosofia da marca: “Red Bull te dá asas”

O *slogan* “Red Bull te dá asas” não é considerada apenas uma frase publicitária, é a tradução de toda a filosofia da marca, interpretação construída a partir da análise empírica das campanhas e ações institucionais da marca (Red Bull, 2024), que associam a expressão à ideia de superação, liberdade e energia vital.

Desde o seu lançamento, em 1987, a empresa austríaca procura se destacar não somente pelo produto, mas pela construção de um universo simbólico pautado em energia, liberdade e superação a seus consumidores. Araújo (2019) e Zozzoli (2010) destacam que o *branded content* surge exatamente dessa lógica, na qual “a marca cria narrativas relevantes, que ultrapassam a simples divulgação de um produto e se tornam experiências de vida” (Araújo, 2019, p. 4).

Ao propor que “dá asas”, a Red Bull realiza um ato de linguagem performativo, nos termos de Ducrot (1987). O *slogan* não se limita a descrever, mas a produzir efeito: promete, convoca e cria expectativa de transformação. Compreende-se que não se trata apenas do dito (o produto energético), e sim do dizer, da forma como a enunciação coloca o consumidor em uma posição ativa, pronto para viver aventuras, estudar com energias, alcançar metas esportivas ou simplesmente prolongar sua diversão. Logo, o discurso publicitário se materializa como filosofia de marca, estabelecendo vínculos emocionais e simbólicos.

Essa filosofia é constantemente atualizada em diferentes contextos. No *site* oficial da empresa<sup>3</sup>, por exemplo, o *slogan* aparece adaptado para múltiplas situações: “Red Bull te dá asas para voar pela sua agenda”; “Seja em casa, na balada ou no festival, uma lata gelada te dá asas para curtir cada set”; e ainda “Do

<sup>3</sup> Disponível em: [www.redbull.com/br-pt](http://www.redbull.com/br-pt). Acesso em: 6 out. 2025.

level 1 até zerar o jogo, Red Bull é o melhor parceiros de partida” (Red Bull, 2023). Essas enunciações revelam uma polifonia discursiva (Ducrot, 1987): a mesma filosofia assume vozes distintas de acordo com os públicos e estilos de vida.

Essa coerência simbólica foi essencial para a marca se consolidar. Segundo o portal Atto (2022), a Red Bull deixou de ser só um energético para se tornar “um case de *marketing*, um líder incontestável, um empregador desejado e, por que não, um estilo de vida?” (Atto, 2022). Ou seja, o que se vende não é só uma bebida, mas um conjunto de experiências que legitimam a promessa de *slogan*.

A estratégia de *branded content* reforça esse posicionamento. Em vez de investir em publicidade tradicional, a empresa decidiu criar e organizar seus próprios eventos. O OneFootball (2020) aponta que, ao invés de apenas patrocinar, “a Red Bull passou a criar conteúdos que a incorporam, o que torna difícil desassociar uma coisa da outra”. Essa centralidade da marca nos conteúdos produzidos explica por que campanhas como “Red Bull Stratos”, o salto de Felix Baumgartner da estratosfera (figura 7), tornaram-se ícones globais, sendo esse um evento que gerou mais de €125 milhões em exposição para a marca (Irish Examiner, 2012).

**Figura 7** - Salto Felix Baumgartner da estratosfera



Fonte: *site* oficial da Red Bull (2017)

Levando em consideração esses aspectos, compreende-se que “a Red Bull não vende uma bebida energética, ela vende sonhos, aspirações e ideais” (CIMATEC JR., 2021). Esse deslocamento do foco do produto para o campo simbólico conecta-se ao que Semprini (2006) denomina “discurso da marca”: não se trata de persuadir para a compra imediata, porém constrói sentidos culturais que consolidam pertencimento e identificação.

Em outras palavras, a filosofia por trás do *slogan* “Red Bull te dá asas” transcende o recurso criativo. Ela representa a articulação entre discurso (Ducrot, 1987), narrativa de marca (Araújo, 2019; Zozzoli, 2010) e experiência cultural (Atto, 2022; Onefootball, 2020). Dessa forma, ao transformar cada comunicação em promessa de superação e cada evento em espetáculo midiático, a Red Bull consolidou-se como um importante caso de como o *branding* pode ser performativo: não apenas dizer, mas fazer acreditar.

### 3.3 Transformação da Red Bull em *media company*

Como foi abordado nas seções anteriores, a Red Bull é considerada, atualmente, muito mais que uma fabricante de bebidas energéticas. A sua trajetória mostra como a marca se consolidou como uma verdadeira *media company*, capaz de produzir, distribuir e monetizar conteúdo em escala global. Esse movimento estratégico ficou institucionalizado a partir do ano de 2007, com a fundação da “Red Bull Media House”, uma empresa de mídia multiplataforma com a missão declarada de “inspirar com histórias além do comum” (Red Bull Media House, 2024).

Atuando em formatos que vão da televisão ao ambiente digital, passando por áudio, *mobile* e mídia impressa, a *Media House* produz e licencia anualmente mais de 1.250 eventos esportivos e culturais em mais de 160 países, envolvendo mais de 700 atletas (Red Bull Media House, 2024). Essa estrutura mostra que a marca deixou de ser apenas patrocinadora de eventos para se tornar responsável pela criação de experiências e narrativas próprias, controlando tanto a produção quanto a distribuição.

A lógica por trás dessa transformação dialoga diretamente com o que Pulizzi (2014) conceitua como *marketing* de conteúdo épico. Para o autor, as marcas mais relevantes são aquelas que assumem o papel de editoras de suas próprias histórias, tornando-se responsáveis por criar e sustentar uma audiência fiel em vez de depender apenas de mídias tradicionais. Pulizzi ainda reforça essa ideia ao afirmar “você é sua própria empresa de mídia” (2014, p. 42), destacando a necessidade de desenvolver canais próprios de comunicação como ativo estratégico. No caso Red Bull, a *Media House* se tornou justamente essa estrutura editorial, na qual o produto,

a bebida energética, é quase secundário diante da centralidade do conteúdo.

Essa perspectiva também se conecta com o que Xavier (2011) aponta sobre o poder do *storytelling* na construção de marcas. Segundo o pesquisador, as narrativas bem construídas são capazes de gerar vínculos duradouros e simbólicos, que transcendem a utilidade imediata do produto. A Red Bull, então, soube aplicar essa lógica ao criar histórias que vão além do consumo da lata azul e prata, transformando seus feitos, como saltos estratosféricos, megas rampas de *skate* ou séries documentais sobre personagens autênticos, em experiências midiáticas de alcance global. O *storytelling*, nesse sentido, não é tido como acessório, mas uma parte do modelo de negócios da empresa enquanto produtora de conteúdo.

Assim, a transformação da Red Bull em *media company* pode ser entendida como um processo em que três dimensões se articulam: a institucionalização da *Media House* como braço de produção multiplataformas; a adoção da lógica de editoras de conteúdo defendida por Pulizzi (2014); e a aplicação consistente do *storytelling* como forma de engajamento simbólica, conforme destaca Xavier (2011). Desse modo, a Red Bull reafirma seu posicionamento ao se consolidar como uma marca que não apenas vende um produto, mas que cria e distribui narrativas, consolidando-se como um *player* relevante no mercado global de *mídia*.

## 4 A ESTRATÉGIA ESPORTIVA

### 4.1 Esportes radicais como território simbólico

O esporte ocupa, na contemporaneidade, um espaço que transcende sua dimensão competitiva e física, assumindo o papel de território simbólico em que valores, identidades e narrativas coletivas constroem e se disputam. Bourdieu (2001) compreende o território simbólico como um campo de forças e lutas pelo reconhecimento, no qual o capital simbólico, o prestígio, a notoriedade e a legitimidade, são os bens mais disputados.

Nesse sentido, a Red Bull atua dentro do universo esportivo não somente como patrocinadora, mas como agente produtora de significados, ao transformar eventos e práticas esportivas em plataformas de expressão de seu *ethos* de marca. Para Bourdieu (2001), o simbólico é uma forma de poder que opera pela capacidade de impor visões de mundo reconhecidas como legítimas.

O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daquelas que não querem saber a que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (Bourdieu, 2001, p. 14).

A Red Bull, ao construir uma presença marcante nos esportes, mobiliza exatamente esse tipo de poder. O público consome o espetáculo esportivo, mas também internaliza, de modo naturalizado, os valores que a marca incorpora, como superação, audácia e liberdade.

A estratégia se evidencia em ações como o “Red Bull Showroom Curitiba 2025”, que levou carros de Fórmula 1, *drifting* e *motocross* para o coração da cidade, convertendo o espaço urbano em palco simbólico de velocidade e performance. Assim, a marca apropria-se de contextos cotidianos e os reconfigura simbolicamente, convertendo o esporte em experiência coletiva e espetáculo urbano.

Essa apropriação simbólica se amplia com iniciativas de maior escala, como a trajetória vitoriosa da “Red Bull Racing”, na Fórmula 1. O artigo publicitário “10 vitórias inesquecíveis da Red Bull Racing na Fórmula 1” no *site* oficial da equipe<sup>4</sup> (2023) relembra conquistas históricas, da primeira vitória, em 2009, ao centésimo

<sup>4</sup> Disponível em: [www.redbullracing.com](http://www.redbullracing.com). Acesso em: 6 de outubro de 2025.

triunfo com Max Verstappen, em 2023, enfatizando o domínio da equipe em uma das arenas mais prestigiadas do esporte mundial.

Ao transformar a competição em narrativas heroicas, a Red Bull reforça seu capital simbólico de inovação e excelência em “uma das histórias mais gloriosas que a F1 já viu” (Red Bull, 2023). Assim, a marca não apenas participa do campo esportivo, mas o redefine sob sua própria lógica narrativa, mesclando velocidade e identidade em um mesmo signo.

Se para Bourdieu (1989) o capital simbólico é acumulado por meio do reconhecimento social, Michel Maffesoli (1987) relaciona esse raciocínio à dimensão afetiva e tribal das identificações coletivas. Este observa que a sociedade pós-moderna se estrutura em torno de “tribos emocionais”, unidas por laços de pertencimento e experiências compartilhadas. Nesse contexto, o esporte, especialmente os radicais, torna-se um espaço privilegiado de comunhão simbólica, onde risco, a adrenalina e a superação produzem vínculos e significados coletivos.

Nisso, percebe-se que a Red Bull explora essa dimensão tribal. O “Red Bull Ladeira Abaixo 2024”, por exemplo, reuniu milhares de pessoas em São Paulo para assistir a corridas cômicas e caóticas de carrinhos artesanais. O evento uniu humor, criatividade e competição, demonstrando como esporte pode ser apropriado pela cultura de fãs e pela estética do “faça você mesmo”, criando uma atmosfera de festas e pertencimento. Segundo Maffesoli (1987, p. 48), “a força de um grupo repousa menos em sua racionalidade do que na emoção que o une”. Assim, a marca consegue se inserir no imaginário coletivo como mediadora de experiências efetivas, mais que como anunciantes.

Essa mesma lógica de comunhão aparece em eventos de alto impacto como o “Red Bull Drop 2025”, em que o skatista Sandro Dias (conhecido como Mineirinho) desceu a maior rampa de *skate* do mundo, em Porto Alegre. O feito ultrapassou o caráter esportivo, tornando-se narrativas de inspiração e superação. “Não importa o quão longe seus sonhos possam parecer, nunca desista deles”, declarou o atleta<sup>5</sup>. Nesse caso, o esporte atua como metáfora da própria filosofia da marca: “Red Bull te dá asas”. A ação de Mineirinho torna-se um rito simbólico de transcendência, encenando fisicamente o que a marca promete simbolicamente.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/skate-sandro-dias-red-bull-building-drop-recorde#:~:text=Durante%20o%20Red%20Bull%20Building,aos%20destaques%20no%20v%C3%ADdeo%20acima>. Acesso em: 29/09/2025.

O território esportivo, sob a ótica da Red Bull, constitui-se como um espaço de poder simbólico e comunhão emocional. Ele une o capital simbólico (Bourdieu, 1989) e o capital efetivo (Maffesoli, 1987), transformando o espetáculo esportivo em uma narrativa coletiva que legitima a marca como protagonista cultural. Logo, ao produzir seus próprios eventos, documentários e competições, a Red Bull não apenas ocupa o território esportivo, mas o converte em um campo de significação, onde cada salto, corrida ou manobra reforça sua posição de liderança simbólica.

O esporte, portanto, é mais do que uma vitrine para o produto, é o cenário da identidade da marca. A Red Bull constrói e renova seu capital simbólico não pela simples associação ao desempenho físico, e sim pela capacidade de contar histórias que traduzem o desejo humano de ultrapassar limites. Em um mundo marcado por hiperconectividade, entendida como a multiplicação das interações humanas e comunicacionais mediadas pela tecnologia (Kotler, 2021) e saturação de discursos publicitários, a marca consolida sua distinção ao tornar-se, como traz Bourdieu (2001), uma instituição simbólica reconhecida e legitimada, não por dizer, mas por fazer sentir.

#### **4.2 Times e equipes como ativos de marca**

A Red Bull construiu um ecossistema esportivo que transcende o patrocínio tradicional. Os seus times e equipes operam como extensões simbólicas da marca, incorporando sua filosofia de energia, superação e inovação em diferentes modalidades. Conforme observa Bourdieu (1989), o capital simbólico é um recurso intangível que se manifesta no reconhecimento e prestígio social, e, no caso da Red Bull, suas equipes esportivas tornam-se veículos de legitimidade e difusão desses valores, consolidando a marca em um território de pertencimento global.

Um exemplo expressivo dessa estratégia é a criação da Red Bull Racing (RBR), equipe de Fórmula 1, fundada em 2004, após a compra da escuderia Jaguar. A decisão de Dietrich Mateschitz, executivo da marca, não visava apenas à promoção do energético, mas à construção de um símbolo de performance e excelência tecnológica (GE - Globo, 2019). Em apenas seis temporadas, a RBR conquistou quatro títulos consecutivos de pilotos e construtores (2010-2013), revelando renomados pilotos, como Sebastian Vettel e Max Verstappen. O investimento transformou a equipe em uma das principais forças da categoria e em

um ativo estratégico de *branding*, em que cada corrida funciona como um espetáculo midiático que reforça o imaginário da marca sobre superação e velocidade.

De modo semelhante, o Red Bull Bragantino, clube brasileiro, representa a apropriação do futebol, esporte em massa e alto apelo emocional, como território simbólico. Segundo o *site* Globo Esporte (GE - Globo, 2024), desde a aquisição do clube, em 2019, a Red Bull implantou uma filosofia baseada em jogo intenso, investimento em jovens talentos e infraestrutura de ponta, resultando em mais de R\$ 150 milhões investidos em reforços, 50 contratações e a criação de um centro de treinamento moderno em Atibaia, interior de São Paulo. Podemos observar, então, que essa gestão alinhada aos valores da marca, como inovação e performance, transformou o Bragantino em uma potência do futebol nacional, aproximando o público brasileiro do universo Red Bull e criando uma identidade esportiva coerente com posicionamento global.

Levando em conta essas abordagens, tais características podem ser relacionadas com as tribos contemporâneas de Maffesoli (2006), nas quais se formam em torno de afetos compartilhados e experiências coletivas. Os times da Red Bull atuam como pontos de convergência simbólica, unindo torcedores e consumidores em torno de um mesmo *athos*: coragem, juventude e desafio. As arquibancadas, *paddocks* (áreas de bastidores das corridas, onde se concentram as equipes, carros e convidados) e arenas tornam-se espaços de expressão de pertencimento à “tribo Red Bull”, onde a marca é vivenciada como experiência estética e emocional, e não apenas como produto de consumo.

Ademais, identifica-se também uma dimensão estratégica de produção de conteúdo. Pulizzi (2014) argumenta que marcas que criam narrativas próprias tornam-se autoridades em seu campo simbólico. A Red Bull utiliza as suas equipes como fontes de histórias autênticas, vitórias, bastidores, superações, amplificadas pela “Red Bull Media House”, que converte essas vivências em filmes, séries, documentários e campanhas digitais. Assim, a Red Bull, além de patrocinar o esporte, produz cultura, em que estabelece um ciclo contínuo de mídia, performance e narrativa.

A sinergia entre esporte e marca resulta em uma forma singular de capital simbólico, na qual cada vitória na pista, cada gol marcado ou evento realizado, reforça o mito central da Red Bull: o de que “dar asas” é ir além dos limites humanos. Dessa forma, compreende-se que as equipes Red Bull Racing e Red Bull

Bragantino operam como ativos simbólicos e midiáticos, consolidando o território como uma das expressões mais potentes da filosofia da marca.

### **4.3 O modelo de expansão: replicar, modular, escalar**

A partir da análise empírica desenvolvida nesta pesquisa, esse processo de crescimento pode ser compreendido em três dimensões complementares: replicar, modular e escalar, que sintetizam como a empresa mantém coerência identitária ao adaptar-se a diferentes contextos culturais sem perder a força de seu capital simbólico (Bourdieu, 2019).

Replicar, nesse sentido, implica reproduzir o núcleo narrativo visual da marca, sua linguagem, seus valores e sua promessa fundamental: “Red Bull te dá asas”. Essa replicação transcende o campo publicitário, convertendo-se em um sistema simbólico que comunica performance, ousadia e superação. Segundo Adilson Xavier (2011), o *storytelling* de marca eficaz é aquele que “mantém a essência narrativa enquanto se adapta aos diferentes cenários e públicos”, e a Red Bull adota essa lógica ao manter o mesmo imaginário de energia e desafio em múltiplas plataformas, de comerciais animados e megaeventos esportivos. Logo, a consistência narrativa é o primeiro pilar que sustenta sua replicação global.

A segunda dimensão, a modular, diz respeito à capacidade de adaptar o discurso global à cultura local, mantendo o DNA simbólico da marca. Michael Maffesoli (1998) explica que as tribos contemporâneas se formam a partir de identificações emocionais, e as marcas que compreendem essa lógica atuam como mediadores culturais. A Red Bull opera dessa forma ao criar produtos e experiências específicas para cada contexto. No Brasil, por exemplo, o time Red Bull Bragantino representa a tradução do espírito competitivo e inovador da marca para o futebol nacional, unindo performance esportiva e identidade regional. De acordo com o Globo (2024), a empresa investiu mais de R\$ 150 milhões em estrutura, atletas e tecnologia, consolidando um projeto que alia resultado esportivo e valorização de jovens talentos, uma expressão local da mesma filosofia global de “de asas” ao potencial humano.

A última divisão, a escalar, refere-se ao movimento de transformar essas experiências modulares em um ecossistema de mídia e cultura de alcance planetário. A fundação da “Red Bull Media House”, em 2007, formaliza esse

processo, convertendo a marca em uma produtora global de conteúdo multimídia, com o propósito declarado de “inspirar com histórias além do comum” (Red Bull Media House, 2024). A estratégia de escalar conforme Pulizzi (2014), consiste em transformar o conteúdo em ativo da marca, capaz de gerar valor simbólico e econômico de forma contínua. Filmes, séries documentais, transmissões esportivas e plataformas digitais compõem um sistema de comunicação próprio, no qual a Red Bull é tida tanto como emissora, quanto protagonista de suas narrativas. Essa verticalização garante autonomia comunicacional e reforça o posicionamento da marca como *media company*.

Portanto, entende-se que a Red Bull desenvolveu um modelo de expansão simbólica que combina coerência e flexibilidade. Ao replicar sua filosofia, modular suas expressões culturais e escalar sua narrativa globalmente, a marca constrói um sistema de significados que vai além da bebida energética, constituindo-se como uma rede cultural de experiências, esportes, histórias e performances que encarnam o ideal de liberdade e superação. Essa expansão é, em essência, a tradução contemporânea do que Bourdieu (1989) define como poder simbólico: a capacidade de impor significados e legitimá-los socialmente, de modo que eles se tornem parte do imaginário coletivo.

#### **4.4 Motivações para escolha do clube**

A decisão da Red Bull de investir em clubes de futebol está diretamente associada à estratégia global de posicionamento, que integra *marketing* de experiência, construção, simbologia e controle narrativo. Conforme aponta o Onefootball (2020), a marca percebeu que poderia transcender o patrocínio tradicional ao criar conteúdos que incorporam sua própria identidade, tornando-se protagonista no cenário esportivo e não apenas coadjuvante em eventos de terceiros. Com isso, o futebol foi reconhecido como um território de grande alcance simbólico e de forte potencial de conexão emocional com o público, especialmente entre jovens, o público-alvo central da empresa.

Batista (2020), em reportagem publicada no portal Terra<sup>6</sup>, reforça que a

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<https://www.terra.com.br/esportes/entenda-como-e-por-que-a-red-bull-entrou-no-esporte,bbcd78a0a07743126b52e228738ff786k4hwmaop.html>. Acesso em: 10 de outubro de 2025.

motivação central da marca não é só comercial, mas também simbólica, pautada na capacidade do esporte de criar vínculos afetivos e identitários. Segundo Gustavo Herbetta, especialista em *marketing* esportivo citado na matéria, “o esporte é uma das únicas ferramentas de comunicação que possui um elo emocional com seus fãs e a capacidade de transformá-los em consumidores da marca que se associa a ele”. Tal declaração demonstra que, ao adquirir clubes próprios, como o RB Leipzig, Red Bull Salzburg, New York Red Bulls e Red Bull Bragantino, a empresa consegue criar experiências que personificam seus valores de juventude, intensidade e superação, transformando o esporte em uma extensão simbólica da marca.

No caso brasileiro, a escolha do Bragantino foi resultado de uma estratégia de expansão combinando oportunidades de mercado, viabilidade jurídica e potencial de crescimento competitivo. De acordo com o *site* Globo (2019), após uma década de operação com o Red Bull Brasil, a multinacional buscava um clube que já tivesse vaga nas divisões nacionais, o que levou a fusão com o Bragantino, em 2019. O movimento representou o primeiro grande investimento estrangeiro no futebol brasileiro em quase duas décadas, marcando um ponto de inflexão na estrutura de capital do esporte no país. A empresa, então, assumiu o controle integral da nova gestão, absorvendo inclusive dívidas do clube, em troca de acesso a uma base já consolidada de torcida e de legitimidade histórica.

A partir dessa decisão, a Red Bull intensifica sua filosofia de “ser dona do espetáculo” (GE - Globo, 2019) garantindo o controle total da narrativa e da operação, da gestão financeira à performance esportiva, e transformando o futebol em um instrumento estratégico de *branding* global. Assim, a escolha do Bragantino não se explica apenas por razões mercadológicas, mas pela possibilidade de traduzir localmente a identidade simbólica da marca, alinhando performance esportiva, inovação e experiência emocional.

#### 4.5 Críticas, resistências e resultados (visibilidade x lucro direto)

A partir das observações realizadas nas seções anteriores, vemos que o crescimento do grupo Red Bull no esporte global, especialmente no futebol, evidencia um modelo de gestão que combina alta performance, controle total da narrativa e integração de marcas. Contudo, tal expansão também revela tensão e crítica inerentes à transformação do esporte em produto de consumo. Carvalho, Gonçalves e Alcântara (2004) observam que o processo de desinstitucionalização do futebol implica à substituição de valores simbólicos, culturais e identitários por lógicas empresariais e mercantis. Nessa transição, o jogo, antes espaço de sociabilidade e pertencimento, é reconfigurado por princípios de eficiência, racionalidade e lucro.

De acordo com Elias e Dunning (1995, apud Carvalho; Gonçalves; Alcântara, 2004), o esporte moderno nasceu como forma de catarse social e expressão cultural coletiva. Todavia, o avanço das dinâmicas de mercado e da midiática global converteu-o em indústria do espetáculo, submetendo a prática esportiva a objetivos econômicos e estratégias de visibilidade. Esse fenômeno é acentuado em iniciativas como a da Red Bull, cuja atuação nos esportes representa não somente investimento, mas um modelo de comunicação e *branding* corporativo. Logo, a empresa austríaca não se limita a patrocinar equipes, ela as cria, organiza e controla, moldando conteúdo e a experiência para expressar seus valores de energia, juventude e ousadia (Terra, 2020; Oneefootball, 2020).

Embora essa lógica corporativa tenha elevado o padrão de gestão esportiva e impulsionado a profissionalização em diversos contextos, como mostram os casos do RB Leipzig e do Red Bull Bragantino, ela também suscita resistências. No futebol, principalmente, há tensões entre a tradição clubística e a racionalização empresarial. No Brasil, por exemplo, a compra do Bragantino pela Red Bull, em 2019, representou um marco na entrada da capital estrangeiro no futebol nacional. A operação reposicionou o clube como uma nova potência esportiva, mas gerou debates sobre a perda de identidade e sobre o risco de mercantilização do vínculo afetivo com a torcida (GE - Globo, 2019; GE - Globo, 2024).

Essas críticas se alinham à noção de racionalidade instrumental (Weber, 2000), na qual o esporte é administrado a partir de parâmetros de eficiência, lucro e retorno sobre investimento. A Red Bull, ao replicar seu modelo modular de

expansão, com equipes em diferentes países e sob o mesmo guarda-chuva de marca, demonstra uma estratégia eficaz de visibilidade global, e que também homogeneiza identidades locais e reduz a autonomia cultural dos clubes. Como afirma o portal Terra (2020), “a empresa não patrocina eventos de terceiros, mas produz seus próprios projetos, transmitindo exatamente a mensagem que deseja”.

No caso da Fórmula 1, as críticas seguem uma linha semelhante. Desde que adquiriu a Jaguar, em 2004, e criou a Red Bull Racing, a marca consolidou-se como potência da modalidade, conquistando títulos e revolucionando a forma de comunicação do automobilismo (GE - Globo, 2019; RedBull, 2023). No entanto, sua presença também fortalece a assimetria entre capital e tradição: enquanto as equipes históricas nasceram de paixões locais, a RBR surge como um projeto de *marketing* global, cuja performance em pista é indissociável do *branding* corporativo. Ainda que o sucesso competitivo legitime o investimento, persiste o questionamento sobre o lugar da espontaneidade e da cultura esportiva frente à lógica publicitária.

Segundo Carvalho (2004), o processo de mercantilização do futebol (e por extensão, do esporte como um todo) conduz à redefinição de papéis sociais: torcedores se tornam consumidores, clubes se transformam em marcas e o jogo passa a ser espetáculo midiático. Todavia, essa transformação não elimina por completo as dimensões simbólicas do esporte. Pelo contrário, a Red Bull parece compreender que o capital simbólico é um ativo estratégico, a visibilidade, a emoção e estética do jogo são convertidas em valor econômico, mas continuam sendo mediadas pela experiência e pelo pertencimento dos fãs.

Com isso, a Red Bull personifica um dos dilemas contemporâneos do esporte: o equilíbrio entre a preservação dos vínculos afetivos e culturais que tornam uma prática social carregada de significados. Essa leitura deriva da análise do próprio cenário atual, no qual o espetáculo midiático e a lógica de mercado coexistem com as tradições simbólicas e emocionais que movem torcedores e atletas. Como evidencia o caso do Red Bull Bragantino, que prioriza o desenvolvimento e a formação de atletas, o retorno simbólico e midiático é suficiente para consolidar sua hegemonia. O esporte, portanto, revela-se um território simbólico em disputa, onde convivem simultaneamente o jogo e o negócio, a paixão e a estratégia, o mito e o mercado.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou compreender como as marcas contemporâneas constroem valor simbólico e emocional a partir de estratégias de *branding* baseadas na experiência, na narrativa e na expansão transmidiática. Partindo da análise do caso Red Bull, observou-se como a marca transcende o produto energético para consolidar-se como um fenômeno cultural global, pautado por pilares como inovação, autenticidade e engajamento.

Ao longo da pesquisa evidenciou-se que o *branding* deixou de ser apenas um conjunto de técnicas de diferenciação mercadológica para se tornar um processo de significação social. A partir daí, a marca Red Bull tornou-se mais do que um logotipo ou uma promessa publicitária, é tida como uma entidade simbólica que articula valores, identidades e estilos de vida.

Essa perspectiva dialoga diretamente com o conceito de capital simbólico, de Pierre Bourdieu (2011), na medida em que o prestígio e o reconhecimento acumulados pela marca configuram um ativo intangível capaz de gerar legitimidade, desejo e fidelização. Além disso, o estudo permitiu constatar que a empresa Red Bull exemplifica com clareza esse paradigma uma vez que estrutura sua comunicação em torno de experiências e narrativas que extrapolam o consumo físico da bebida.

Por meio da produção de conteúdo próprio, da criação de eventos e da construção de comunidades de marca, a empresa desenvolveu um ecossistema comunicacional autônomo, em que o produto se torna apenas uma das múltiplas portas de entrada para um universo simbólico mais amplo. Essa abordagem confirma a centralidade do *marketing* de conteúdo e do *branded content* como estratégias contemporâneas para o fortalecimento de marcas em um cenário de saturação publicitária e fragmentação midiática.

Ademais, a análise voltada à experiência de marca e à narrativa trama didática evidenciou a relevância da imersão e da interatividade como fatores determinantes para vínculo emocional entre consumidor e marca. O público deixa de ocupar o papel passivo e se converte em participante ativo da construção simbólica, atuando como coautor e difusor das mensagens da marca em múltiplas plataformas. Essa lógica participativa intensifica o poder da Red Bull em criar não apenas campanhas, mas universos narrativos compartilhados, nos quais a experiência

sensorial e afetiva as torna o eixo central da comunicação.

Por outro lado, o estudo também revelou que essa expansão simbólica não se dissocia de desafios e críticas. A mercantilização do esporte e a apropriação de práticas culturais como instrumentos de *marketing* levantam questionamentos sobre a autenticidade e à autonomia dos espaços esportivos e artísticos. Contudo, percebe-se que a força simbólica e a consistência da narrativa da Red Bull mitigam parte dessa resistência, demonstrando que a legitimidade de uma marca depende, sobretudo, da coerência, entre discurso, valores e ações.

De modo geral, os objetivos propostos por esta pesquisa foram alcançados. A análise demonstrou que o sucesso comunicacional da Red Bull está diretamente ligado à sua capacidade de gerar significado e pertencimento, atributos que transcendem o valor funcional do produto. A marca constrói capital simbólico não apenas pela inovação estética, mas pela criação de experiências que ressoam emocional e culturalmente com seus públicos.

Em síntese, este trabalho auxilia na compreensão de que, no contexto atual, o valor de uma marca não está mais restrito à sua performance mercadológica, mas à sua habilidade de atuar como agente cultural, promovendo experiências que inspiram, conectam e transformam. O *branding* contemporâneo é, assim, uma prática social de mediação simbólica, na qual o consumo se funde à identidade e o entretenimento se converte em narrativa.

Por fim, compreende-se que o caso Red Bull ilustra com precisão o caminho que as marcas tendem a seguir em uma era de convergência e de hiperconectividade: marcas que não apenas comunicam, mas contam histórias, movimentam comunidades e constroem significados duradouros. Nessa perspectiva, o capital simbólico emerge como ativo mais valioso, aquele que assegura a perenidade da marca mesmo diante da efemeridade do mercado.

## REFERÊNCIAS

ATTO, Brian. **Building Brand Icons: Strategy, Culture, and Design**. Nova York: Routledge, 2022.

BATISTA, Daniel. **Entenda como e por que a Red Bull entrou no esporte**. Terra, São Paulo, 18 ago. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br>. Acesso em: 7 jun. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

EVA SNIJDERS. **Storytelling: La escritura mágica**. Barcelona: Empresa Activa, 2011.

FORBES. **Red Bull: How the brand became a global phenomenon**. Forbes Media LLC, 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 6 de julho de 2025.

GE. **Cinco anos do novo Bragantino: como os milhões da Red Bull transformaram o clube em nova potência**. GE.globo.com, São Paulo, 30 abr. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com>. Acesso em: 2 de maio de 2025.

GE. **Há 15 anos, Jaguar era vendida, e nascia a equipe RBR, que se tornaria grande na Fórmula 1**. GE.globo.com, São Paulo, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com>. Acesso em: 2 de abril de 2025.

GE. **Red Bull sobe a aposta no futebol brasileiro, e todo clube da elite tem motivos para temê-la**. GE.globo.com, São Paulo, 27 mar. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com>. Acesso em: 2 de julho de 2025.

IRISH EXAMINER. **Red Bull: Content kings in the world of marketing**. Irish Examiner, Dublin, 2012. Disponível em: <https://www.irishexaminer.com>. Acesso em: 5 de agosto de 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. 5th ed. London: Kogan Page, 2012.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MILONE, Mário. **Branding esportivo**: a gestão da marca no contexto das organizações esportivas. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) — Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

ONEFOOTBALL. **A estratégia de marketing que leva a Red Bull a investir no futebol**. OneFootball.com, 18 ago. 2020. Disponível em: <https://www.onefootball.com>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RED BULL. **Sandro Dias quebra 2 recordes na maior rampa de skate do mundo**. 26 de setembro de 2025. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/skate-sandro-dias-red-bull-building-drop-recorde#:~:text=Durante%20o%20Red%20Bull%20Building,aos%20destaques%20no%20v%C3%ADdeo%20acima>. Acesso em: 29 de setembro de 2025.

ROSE, Robert. **Conteúdo S. A.**: como os empreendedores usam o conteúdo para construir públicos massivos e negócios extremamente bem-sucedidos. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SITE OFICIAL RED BULL. Disponível em: [www.redbull.com/br-pt](http://www.redbull.com/br-pt). Acesso em: 6 de outubro de 2025.

TERRA. **Entenda como e por que a Red Bull entrou no esporte**. 18 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/entenda-como-e-por-que-a-red-bull-entrou-no-esporte,bbcd78a0a07743126b52e228738ff786k4hwmaop.html>. Acesso em: 10 de outubro de 2025.

XAVIER, Isabela. **Storytelling transmidiático**: a experiência narrativa na era da convergência. São Paulo: PUC-SP, 2019.