ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

MARKETING DE CONTEÚDO NO YOUTUBE: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DO CANAL DA RED BULL

RESUMO

Como uma das principais marcas de bebidas energéticas no cenário global, a Red Bull investe significativamente na produção de conteúdo. Ao analisar suas estratégias no YouTube, foi possível entender como essa plataforma pode ser utilizada para criar uma conexão emocional com os consumidores, construir uma comunidade engajada e aproximar a marca do seu público de interesse. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como a Red Bull utiliza o marketing de conteúdo em seu canal no YouTube para fortalecer seu posicionamento de marca e engajar sua audiência. Para este estudo de caso, os dados foram coletados a partir de uma análise netnográfica de vídeos e comentários do canal da marca num período de aproximadamente seis meses. Os vídeos foram categorizados pelo engajamento, considerando visualizações, curtidas e comentários. A fundamentação teórica foi obtida por meio de uma revisão bibliográfica, que sustentou a análise do material. Os resultados indicaram que o canal da Red Bull funciona como um espaço estratégico de construção de identidade, promovendo experiências que despertam emoção, pertencimento e entretenimento. Observou-se que vídeos curtos (*Shorts*) favorecem maior engajamento imediato, enquanto que os vídeos longos possibilitam narrativas mais elaboradas, com autenticidade e produção sofisticada. Conclui-se que a Red Bull integra produção audiovisual, interação com usuários e inserção natural do seu produto para consolidar sua autoridade no assunto dos esportes radicais e reforçar seu posicionamento no ambiente digital. Há oportunidades para diversificação de formatos de produções, conexões culturais, parcerias e acessibilidade e inclusão.

Palavras-chave: marketing de conteúdo; mídias digitais; comunidades de marca; posicionamento; engajamento.

ABSTRACT

As a leading global energy drink brand, Red Bull invests heavily in content production. By examining its strategies on YouTube, the study explored how the platform fosters emotional connections with consumers, builds engaged communities, and strengthens brand-audience relationships. This study aimed to analyze how Red Bull employs content marketing on its YouTube channel to strengthen brand positioning and engage its audience. Data were collected through about six-month netnographic analysis of videos and comments on Red Bull's channel. Videos were categorized based on engagement metrics, including views, likes, and comments. The theoretical framework was grounded in a literature review that supported the analysis. Findings show that Red Bull's channel serves as a strategic space for identity construction, offering experiences that evoke emotion, belonging, and entertainment. Short videos generate higher immediate engagement, whereas longer videos enable more complex narratives with authenticity and high-quality production.

The study concludes that Red Bull effectively combines audiovisual content, user interaction, and natural product integration to consolidate its authority in extreme sports and reinforce its digital presence. Opportunities remain for diversifying formats, fostering cultural connections, establishing partnerships, and enhancing accessibility and inclusion.
Keywords: inbound marketing; social media; brand communities; positioning; engagement.

1. Introdução

A Red Bull é uma das marcas de bebidas energéticas mais reconhecidas no mercado brasileiro e global. Já em 2020, uma pesquisa da *T4 Labs Inc.* indicou que a marca detinha 43% do *market share* global, consolidando-se como uma verdadeira líder do segmento. A empresa também se destaca por suas estratégias de marketing e pelas temáticas que costuma associar aos seus produtos, como esportes radicais, performance e estilo de vida em movimento (G4 Educação, 2025).

O YouTube é uma rede social com uma base global de usuários engajados com conteúdo audiovisual. Para a Red Bull, esse tem sido um dos canais mais relevantes para produção de conteúdo. A marca promove e patrocina eventos e atletas, reconhecidos ou não, no meio dos esportes radicais e, assim, busca produzir vídeos relacionados à cobertura desses eventos, à quebra de recordes, à realização de desafios e truques extremos, sempre bem sucedidos. Dessa forma, a Red Bull apresenta um canal de YouTube repleto de conteúdo que busca inspirar e conectar seus consumidores por meio de histórias envolventes, eventos emocionantes e campanhas que reverberam valores como coragem, superação e performance (Red Bull, 2025).

De acordo com Assad (2016), o marketing de conteúdo envolve as ações de planejar, criar e distribuir conteúdos relevantes para os usuários, que podem assumir diferentes formas, como *posts*, *ebooks*, eventos, *webinars*, artigos e publicações nas redes sociais, entre outros. O principal objetivo dessa estratégia, segundo a autora, é aproveitar o conteúdo e o relacionamento que ele pode criar com o público para estabelecer as marcas como autoridades no mercado. Esse conceito está diretamente relacionado ao posicionamento da marca, vinculado ao *branding*. Essa gestão da marca no ambiente digital visa garantir que ela seja percebida de forma positiva pelos consumidores, de modo que, quando houver a necessidade de consumo, os usuários se lembrem da marca e optem por seus produtos (Kotler; Keller, 2012), isto pois o valor de uma marca reside na percepção e relacionamento que o público tem com ela ao longo do tempo, com base no que vêem, lêem, ouvem, aprendem, pensam e sentem em contato com ela (Assad, 2016).

No mesmo sentido, para que haja engajamento entre uma marca e seu público de interesse de forma significativa, é necessário que as informações sobre essa empresa ou marca sejam relevantes para esse público (Assad, 2016). Assim, pode-se dizer que a Red Bull procura usar seu conteúdo como uma ferramenta para comunicar seus valores, engajar seu público e consolidar seu posicionamento, o que, consequentemente, alavanca as

vendas dos seus produtos aos consumidores que se identificam com esses valores.

Este estudo se mostra relevante uma vez que a Red Bull é uma das principais marcas de bebidas energéticas no cenário global e investe significativamente na produção de conteúdo relacionado a esportes, performance e estilo de vida. Ao analisar suas estratégias no YouTube, é possível entender como essa plataforma pode ser utilizada para criar uma conexão emocional com os consumidores, construir uma comunidade engajada e aproximar a marca do seu público de interesse, por meio do marketing de conteúdo. Além disso, a pesquisa fornece subsídios para aprofundar o entendimento sobre o uso dessas estratégias em plataformas digitais similares ao YouTube e serve de base para estudos futuros sobre o tema.

Nessa perspectiva, este trabalho realizou um estudo de caso com o objetivo de analisar como a Red Bull utiliza o “marketing” de conteúdo em seu canal no YouTube para fortalecer seu posicionamento de marca e engajar sua audiência. Para isso, foi feita uma coleta de dados do seu canal do YouTube por meio da netnografia, uma abordagem que permite a análise de interações e comportamentos dos consumidores nas plataformas digitais para identificar padrões de comportamento e interação (Rocha; Montardo, 2005); e uma análise desses dados a partir de três categorias. As análises foram pautadas em conceitos de marketing de conteúdo, posicionamento de marca e engajamento de público nas mídias sociais, obtidos a partir de uma revisão bibliográfica prévia. Assim, foi possível examinar como o público interage com o conteúdo da marca, quais são os padrões de comportamento, as preferências e as formas de engajamento que surgem em torno do conteúdo produzido pela Red Bull.

2. Referencial Teórico

2.1 Redes Sociais e Marketing de Conteúdo

Com o advento da internet e das tecnologias da informação, a sociedade passou a ocupar os ambientes digitais como novos espaços de interação. Nesse contexto, os indivíduos começaram a explorar formas alternativas de comunicação e conexão “online”, o que levou ao surgimento das primeiras plataformas chamadas de redes sociais (Santos e Lima, 2023). O crescimento das redes sociais esteve fortemente ligado ao maior acesso à internet e à evolução das tecnologias móveis, os *smartphones* se consolidaram como dispositivos fundamentais para o acesso a essas plataformas, viabilizando uma conectividade permanente e global (Souza, 2024).

O surgimento dessas plataformas no começo dos anos 2000 deu início a uma nova fase da comunicação digital. O Facebook, criado em 2004, logo se destacou como a principal plataforma da época, sendo posteriormente acompanhado pelo lançamento de outras redes populares, como o YouTube em 2005, o Twitter em 2006, o Instagram em 2010 e o “TikTok” em 2016 (Souza, 2024). De acordo com uma pesquisa recente do *Statista*, o número de usuários de redes sociais em todo o mundo cresceu de 0,97 bilhões em 2010 para mais de 5 bilhões em 2024, número que deve ultrapassar 6 bilhões

até 2028, demonstrando a relevância e impacto dessas plataformas na experiência humana contemporânea.

Nesse cenário, as marcas identificaram uma chance de ampliar os pontos de contato com sua audiência, o que levou à criação de suas próprias redes sociais na *web*, buscando novas formas de se conectar com seus públicos de interesse (Santos; Lima, 2023). Hoje, as mídias sociais já se encontram entre as cinco principais formas de encontrar uma nova marca, serviço ou produto no mundo (Kemp, 2022) e, nesse contexto, desenvolve-se o marketing digital, um conjunto de estratégias de comunicação realizadas por meio da internet e dispositivos como *smartphones, tablets* e *notebooks*, com o objetivo de promover e vender produtos e serviços de maneira ágil e eficaz (Assad, 2016).

Segundo Santo e Lima (2023), no início da presença digital, as marcas reproduziam na internet os mesmos formatos de comunicação empregados em mídias tradicionais, como rádio e televisão. Essas estratégias se baseavam na lógica da interrupção, inserindo anúncios durante os momentos de lazer do público. Entretanto, esse modelo tornou-se inadequado para o ambiente *online*, já que os hábitos dos consumidores estavam mudando: a compra passou a ser vista não apenas como a aquisição de um bem, mas como parte de uma experiência mais ampla (Rocha, 2010).

Nesse contexto, o marketing de conteúdo se diferencia por priorizar a produção de informações relevantes e de valor para o consumidor antes de tentar vender um produto diretamente. Assad (2016) explica que ele se trata de uma abordagem centrada no relacionamento, em que a marca se posiciona como uma fonte confiável de conhecimento, entretenimento ou inspiração. Segundo a autora, entende-se como conteúdo artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, *webinars*, eventos e diversas outras formas de propagar informação. Assim, envolve um processo de planejamento e criação com foco no usuário enquanto cliente potencial (Assad, 2016).

Essa estratégia associa a imagem de uma marca a um tipo de prestação de serviço ao usuário sem associá-la a uma venda, pois oferece informações relevantes para um público de interesse na internet e promove a marca sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de um conteúdo de qualidade e, simultaneamente, será cativado por aquele negócio (Assad, 2016). Então, a marca se torna uma autoridade nos assuntos que veicula, ao fornecer conteúdo relevante ao seu potencial cliente e que dialoga com seus produtos e serviço, já que, para que o ato do consumo aconteça, é essencial que as pessoas desenvolvam confiança no produto e na marca, compreendendo os benefícios oferecidos e o valor do que estão adquirindo (Santos; Lima, 2023).

De acordo com Baltes (2015), a Oetker foi a empresa precursora na adoção dessa estratégia, iniciando em 1891 a impressão de receitas nas embalagens de seu fermento em pó. Posteriormente, em 1911, lançou seu próprio livro de receitas culinárias, que chegou a alcançar 19 milhões de cópias impressas. A lógica por trás dessa abordagem era que as mulheres responsáveis pelas refeições familiares se sentiriam atraídas pelas receitas nas embalagens e passariam a consumir o produto, valorizando o conhecimento agregado a ele (Santos; Lima, 2023).

Na mesma perspectiva, Du Plessis (2017) explica que o marketing de conteúdo não se limita a um conjunto de técnicas, mas envolve uma filosofia que coloca o consumidor no centro da comunicação. A proposta é criar uma experiência significativa e coerente com os valores da marca, contribuindo para sua construção simbólica e para o fortalecimento do seu posicionamento. Assim, o marketing de conteúdo se apresenta como um recurso estratégico para gerar autoridade, fidelizar audiências e manter relevância em contextos digitais altamente competitivos (Du Plessis, 2017).

No âmbito do marketing digital, o YouTube se destaca como uma plataforma singular pela combinação de som, imagem e narrativa. Assad (2016) aponta que esse formato favorece uma comunicação mais envolvente, permitindo a produção de conteúdo rico em significado e com potencial elevado de engajamento emocional. Du Plessis (2017) dirá que existe uma diferença entre redes sociais e comunidades de conteúdo. Aplicativos como o Facebook e o Instagram são classificados como redes sociais digitais por apresentarem altos níveis de presença social, autoapresentação (*self presentation*) e autoexposição (*self-disclosure*) dos usuários. Por outro lado, plataformas como YouTube e Flickr são consideradas comunidades de conteúdo em mídias sociais, pois envolvem uma interação com menor grau de exposição e presença social (Du Plessis, 2017). As redes sociais são mais focadas em amigos, enquanto as comunidades de conteúdo estão relacionadas com a busca por informação (Du Plessis, 2017). Portanto, no YouTube, os usuários buscam informação, entretenimento e aprendizado, e não apenas interações interpessoais.

Essa dinâmica possibilita que marcas utilizem a plataforma para muito além da divulgação de produtos. O YouTube se torna um espaço de criação de vínculos com a audiência, por meio de narrativas visuais que expressam os valores e o estilo de vida promovido pela marca. Por conta do caráter sutil do marketing de conteúdo, as comunidades de conteúdo em mídias sociais possibilitam informações e interações não promocionais em torno de um determinado tema, posicionando a marca como referência no assunto, ao mesmo tempo em que fornece *insights* valiosos sobre seu público de interesse (Du Plessis, 2017). No YouTube, esse potencial de construção simbólica é amplificado pelo caráter participativo do consumo de vídeos, criando oportunidades para o fortalecimento do posicionamento da marca no imaginário coletivo.

Para a criação de conteúdos assertivos, relevantes e úteis para o público de interesse, é fundamental a delimitação de *personas* para a marca, uma interpretação de estilo de vida do seu público de interesse (Assad, 2016). A autora explica que o ponto de partida para desenvolver uma estratégia eficiente de marketing de conteúdo é entender profundamente o público de interesse: seus hábitos *online* e *offline*, desejos, locais que costuma frequentar, horários e formas de acesso à internet, redes sociais que utiliza, entre outros. Assim, é possível compreender quem é o cliente de uma marca e o que ele quer saber, para que suas necessidades sejam supridas por meio de um conteúdo relevante (Assad, 2016).

Como *personas* possuem um estilo de vida, interesses e uma história, Assad (2016) destaca o *storytelling* como uma ferramenta essencial no marketing de conteúdo, já que permite humanizar a marca e construir narrativas com as quais os indivíduos possam se identificar. *Story*, história, e

telling, contar, junção de termos do inglês, é a ferramenta de contar histórias e, por meio delas, agregar valor a uma marca, assim como atrair a atenção de um público (Assad, 2016). Essas histórias criam conexões emocionais, que têm maior potencial de memorabilidade e lealdade por parte dos consumidores, gerando engajamento com a marca.

3. Procedimentos Metodológicos

O objeto de estudo desta pesquisa é a empresa Red Bull; mais especificamente, o seu canal principal no YouTube", o @redbull. A marca, líder do seu segmento, conta com um canal com mais de 22,4 milhões de inscritos e mais de 6,5 mil vídeos publicados, tendo uma frequência de publicação semanal para vídeos do tipo *Shorts* (curtos e em formato retrato), e mensal para os vídeos tradicionais, mas que varia de acordo com uma agenda de eventos, planejamento de redes sociais e campanhas da empresa. A descrição do canal diz *Experience the world of Red Bull like you have never seen it before, with the best action sport videos on YouTube,* já introduzindo a ideia de apresentar uma seleção de vídeos sobre esporte radicais e estilo de vida em movimento, sempre associados à bebida energética. Além do seu canal principal de marca, a Red Bull conta com três canais adicionais, o *Red Bull Motorsports* (2,35 milhões de inscritos), com conteúdos relacionados a esportes com moto; o *Red Bull Snow* (1,03 milhões de inscritos), relacionado a esportes na neve; e o *Red Bull Music* (652 mil inscritos), com uma curadoria de conteúdos musicais. A marca também conta com um aplicativo próprio de *streaming*, o *Red Bull TV*.

O YouTube foi criado em 2005 como uma plataforma para o compartilhamento de vídeos e, ao longo dos anos, consolidou-se como um dos principais meios de consumo de conteúdo audiovisual na internet (Burgess; Green, 2009). Sua popularização está ligada à facilidade de acesso, ao apelo visual e à diversidade de conteúdos disponíveis, o que o tornou uma ferramenta valiosa para a comunicação digital contemporânea. No segundo semestre de 2020, em resposta à ascensão de formatos curtos e dinâmicos popularizados por plataformas como TikTok e Instagram (*Reels*), o YouTube lançou os *Shorts* — a princípio, vídeos verticais com duração de até 60 segundos (YouTube, 2021), mas que já podem contar com até 3 minutos nos dias atuais. Esse novo formato reflete a lógica da era digital atual, marcada pela rapidez, pela fragmentação da atenção e pela busca por estímulos imediatos (Hossain, 2025). Os *Shorts* permitem que criadores e marcas produzam conteúdos ágeis e de alto potencial viral, alcançando públicos diversos em um curto espaço de tempo.

Esta pesquisa faz um estudo de caso — um método qualitativo — e analisa as estratégias de marketing de conteúdo, posicionamento de marca e engajamento de público observadas no canal do YouTube da Red Bull. Yin (2001) explica que esse método é empregado por pesquisadores das ciências humanas e sociais para estudar um fenômeno contemporâneo de maneira detalhada, considerando seu contexto real. Portanto, a partir dele, é possível compreender como as estratégias da Red Bull na plataforma contribuem para consolidar e reverberar os valores associados à marca — como energia, performance e superação — e, consequentemente, vender mais bebidas energéticas.

Para realizar o estudo e coletar os dados, foi utilizada a netnografia. Segundo Rocha e Montardo (2005), essa técnica consiste na observação e acompanhamento de comunidades *online,* com o objetivo de identificar padrões de hábitos e comportamentos dos consumidores. É um conjunto de procedimentos *online* para investigar o impacto da internet na sociedade contemporânea e suas implicações (Kozinets, 2014). Assim, é possível monitorar *sites* e redes sociais para entender os padrões de consumo, cultura e estilo de vida relacionados a um determinado tema (Santos e Lima, 2023) para, em seguida, fazer análises e proposições. Kozinets (2014) também explica que a netnografia é uma ferramenta poderosa para compreender mercados em mudança, antecipar tendências futuras e gerar ideias valiosas no início do processo criativo. Portanto, é uma técnica muito eficiente considerando o objetivo da presente pesquisa.

No decorrer deste trabalho, então, foi realizado um monitoramento do canal do YouTube da Red Bull, a fim de analisar vídeos pré-selecionados: sua estética visual, estilo de gravação, narrativa e mensagem, padrões de comentários, interações da criadora e engajamento (número de visualizações, curtidas e comentários) — o número de *dislikes* passou a estar disponível apenas para o proprietário do canal desde 2021, a fim de proteger os criadores de conteúdo de ataques coordenados e assédio *online* (TechTudo, 2021). As análises foram feitas a partir de algumas categorias: temas e valores que a marca promove, como a comunidade responde emocionalmente àquele conteúdo e quais temas mais emergem dos comentários a partir daqueles conteúdos. Também foi observada a periodicidade de publicação no canal e formato do vídeo (tradicional ou *Shorts*). Esse monitoramento enquadrou um período de aproximadamente 6 meses, de 02/11/2024 a 05/05/2025.

Os dados coletados foram tabulados para melhor visualização e identificação dos vídeos mais engajados, utilizando como métrica a soma do número de visualizações, comentários e curtidas de cada publicação. Com o apoio de uma revisão bibliográfica, foi obtida a fundamentação teórica que embasou a análise do conteúdo dos vídeos e comentários.

4. Resultados e Discussão

De acordo com um artigo da comunidade de fãs Wikitubia, a Red Bull iniciou sua produção de conteúdo no YouTube em julho de 2008, com o vídeo *Kyle Strait Demos an Epic Flat Table*. No entanto, seu canal oficial foi criado dois anos antes, em setembro de 2006. Desde então, a Red Bull tem utilizado o YouTube como uma plataforma estratégica para promover um estilo de vida dinâmico e aventureiro.

Para a análise netnográfica deste trabalho, foram selecionados 6 vídeos publicados pela Red Bull num período aproximado de 6 meses — de novembro de 2024 a maio de 2025 — sendo 3 deles no formato *Shorts* (vertical) e 3 no formato tradicional (horizontal). Para iniciar a netnografia, foi feita uma categorização do engajamento dos vídeos selecionados, tendo como métrica de engajamento a soma do número de visualizações, curtidas e comentários de cada vídeo. A tabela a seguir apresenta a categorização do engajamento dos vídeos, ordenado do mais engajado ao menos engajado. Os dados foram coletados no dia 20 de maio de 2025.

Tabela 1. Classificação do engajamento dos vídeos analisados.

Vídeo	Formato	Visualizações	Curtidas	Comentários	Engajamento total
Target Acquired	*Shorts*	20.659.617	368.000	969	21.028.586
He Knew A Spot	*Shorts*	11.246.900	97.000	435	11.344.335
100 FUNNIEST Red Bull Soapbox Runs Ever!	Tradicional	8.946.972	36.000	1.066	8.984.038
This Is Perfection	*Shorts*	8.111.917	149.000	1.330	8.262.247
World First: Skydiver Hooks Onto a Plane In A Canyon!	Tradicional	1.204.638	13.000	863	1.218.501
World's Best Climbers Race Up GIANT Dam	Tradicional	740.579	8.300	253	749.132
Kitesurfer Jumps Over A Flying Plane! (world first)	Tradicional	431.000	7.400	576	438.976

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Os dois vídeos que lideram o engajamento na tabela são do tipo *Shorts*, enquanto que o terceiro lugar fica quase empatado entre o vídeo de formato tradicional *100 FUNNIEST Red Bull Soapbox Runs Ever!* e o também *Shorts*, *This Is Perfection*. Essa classificação inicial já indica uma tendência de maior engajamento em vídeos curtos, sugerindo que os *Shorts* se destacam justamente por atenderem à lógica de consumo rápido e dinâmico que caracteriza tanto sua criação quanto o funcionamento da ferramenta no YouTube. A diferença no engajamento total dos demais vídeos é bastante significativa, com o último vídeo tendo quase 50 vezes menos engajamento que o primeiro colocado, que é um *Shorts*, e 20 vezes menos engajamento que o vídeo de formato tradicional mais engajado no período. Ainda assim, os resultados obtidos pelos vídeos da Red Bull a posicionam de forma consistente entre as marcas com maior engajamento em seus canais no YouTube, conforme apontado por um artigo da *Influencer Marketing Hub* publicado em 2025.

Na análise netnográfica, optou-se por trabalhar primeiro com os três vídeos do tipo *Shorts* e depois com os quatro vídeos de formato tradicional, para facilitar a elaboração das inferências e comparação de pontos em comum.

A figura 1 a seguir apresenta um quadro do vídeo do tipo *Shorts* com o título *Target Acquired* do canal da Red Bull, publicado em 21 de abril de 2025.

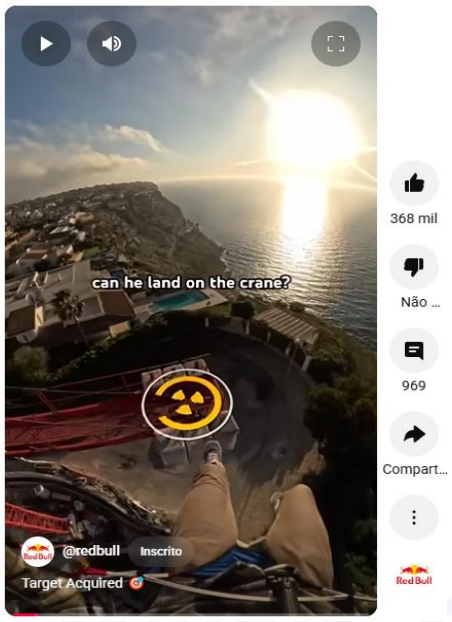

Figura 1. Quadro do vídeo *Target Acquired*
Fonte: Canal do YouTube da Red Bull

Em 22 segundos, o vídeo mostra algumas tentativas de um atleta num parapente de pousar sobre um guindaste, uma área de pouso pequena. A gravação tem cortes dinâmicos e mostra a câmera da perspectiva do atleta, oferecendo uma experiência mais realista, como se o próprio usuário estivesse no parapente. Não há música no vídeo, apenas o som do vento, alguns efeitos sonoros e interjeições do atleta. Por mostrar várias tentativas de pouso em um curto período de tempo, o usuário permanece no vídeo, na expectativa de ver o atleta atingindo o seu objetivo. A legenda “Alvo definido”, em tradução livre, explica em poucas palavras qual a ideia do vídeo. Também há uma ilustração animada sobre o guindaste, mostrando que aquele é o alvo, e elementos como um “X” vermelho grande cada vez que o atleta erra e, no fim, um sinal verde de *check* quando a atleta acerta.

Com relação aos comentários do vídeo, os usuários demonstram admiração, entusiasmo e também fazem piadas comparando a marca com suas concorrentes. Alguns dos comentários, traduzidos de forma livre, que demonstram isso são: “Que bom que vocês incluíram todas as tentativas frustradas. Isso torna o pouso mais genuíno.”, com 4,1 mil curtidas; “Outras empresas: Por favor, compre nossa bebida. / Red Bull:”; “Estava prestes a dizer que isso é perigoso, até ver que é o canal da Red Bull” e “Isso é emoção, Red Bull sempre testando seus limites.”. Essa reação positiva evidencia a conexão emocional estabelecida entre o conteúdo e a audiência, e mostra como a marca é autoridade no assunto de experiências radicais. Além disso, a frequência e intensidade dos comentários indicam um alto nível de engajamento e potencial para geração de boca a boca eletrônico (*eWOM*).

A figura 2 mostra um quadro do segundo *Shorts* analisado, publicado em 1 de maio de 2025.

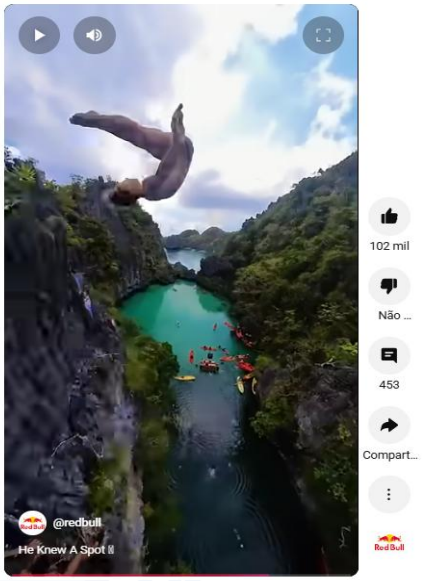

Figura 2. Quadro do vídeo *He Knew A Spot*.
Fonte: Canal do YouTube da Red Bull

Nesse vídeo, a Red Bull mostra a gravação de um salto ousado e de alto risco feito por um atleta, que se lança de um penhasco em direção a um rio que atravessa uma espécie de cânion. Primeiro, o vídeo mostra o atleta no alto do penhasco jogando alguns objetos de lá, até atingirem a água. Animações mostram um pontilhado com o trajeto dos objetos e a altura do penhasco, 27 metros. Em seguida, o atleta se prepara e salta, fazendo alguns truques e piruetas no ar antes de atingir a água. A gravação das imagens é muito dinâmica, mostrando os objetos caindo de cima do penhasco e depois, acompanhando lado a lado o atleta no ar, até mergulhar junto com ele na água, causando curiosidade sobre quais equipamentos teriam sido utilizados para capturar as imagens e como a gravação foi feita. O vídeo, de apenas 10 segundos, encerra assim que o atleta mergulha na água. Também não há trilha sonora, apenas os sons da natureza e alguns efeitos sonoros que acompanham as animações indicativas do vídeo. Por fim, a legenda, *He Knew A Spot*, é divertida e trabalha com duplo sentido, já que pode ser traduzida como “Ele conhecia um local” ou “Ele sabia de um local”, podendo fazer referência ao cânion, ao penhasco ou ao exato ponto em que o atleta mira e acerta com seu salto, pois outros significados de *spot* também são ponto, marca e vaga.

Partindo para os comentários, é possível observar usuários dando mais detalhes sobre o local de beleza exótica, da preparação curiosa do atleta de jogar objetos, exaltando a autoridade da Red Bull no assunto, o profissional de câmera e fazendo piadas ou adições divertidas sobre o conteúdo mostrado. Alguns exemplos são: “Os mergulhadores fazem isso para contar quantos segundos têm antes de mergulhar. Assim, eles sabem que tipo de manobras podem fazer.”; “Incrível □!”; “Um enorme respeito ao cameraman”; “Um salve para o cameraman, incrível □”; “Ele está em El Nido (Palawan), Filipinas, caso alguém esteja curioso. Lugar lindo.”; e “Eu: mas mano, você faz bebidas, né?? / REDBULL: é, a gente faz bebidas também!!”. Há um comentário que contesta a segurança do atleta, dizendo “Nessa altura, a água provavelmente se sente como um concreto, na verdade”, com

4,3 mil curtidas, e a Red Bull responde “não quando você entra com elegância assim □” (*not when you enter this gracefully* □), deixando claro que o atleta não se machucou na gravação.

A figura 3 mostra um quadro do terceiro e último *Shorts* analisado, publicado em 5 de maio de 2025.

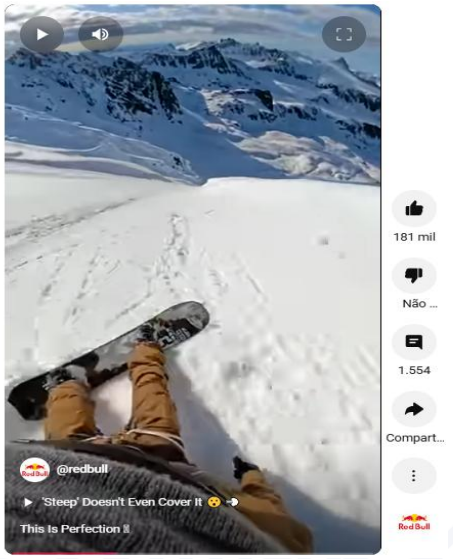

Figura 3. Quadro do vídeo *This Is Perfection*.
Fonte: Canal do YouTube da Red Bull.

Nesse *Shorts* de um minuto, uma pessoa desce uma montanha fazendo *snowboarding*. A câmera, posicionada na altura da cabeça do atleta, transmite tudo em primeira pessoa, como se fosse o olhar dele. O vídeo não tem música, apenas o som da prancha na neve e do vento. A descida é muito íngreme e o atleta passa por vários obstáculos da formação rochosa da montanha, desempenhando com sucesso algumas manobras e a descida em si. Por se tratar de uma atividade difícil e de alto risco, o vídeo prende o usuário, por causar aquela sensação satisfatória de algo difícil sendo feito com maestria e também de querer ver até o final, pra ter certeza que tudo vai dar certo.

Nos comentários, a comunidade menciona as habilidades e coragem do atleta, a complexidade daquele trecho da montanha para o *snowboarding*, a sensação positiva e satisfatória que ver o vídeo causava e também as medidas de segurança observadas. Alguns comentários são “O cara fez questão de passar sempre pelo caminho mais difícil 🙂”, com 3,2 mil curtidas; “Isso ativou exatamente os pontos certos no meu cérebro.”, com 5,1 mil curtidas e uma resposta da Red Bull “a gente tá assistindo faz 3 horas 🤩”; “Reparem nas pegadas por toda a descida. Ela foi percorrida a pé antes de ser desbravada, para verificar o risco de avalanche e fendas escondidas na neve. Mostra que eles dedicam tempo para fazer isso com segurança.”, com 1,6 mil curtidas; e, por fim, “Não sei o que aplaudir… a coragem ou as habilidades dele □” com uma resposta da Red Bull, “os dois 🤝”. Esse último comentário deu início a um fio de mais de 63 outras respostas, algumas delas mencionando quão legal é quando a Red Bull responde ao seu comentário: “Você sabe que teve sucesso quando consegue que a própria Red Bull comente.” e “a Red Bull sempre sabe quando comentar”.

A interação da comunidade com o conteúdo mostra como a marca se mantém autoridade no assunto dos esportes radicais, apresentando conteúdos produzidos com qualidade, segurança e alto nível. Vários elementos no vídeo dão margem para discussão, como a rota escolhida, as pegadas na neve e a própria sensação satisfatória que o vídeo causa. Muitos usuários praticantes daquela atividade comentam curiosidades sobre o que viram no vídeo ou exaltam a complexidade dele. Além disso, a interações limitadas da marca nos comentários com respostas divertidas e convenientes mantêm os usuários engajados e comentando mais, na expectativa de serem notados e respondidos.

A figura 4 mostra um quadro do primeiro vídeo de formato tradicional analisado, publicado em 17 de março de 2025.

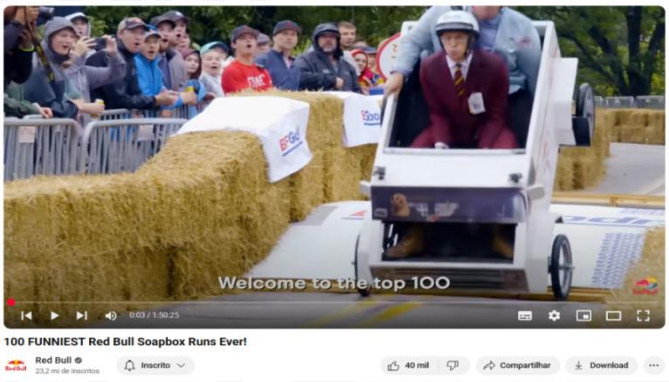

Figura 4. Quadro do vídeo 100 *FUNNIEST Red Bull Soapbox Runs Ever!*
Fonte: Canal do YouTube da Red Bull

O vídeo, de quase 2 horas, mostra um compilado de vídeos de competições de carros construídos de forma caseira realizadas pela Red Bull. No desafio, os carros devem percorrer uma pista com obstáculos e tentar chegar até o final sem se desmontar por completo. O foco do conteúdo apresentado é o humor, já que nenhum carro consegue chegar até o final da pista sem ser completamente destruído. Além disso, há um comentarista na competição, que possui bastante espontaneidade nas suas falas, animando mais ainda o conteúdo apresentado. A descrição do vídeo diz “A Red Bull Soapbox Race desafia as equipes mais destemidas, divertidas e ousadas a construir e pilotar os carrinhos caseiros mais malucos.”, traz algumas *hashtags*, links para as redes sociais da marca e link para baixar seu app da *Red Bull TV*.

A criadora deixou um comentário próprio fixado, que diz “Em qual dessas criações malucas da *Red Bull Soapbox* você adoraria andar? □”, instigando os usuários a responderem, engajando com o vídeo. O fio desse comentário tem aproximadamente 60 respostas, citando diversos carros apresentados. Já os comentários gerais dos usuários mencionam muito a animação do narrador das corridas, a capacidade e comprometimento da Red Bull em sempre trazer conteúdos interessantes e inovar, além de particularidades dos carros preferidos observados no vídeo. Alguns comentários que mostram isso são “Quem quer que tenha feito a narração trouxe exatamente o nível de energia necessário.”, com 2,4 mil curtidas e uma resposta da Red Bull “a gente é sortudo de só trabalhar com os melhores 🔥.”; “O narrador é uma parte essencial desses eventos. Ele é tão

engraçado que torna as corridas muito mais divertidas de assistir.”; “A risada do comentarista é a melhor coisa do mundo hahaha”; “A Red Bull está, sozinha, mantendo a indústria dos esportes únicos viva e, sinceramente, mais interessante do que qualquer outra coisa que se possa assistir.” com 1,1 mil curtidas e uma resposta da Red Bull agradecendo; “Esse esporte é tão bobo e eu simplesmente adoro!”; “Sinceramente, só vim aqui para agradecer à Red Bull. Vocês são, de longe, a empresa mais legal de todas. O comprometimento de vocês com entretenimento e em dar a tanta gente uma forma de ganhar a vida, patrocínios ou dinheiro, sei lá… é demais. Empresa mega legal mesmo. E adoro suas bebidas também □”; e “O EasyTruck drifter foi, de LONGE, o melhor. Mas não vamos esquecer que o carro com reboque ‘Reverse’ também foi muito bom..”.

Apesar do vídeo não ser em formato *Shorts*, ele tem mais comentários do que dois dos três *Shorts* analisados, mostrando um alto engajamento para um vídeo em formato tradicional e de quase duas horas, duração longa se comparada aos conteúdos curtos criados para viralizar e engajar. A autenticidade do conteúdo apresentado, segundo os comentários dos usuários, confere à Red Bull a sua reputação de criativa, inovadora e comprometida com o entretenimento. Os comentários também confirmam a sua autoridade no assunto de esportes não convencionais e celebram o fato da marca dar oportunidades para pessoas que buscam viver desse tipo de atividade. Apesar do vídeo ser de março de 2025, tem recebido comentários diariamente, até o período desta análise, em setembro de 2025.

A figura 5 mostra um quadro do segundo vídeo de formato tradicional analisado, publicado em 4 de fevereiro de 2025.

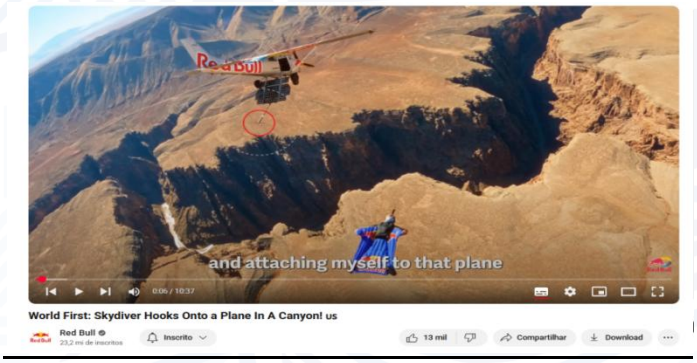

Figura 5. Quadro do vídeo *World First: Skydiver Hooks Onto a Plane In A Canyon!*
Fonte: Canal do YouTube da Red Bull

O vídeo possui pouco mais de 10 minutos e é gravado em formato de documentário, mostrando o processo de preparo e realização de um feito inédito. A descrição do vídeo diz “O paraquedista Max Manow se tornou a primeira pessoa a voar de wingsuit em proximidade com um avião em mergulho dentro de um cânion, prendendo-se a um gancho especial na aeronave para conseguir voar com segurança para cima e sair do cânion, antes de se soltar e continuar o salto. Para isso, ele contou com o piloto Luke Aikins e sua aeronave Cessna 182 especialmente adaptada, equipada com um freio aerodinâmico experimental e um guidão para Max se segurar enquanto o avião ganhava altitude.”

O conteúdo apresentado mostra o processo de estudo do cânion, alinhamento entre piloto e paraquedista, preparação do atleta, ensaios, entrevistas com as pessoas envolvidas e, por fim, o salto sendo realizado com êxito. O vídeo tipo documentário tem trilha sonora de aventura e às vezes tensa, pois a primeira tentativa do salto não dá certo, mas ninguém se machuca. No fim, mostra a comemoração da equipe e a satisfação do paraquedista por ter cumprido o desafio.

Há um comentário da marca fixado, que diz “Se você pudesse pular de paraquedas e se prender a um avião, qual lugar exploraria primeiro? □”, chamando os usuários para a interação, que gera aproximadamente 46 respostas no fio. Os outros comentários do vídeo elogiam a qualidade da produção das imagens, habilidades do piloto e do paraquedista, reforçam a característica da marca de realizar desafios com esportes radicais sempre obtendo êxito e se manter relevante, além de algumas piadas com o fato do produto da marca na verdade ser bebidas.

Comentários interessantes são “O próprio salto já é incrivelmente impressionante, mas o trabalho de produção com os paraquedistas de acompanhamento e suas capturas incríveis, as imagens do drone e as câmeras instaladas no próprio Cessna estão em outro nível. A equipe de produção estava simplesmente no auge do seu jogo, assim como o piloto e o Max.”; “Temos que admirar a contribuição do segundo wingsuiter, do piloto e do operador de drone! Vocês arrasaram! □”; “Existe uma linha tênue entre estupidez e coragem, e a Red Bull sempre consegue explorar o melhor dessa linha. Adorei.”, com 1,1 mil curtidas; “A Red Bull sempre lançando os desafios mais ousados e a gente ama isso. Palmas para o Max e especialmente para o piloto Luke… voar um avião em um cânion desses não é fácil □□□”; e “Eu não vejo mais a Red Bull apenas como uma bebida. Ela transcendeu isso.” com uma resposta da criadora “A gente é sempre a bebida, isso aqui é só uma diversão extra para a gente numa terça-feira □”.

É interessante notar como a marca interage nesse último comentário, reforçando que seu negócio continua sendo a bebida e deixando evidente que aquele tipo de conteúdo de quebra de recordes e desafios extremos é algo que ela está sempre fazendo, como numa terça-feira qualquer. Essa resposta ajuda a sustentar o posicionamento da marca de referência no assunto e como isso é hoje naturalizado, mantendo seu nome e sua bebida relevantes, e fazendo com que as pessoas, ao pensar em energético Red Bull, também pensem em desafios radicais e superação de limites.

A análise netnográfica revela que a marca utiliza os vídeos no YouTube para reforçar sua identidade de marca associada à adrenalina e superação. O conteúdo é elaborado para provocar emoções intensas e estimular o compartilhamento, características de conteúdos líquidos e perenes. A interação da audiência nos comentários demonstra a eficácia dessa estratégia em criar uma comunidade de marca engajada e emocionalmente conectada, e consolida a Red Bull como referência no seu segmento.

5. Conclusões

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa, tem-se: analisar como a Red Bull utiliza o marketing de conteúdo em seu canal no YouTube

para fortalecer seu posicionamento de marca e engajar sua audiência. Por meio da netnografia, foi possível compreender como o público interage com o conteúdo da criadora, quais são os padrões de comportamento observados e as formas de engajamento que surgem em torno do seu conteúdo. A análise mostrou que o canal da Red Bull no YouTube é um espaço estratégico para reforçar a identidade de marca e promover experiências que causem emoção e pertencimento.

O conteúdo produzido valoriza aventura, performance e superação, apresentando histórias e narrativas que vão além de uma propaganda, transformando-se em entretenimento e informação e aproximando a marca do seu público. Observou-se que os vídeos curtos (*Shorts*) favorecem um consumo rápido e engajamento imediato, enquanto os vídeos longos tradicionais permitem aprofundar narrativas com humor, autenticidade e sofisticação técnica, além de permitir diversificar os formatos de apresentação — documentário, *reality show*, etc. Essa diversidade potencializa o alcance do conteúdo e ajuda a consolidar a percepção de autenticidade e qualidade associada a ele, mantendo a marca como referência e autoridade no universo dos esportes e atividades radicais.

A pesquisa concluiu que a Red Bull consegue gerar engajamento simbólico ao integrar produção audiovisual, interação com usuários e inserção natural do produto, e o YouTube se confirma como uma plataforma eficaz para a construção de comunidades de conteúdo engajadas e para o fortalecimento do posicionamento da marca no ambiente digital. A criadora possui oportunidades de melhoria nos quesitos de diversificação de narrativas e regionalidades, integração com outros criadores, e acessibilidade e inclusão.

Como limitações da pesquisa, pode-se mencionar o recorte de apenas 6 meses, a análise de uma só plataforma (YouTube) — não considerando a estratégia integral de marketing de conteúdo da Red Bull —, a amostra de comentários e vídeos selecionada espontaneamente e a falta de acesso a métricas internas, como dados demográficos dos usuários e tempo de retenção nos vídeos. Oportunidades para pesquisas futuras incluem analisar outras redes sociais em paralelo ao YouTube, ampliar o período de análise e realizar estudos comparativos com outras marcas que produzem conteúdo semelhante ou estão no mesmo segmento de mercado.

Referências

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Atlas, 2016.

BALTES, P.L. 2015. **Content marketing** - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 8(57): 2. Disponível em: <https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451>. Acesso em: 20. mai. 2025.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube:** Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009.

DU PLESSIS, C. The role of content marketing in social media content communities. **South African Journal of Information Management**. 19 (1). 1-7. 2017.

G4 Educação. 2025. **Estudo de caso Red Bull:** como a empresa construiu sua presença global através do marketing. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/estudo-de-caso-red-bull-e-sua-presenca-global-atraves-do-marketing>. Acesso em: 24 mar. 2025.

HOSSAIN, M.I. 2025. **The Impact of Short Form Content on Consumer Attention and Marketing ROI**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/390814911_The_Impact_of_Short_Form_Content_on_Consumer_Attention_and_Marketing_ROI>. Acesso em: 31 de mai. 2025.

HUDSON, S.; ROTH, M.S.; MADDEN, T.J.; HUDSON, R. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. **Tourism Management**, 47 (April): 68-76. 2015.

Influencer Marketing Hub, 2025. **Top 20 YouTube Brand Account Examples** (And How They Got There). Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/youtube-brand-account/>. Acesso em: 31 de mai. 2025.

KEMP, S. 2022. **Digital 2022:** July Global Statshot Report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Acesso em: 20. mai. 2025.

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

KOZINETS, R. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2014.

ROCHA, E.A.L.M. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, 20(¾): 221-230. 2010.

ROCHA, P.J.; MONTARDO, S.P. 2005. **Netnografia:** incursões metodológicas na cibercultura. Revista Compós, 1-22. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/55/55>. Acesso em: 24 mar. 2025.

Red Bull. 2025. **Canal do youtube: Red Bull**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/redbull>. Acesso em: 24 mar. 2025.

SANTOS, A.C.H.; LIMA, G.B. 2023. **Marketing de Conteúdo:** uma proposta de melhoria no perfil de Instagram da empresa Staage. Trabalho de Conclusão de Curso de MBA – PECEGE – ESALQ – Universidade de São Paulo.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology.** 22, 7-17. 2012.

SOUZA. H.J.S. 2024. **Estado, indivíduo e redes sociais:** novos paradigmas democráticos. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/79524>. Acesso em 31 mai. 2025.

Statista. 2025. **Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions).** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 31 mai. 2025.

TechTudo, 2021. **YouTube remove contagem pública de dislikes em vídeos.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/11/youtube-remove-contagem-publica-de-dislikes-em-videos.ghtml>. Acesso em 22 mai. 2025.

T4 Labs Inc. 2020. **Energy Drink Market Share**. Disponível em: <https://www.t4.ai/industries/energy-drink-market-share>. Acesso em: 24 mar. 2025.

Wikitubia. 2023. **Red Bull**. Disponível em: <https://youtube.fandom.com/wiki/Red_Bull>. Acesso em: 31 mai. 2025.

Yin, R.K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YouTube. 2021. **One year of YouTube Shorts** — what we've learned so far. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/one-year-of-youtube-shorts-what-weve-learned-so-far/>. Acesso em: 22 mai. 2025.