

## MARCAS COMO CENTRAIS DE CONTEÚDO TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DE CASO DA FORMA-MARCA RED BULL

André Bomfim dos SANTOS, (UFOB)<sup>1</sup>

**Resumo:** A marca contemporânea é a coluna central das estratégias publicitárias no cenário de convergência midiática, constituindo-se em um dispositivo simbólico e discursivo cada vez mais autônomo da referencialidade comercial (CAMILO, 2010). A partir da análise das estratégias de criação de conteúdos de entretenimento da marca Red Bull em múltiplas plataformas, pretende-se compreender a construção da forma-marca (SEMPRINI, 2010), tendo a convergência dos meios como condição essencial. Assim como traçar características delineadoras da publicidade e da marca contemporânea. Como resultado, a ideia de marcas como centrais de conteúdo transmídia, definida por características como a desmaterialização, a espetacularização e a imiscuidade.

**Palavras-chave:** Publicidade; Marca; Convergência.

**Abstract:** The contemporary brand is the central column of advertising strategies in the scenario of media convergence, constituting an symbolic and discursive device increasingly autonomous of its commercial referentiality (CAMILO, 2010). The analysis of the entertainment content creation strategies of the Red Bull brand across multiple platforms, aims to understand the construction of a form-mark (SEMPRINI, 2010), having the media convergence as an essential condition. As well as tracing fundamental characteristics of the contemporaries advertising and brand. As a result, the idea of brands as transmedia publishers, defined by characteristics such as dematerialization, spectacularization and miscibility.

**Keywords:** Advertising; Branding; Media Convergence.

## INTRODUÇÃO

“Marcas, não produtos!”. Com essa máxima, a escritora canadense Naomi Klein preconizava há quase duas décadas, a centralidade da marca para o marketing, para a comunicação publicitária e para a economia global. Segundo Klein (2002, p. 27), uma nova estirpe de companhias globais passavam a se perceber muito mais como “agentes de significados” do que como fabricantes de produtos. As mercadorias tornavam-se paulatinamente secundárias em relação ao verdadeiro produto: a marca. Ainda para a autora, a marca adquiria um componente “espiritual”, tornando-se a verdadeira “alma corporativa”.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). Professor na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: andrebomfim01@gmail.com

De tom claramente denunciatório, o texto de Klein, também toca em denúncias que vêm manchando com frequência a imagem das marcas globais, como a terceirização dos serviços fabris junto aos países asiáticos e as condições sub-humanas dos trabalhadores nestes novos rincões produtivos. Marcas como Apple e Nike são algumas que se envolveram em tais escândalos, saindo quase sempre ilesas juridicamente, uma vez que já não possuíam nenhum vínculo formal com os sistemas fabris de produção de suas mercadorias. As grandes corporações globais passam a focar seus esforços na concepção, design e controle de qualidade dos produtos e não na fabricação. E, sobretudo na gestão das marcas, hoje consideradas valiosos ativos intangíveis, avaliadas financeiramente por institutos internacionais como a Interbrand<sup>2</sup>, responsável por *rankings* de marcas globais e nacionais, de acordo com seu valor de mercado.

Fruto da modernidade industrial, o fenômeno marca surge da necessidade de nomear e diferenciar os bens produzidos em larga escala. Mas ao longo da história ganhou cada vez mais notoriedade, tornando-se também fator de distinção e, mais recentemente, um artefato simbólico capaz de articular discursos, imaginários e estilos de vida ao seu redor. À medida que se tornam simbolicamente autônomas daquilo que representam – empresa, mercadoria e transações comerciais – as marcas tornam-se construtos simbólicos e discursivos capazes de exercer grande influência na economia, na cultura e na sociedade. A esse fenômeno de uma marca que se dissemina socialmente e é cada vez mais onipresente na esfera pública, Semprini (2010) chama de *forma-marca*.

A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade da lógica de marca a se transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social. A marca torna-se forma-marca. (SEMPRINI, 2010, p. 265).

Para os estrategistas de marketing, a marca contemporânea deve se posicionar como uma editora ou *central de conteúdo*: dispositivos comunicacionais responsáveis por um fluxo de comunicação constante e, se possível, através dos próprios canais de

---

<sup>2</sup> Subsidiária do Omnicom Group Inc. e responsável pelo *ranking* Best Brands. Disponível em: <<https://www.interbrand.com>>. Acesso em: 22 set. 2018.

difusão<sup>3</sup>. As ideias de *forma-marca* ou *centrais de conteúdo* podem ser claramente ilustradas através da comunicação publicitária de muitas marcas globais. Uma publicidade dominada por imagens e discursos que exaltam valores, causas, imaginários e estilos de vida que compõem o universo simbólico da marca, e em que a mercadoria tem uma presença coadjuvante. Isso quando não se nota o total desaparecimento da mercadoria. Um exemplo emblemático e instigante dessa lógica é a marca Red Bull.

Lançada em 1987 pela companhia austríaca Red Bull GmbH, para batizar sua bebida energética gaseificada, a marca Red Bull se tornou popular no mundo inteiro graças a uma irreverente e longeva campanha publicitária, que com a estética de um *cartoon* de traços simples, apregoava “Red Bull te dá asas”<sup>4</sup> (figura 1).

Figura 1 – Fotogramas do comercial Red Bull - Pigeon 1 (2002)



Fonte: The Ad Show<sup>5</sup>

Desde 2007, no entanto, a comunicação da marca passou a ser gerida pela Red Bull Media House, doravante RBMH. Uma subsidiária da própria Red Bull, que opera como uma companhia de mídia multi-plataformas, com foco nos esportes, cultura e estilo de vida globais. Desde então, a companhia vem investindo uma média de 30 a 40% da

<sup>3</sup> O termo *centrais de conteúdo* é uma livre tradução da expressão “*brands as publishers*”, que pode ser traduzida também por “*marcas como editoras*”. Emerge nos textos e falas dos especialistas e imprensa especializada, ao lado de tantas outras derivações do conceito de marketing de conteúdo ou *content marketing*: marketing de permissão, *media ownership*, *owned media strategy*, *editorial shift*, *constant content*, entre outros.

<sup>4</sup> O slogan e a concepção da campanha foram criados pelo redator publicitário Johannes Kastner, proprietário da Kastner & Partners, fundada pelo próprio em 1982, em Frankfurt. A partir do conceito base, uma série de outras agências criaram peças da mesma campanha mundo afora, de acordo com as particularidades culturais de cada país (HEARNE, 2012).

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zx4BmjBwuYE>>. Acesso em: 22 set. 2018.

sua receita<sup>6</sup> em marketing<sup>7</sup>, em ações ligadas aos esportes radicais, música jovem e estilo de vida ativo. Em uma estratégia que dá um passo à frente nos esquemas de patrocínio, a marca tornou-se proprietária de equipes esportivas em diversas modalidades: de Fórmula 1 a times de futebol. E através da RBMH promove eventos esportivos e musicais próprios, além de gerenciar as carreiras de novos talentos do esporte e da música, em várias modalidades e estilos. Tudo isso se converte em conteúdo próprio, formatado, distribuído e comercializado pela RBMH, que já alcança uma receita anual média de 47,2 milhões de dólares<sup>8</sup>. Uma das ações mais populares dentro desse novo modelo de gestão da comunicação foi o projeto Red Bull Stratos (figura 2), de 2012: um salto de paraquedas de uma altura estratosférica - 36,5 quilômetros de altura – em um evento concebido, planejado e executado pela marca. A estratégia de produção, distribuição e comercialização de conteúdo próprio, atrelado ao universo simbólico da marca, faz com que a Red Bull seja uma das exemplificações mais emblemáticas do conceito de *marcas como centrais de conteúdo*.

Figura 2 – Fotogramas do evento Red Bull Stratos



Fonte: Red Bull<sup>9</sup>

Todo esse panorama estratégico-comunicacional é visto por Hearne (2012) como a constatação de que “[...] a Red Bull já não se percebe como uma companhia de bebidas que faz anúncios. É uma companhia de mídia que faz bebidas”. Uma prova

<sup>6</sup> Segundo o canal de finanças Bloomberg, a companhia gerou em 2017, uma receita 6,3 bilhões de euros ou aproximadamente, 7,14 bilhões de dólares, proveniente da venda de 6 bilhões de latas ao redor do mundo. E seu lucro anual é estimado em torno de 500 milhões de euros, cerca de 580 milhões de dólares. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-20/what-446-million-buys-in-hong-kong-this-four-bedroom-knockdown>>. Acesso em: 22 set. 2018.

<sup>7</sup> Para se ter uma base comparativa, a Pepsi costuma investir apenas 9% dos lucros em marketing (HEARNE, 2012).

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.owler.com/company/redbullmediahouse>>. Acesso em: 22 set. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-stratos-comemora-5-anos>>. Acesso em: 22 set. 2018.

disso é que “apesar da logo estar em todo lugar, a bebida em si não” (HEARNE, 2012, on-line). O que nos conduz de volta à máxima de Klein, no início deste texto.

O presente estudo tem como objetivo compreender a construção de uma marca, a partir do estudo de caso da sua estrutura comunicacional, notadamente complexa, multi-plataformas, hipertextual e transmidiática. Na primeira seção, abordaremos os aspectos teóricos da marca e da publicidade contemporâneas. Na segunda, uma descrição, dentro dos limites deste escopo, da estrutura comunicacional da marca Red Bull. Na terceira seção, uma articulação entre a construção da marca Red Bull e os conceitos teóricos. E, por fim, algumas reflexões, que também nos servem como provocações para novos desdobramentos.

## 1 A MARCA CONTEMPORÂNEA

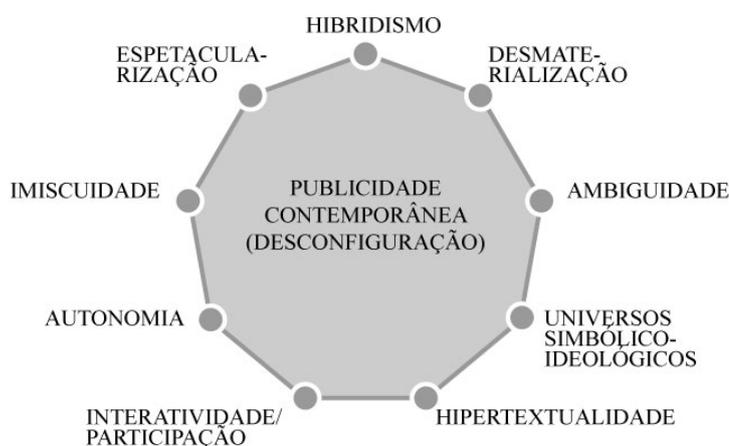
Quando as marcas almejam o status de emissoras de conteúdo, ideias e valores tornam-se o produto central. E a mercadoria gradativamente se esvanece na comunicação. Esse estágio mais radical de reconfiguração é definido por Camilo (2010), como uma *desconfiguração*, uma vez que torna a comunicação publicitária muitas vezes dessemelhante ao próprio gênero, tendendo mesmo a não ser reconhecida como tal:

É como se a actividade publicitária se encontrasse num processo de experimentação de novas fórmulas textuais, desbravando outros territórios expressivos e multimidiáticos até um limite que só muito dificilmente pode ser reconhecida como publicitária (CAMILO, 2010, p. 270).

Como forma de delinear com mais precisão os contornos da publicidade contemporânea em sua fase desconfigurativa, utiliza-se aqui como parâmetro aquilo que Camilo (2010) apresenta como “situações ilustrativas dos fenômenos de desconfiguração”. Tratam-se de características basilares, apontadas pelo autor português – ambiguidade, desmaterialização, hipertextualidade e hibridismo – às quais adicionamos outras cinco, a partir das contribuições de acadêmicos brasileiros: universos simbólico-ideológicos, interatividade/participação, autonomia, imiscuidade e espetacularização (SANTOS, 2018). Estas nove características basilares são aqui definidas como elementos delineadores da publicidade contemporânea (figura 3), em

consonância com o princípio da desconfiguração. Na seção 3, analisaremos a estrutura comunicacional da marca Red Bull a partir de quatro delas: desmaterialização, hibridismo, hipertextualidade e imiscuidade.

Figura 3 - Elementos delineadores da publicidade contemporânea, em sua fase de desconfiguração



Fonte: CAMILO, 2010 (adaptação do autor)

Todas as características delineadoras do que aqui se define como publicidade contemporânea, ou a publicidade em processo de desconfiguração, têm um eixo articulador comum: a marca. A entidade simbólica capaz, assim como a própria publicidade, de congrega os dois domínios fundamentais do circuito econômico: a produção e o consumo. O primeiro domínio refere-se a uma realidade produtiva e fenômenos de oferta, reportando-se “às gamas e às séries, aos protótipos, às referências de fabrico e de fabricante”. O segundo domínio refere-se à realidade comercial, remetendo às “esferas de consumo e às dinâmicas de procura” (CAMILO, 2010, p. 235). No fenômeno marca também se evidencia um movimento temporal que o desloca paulatinamente do primeiro para o segundo domínio. É na esfera do consumo que a marca se amplia, indo do seu caráter funcional – a demarcação, singularização e denominação de uma mercadoria, empresa ou serviço – para um caráter semiótico e mesmo cultural, delimitando e identificando também valores e expectativas situados além da esfera microeconômica, como segurança, liberdade, equidade social, rebeldia,

entre outros. Em um processo de midiatização, cultura e sociedade se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica (HJARVARD, 2014, p. 36). Nesse contexto, as marcas difundem suas ideologias através de aparatos comunicacionais complexos. Em sua evolução histórica, as marcas caminharam da função primária de um sinal visual identificador e/ou diferenciador para dispositivos complexos e com forte influência sobre as diversas esferas da vida social. Trazendo em seu bojo, instruções, regras e convenções capazes de agregar, diferenciar e até hierarquizar indivíduos em contextos sociais estruturados. É a partir dessa premissa que a marca contemporânea é definida como a instituição central desta análise.

## 2 O CASO RED BULL

Com uma receita estimada em cerca de 47 milhões de dólares, a Red Bull Media House GmbH é uma companhia de mídia subsidiária da fabricante de energéticos e responsável pela comunicação da marca Red Bull. Opera em um sistema de produção de conteúdos em fluxo contínuo para 7 ambientes midiáticos distintos: impresso, TV, on-line, mobile, música, games, cinema e livros (figura 3).

Figura 3 – Áreas de atuação da RBMH



Fonte: elaborado pelo autor, de acordo com informações da empresa<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.redbullmediahouse.com/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

Para cada um desses meios são criados produções específicas, mas ligadas por estratégias transmidiáticas e pelo universo simbólico da marca, frequentemente chamado na sua comunicação de “mundo Red Bull”. O mundo da Red Bull é um universo simbólico composto por vasto imaginário sobre três temas principais: esportes, música e estilo de vida ativo. Apresentamos a seguir, um panorama esquemático dos principais produtos da Red Bull Media House (RBMH) nas 7 plataformas.

## 2.1 IMPRESSO

Em mídia impressa, a RBMH produz desde 2007, a Red Bulletin. Uma publicação definida como “revista internacional sobre o estilo de vida ativo”. A revista tem frequência mensal e circula nos países da Áustria, França, Alemanha, México, Suécia, Reino Unido e EUA. Sua circulação já alcançou 1,8 milhão de cópias impressas, superando publicações globais como a Rolling Stones, com 1,5 milhão de cópias. Vale ressaltar que a revista é comercializada em pontos de venda ou por assinatura.

## 2.2 TV

A Red Bull TV<sup>11</sup> se autodefine como “um serviço de vídeo digital, que apresenta programação inspiradora do mundo da Red Bull em eventos globais ao vivo e uma extensa seleção de esportes, música e entretenimento de estilo de vida”. Através de sua plataforma on-line, a Red Bull TV oferece de forma gratuita um intenso fluxo de programas dos mais diversos gêneros e formatos, como eventos, shows, documentários e videoclipes, conectados pelo conceito de “mundo Red Bull”. A sensação para o usuário é de navegar em uma Netflix, só que moldada pelo universo simbólico da marca. Ainda que os conteúdos sejam oferecidos de forma gratuita na plataforma on-line, a RBMH rentabiliza a produção através da venda destes conteúdos a emissoras de TV no mundo inteiro. O evento Red Bull Stratos (2012), por exemplo, apresentava o salto histórico do paraquedista austríaco Felix Baumgartner de 36,5 quilômetros de

---

<sup>11</sup> <<https://www.redbull.com/int-en/tv/>>.

altura, e foi retransmitido por emissoras de diversos países em esquema de licenciamento. No Brasil, foi matéria principal do Fantástico (Rede Globo).

## 2.3 INTERNET

O redbull.com é o portal da marca, que funciona como uma espécie de *hub* para todos os outros conteúdos. O portal passa longe de um formato comercial, com informações sobre companhia e produtos. Pelo contrário, conteúdos do “mundo Red Bull” desfilam na tela, de maneira dinâmica e constantemente atualizada.

## 2.4 MOBILE E APPS

O fluxo de conteúdos do mundo Red Bull é comercializado junto a operadoras de celular da Europa, em pacotes pré ou pós-pagos de acesso ao mundo Red Bull, incluindo músicas, vídeos, aplicativos e games. A RBMH também desenvolve aplicativos para celular, atrelados à marca Red Bull ou sob encomenda para outras marcas.

## 2.5 MÚSICA

A RBMH sustenta no campo da música, um selo musical, a Red Bull Records<sup>12</sup>; uma empresa de gestão de carreira e licenciamento de produtos, a Red Bull Music Publish; um instituto voltado para a descoberta de novos talentos, a Red Bull Music Academy<sup>13</sup>; e a Red Bull Radio<sup>14</sup>, uma plataforma de música por *streaming* com mais de 4 mil transmissões exclusivas, relacionadas à própria gravadora. A produção musical fomentada pela marca é vasta e diversificada, incluindo *hip-hop*, *indie rock*, *soul*, *world music*, eletrônico e *dance music*.

## 2.6 GAMES

---

<sup>12</sup> <<https://redbullrecords.com/>>.

<sup>13</sup> <<https://www.redbullmusicacademy.com/>>.

<sup>14</sup> <<https://www.redbullradio.com/>>.

A RBMH desenvolve, publica e gerencia games do tipo *mobile*, navegador, canais de *eSport* e *in-game integration*<sup>15</sup>, tanto para a própria marca Red Bull, como para outras marcas. Entre os títulos mais famosos, Red Bull Air Race, Gran Turismo 6 e Red Bull Reality Check. A maioria tem como temas e cenários, os desafios de esportes radicais que compõem o universo da marca.

## 2.7 CINEMA

Produção e distribuição de filmes não-ficcionais de esportes de ação, buscando levar a experiência da audiência a novos níveis de intensidade, através de inovações narrativas e tecnológicas. O primeiro produto foi o documentário Mount Saint Elias (2009). A este, seguiram outros como Chasing Niagara, The Fourth Phase e Blood Road.

## 2.8 LIVROS

A Benevento<sup>16</sup> é a editora de livros e revistas pertencente à RBMH, composta de vários selos temáticos e publicados em língua alemã. Seus produtos não estão atrelados à marca Red Bull.

## 3 RELAÇÃO DO CASO COM O QUADRO TEÓRICO

Buscamos aqui a compreensão da transformação da marca contemporânea em um dispositivo de discursividade social, definido como uma *forma-marca* (SEMPRINI, 2010) ou como uma *central de conteúdo* (SANTOS, 2018). Para tanto, analisaremos o caso Red Bull a partir de 4 dos nove elementos delineadores da publicidade contemporânea (CAMILO, 2010; SANTOS, 2018): desmaterialização, hibridismo, hipertextualidade e imiscuidade.

---

<sup>15</sup> Criação de jogos para fins publicitários.

<sup>16</sup> <<https://www.beneventobooks.com/>>.

A desmaterialização diz respeito ao progressivo desaparecimento, na comunicação publicitária, da mercadoria, produtos e/ou serviços, em detrimento das marcas. A tarefa central das grandes corporações desloca-se cada vez mais da produção de bens, para a gestão dessas entidades simbólicas, num esforço multidisciplinar conhecido internacionalmente na literatura do marketing como *branding*. A centralidade da marca como fonte de produção de discursos permite a criação de um fluxo constante de conteúdos que depende cada vez menos das mercadorias e suas características comerciais. É em torno quase sempre das marcas, e não das mercadorias, que giram os conteúdos de diversos gêneros e formatos que operam sob o movimento do *advertainment* ou do *branded content*, para citar algumas das principais estratégias contemporâneas. Ao adentrarmos nas plataformas de conteúdos da marca Red Bull, como a Red Bull TV ou o portal redbull.com, um farto fluxo de conteúdos sobre esportes, música e estilo de vida toma conta da tela. A marca tem uma presença forte através dos elementos da identidade visual, quase sempre estampados nos uniformes dos atletas. Mas, o que menos se percebe é a presença do produto. Não há indícios da latinha, tampouco de sugestões de consumo. Se algo é “vendido” nesses canais é o próprio “mundo Red Bull”.

O hibridismo diz respeito ao cruzamento do gênero publicitário com diversos outros gêneros comunicacionais e até mesmo culturais e artísticos, gerando produtos que já não se conseguem classificar de forma precisa (CAMILO, 2010, p. 269). Covaleski (2010) defende a tese de que a comunicação publicitária se transforma, através da hibridização de linguagens, em um “entretenimento publicitário interativo”. O fluxo de conteúdos da Red Bull é composto de documentários, filmes, clipes, reportagens, eventos e uma série de outros formatos do entretenimento midiático, recombinados ao ponto de tornar a sua definição imprecisa. Mais difusa ainda é a sua identificação como anúncios publicitários.

O cenário tecnológico criado pela convergência entre mídias emergentes e tradicionais (JENKINS, 2009) é premissa básica para característica da hipertextualidade, apontada por Camilo (2010). Para o autor, a estratégia de legitimação das marcas se baseia em uma produção textual “maciça, contínua e dominante”, viabilizada por essa matriz tecnológica. Se na intertextualidade as associações se dão entre o conteúdo publicitário e o universo cultural que o circunda – filmes, livros,

notícias etc. -, na hipertextualidade, a marca constrói um universo próprio, composto de uma miríade de conteúdos associados entre si. É comum, por exemplo, que as capas da revista Red Bulletin sejam povoadas por atletas patrocinados pela marca, times da qual a marca é proprietária, ou ainda artistas pertencentes ao seu selo musical. Em outro exemplo, uma matéria do portal sobre a importância da música correta no treino esportivo conduz a uma *playlist* da rádio Red Bull, em uma espécie de sistema de contínua autorremissividade.

A imiscuidade parte de uma perspectiva crítica, em que autores ressaltam que a crescente intromissão das marcas nas esferas da vida pública revelam o desenvolvimento de uma lógica capitalista e neoliberal, em conjunto com a mercantilização do espaço social. Para Coelho (2007, p. 156, grifo nosso), “a disseminação social da publicidade, sua presença em espaços como consultórios médicos, salas de museus e corredores de universidades, faz com que seja possível a caracterização da cultura contemporânea como uma cultura publicitária”. Para Fontenelle (2017, p. 88), “as corporações deixaram de buscar inspiração no reino da representação e passaram à tarefa de se produzirem como cultura através de suas marcas”, processo que culmina com marcas “buscando construir a cultura à sua imagem e semelhança, integrando tudo aquilo que poderia ser a diferença, tornando-se nossa segunda natureza”. De acordo com essa lógica, a cultura é pano de fundo para a verdadeira protagonista: a marca. No caso Red Bull, vemos o campo dos esportes, da música e da cultura em geral, sendo moldados à lógica da marca e seus valores, além de utilizados como itens que compõem o imaginário do universo simbólico marcário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário de outras marcas mais tradicionais, que acompanharam a evolução da publicidade e do próprio entendimento do que é uma marca, a Red Bull já nasceu em um contexto contemporâneo, e em meio ao que aqui se define como a desconfiguração da comunicação publicitária. Sob este aspecto, parece-nos natural que sua gestão e comunicação sejam um exemplo tão evidente desse processo, em um momento que marcas mais tradicionais do mesmo segmento, como a Coca-Cola, ainda se esforçam em movimentos de reconfiguração do seu *branding* e publicidade. A Red

Bull é uma marca nativa deste contexto onde a desmaterialização, o hibridismo, a hipertextualidade transmidiática e a espetacularização dos eventos são a tônica. A Red Bull nasce *forma-marca* e domina como poucas a função de uma legítima *central de conteúdo transmídia*.

De um ponto de vista mais crítico, podemos ver a sua imiscuidade e a dominância de sua lógica de marca em esferas como os esportes e a cultura, como um problema a ser analisado em desdobramentos e futuras investigações. A relação da marca com os esportes, por exemplo, se dá através da apropriação de equipes esportivas, que são convertidas em estandartes da marca e sua filosofia. Em 2004, a companhia comprou o time Jaguar da Ford, convertendo-o no Red Bull Racing. A equipe australiana Minardi também foi comprada e transformada em Scuderia Toro Rosso. Seguindo a mesma lógica, o clube austríaco de futebol SV Austria Salzburg e o estadunidense MetroStars se transformaram em Red Bull Salzburg e Red Bull New York, respectivamente. E no Brasil, a companhia investiu em um novo time de futebol, o Red Bull Brasil, sediado em Campinas, São Paulo (HEARNE, 2012). Ao mesmo tempo em que o campo do esporte vai se transformando em cenário para a presença da marca, a própria noção de esporte vai sendo moldada em eventos produzidos pela própria Red Bull, sempre pautados pela imposição aos seus atletas de metas super-humanas, meticulosamente filmadas e transformadas em acontecimentos midiáticos espantosos. O mundo assiste estupefato à conformação do esporte à lógica da marca. Uma lógica publicitária e marcada, portanto, pelos fatores da surpresa, do choque e do inusitado. A comunicação acontecimental, como definida por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 298), “tem como objetivo a criação de acontecimentos cujo caráter singular, excepcional, espetacular permite chamar a atenção e marcar os espíritos”.

A comunicação-acontecimento retira, dessa forma, as marcas de uma esfera cotidiana e/ou ordinária para elevá-las ao panteão das entidades sobrenaturais, capazes de criar eventos que desafiam a normalidade da vida comum. Esporte, música e estilo de vida são convertidos ao mundo Red Bull. Tornando-se não mais referências que alimentam a comunicação da marca. Mas cenários para sua presença, performance e produção de fluxo de conteúdos constante, hipertextual e transmidiático.

## REFERÊNCIAS

CAMILO, Eduardo J.M. **Ensaios de comunicação estratégica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v. 2. p. 155-183.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2010-08-16T08:10:19Z9829/Publico/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-08-16T08:10:19Z9829/Publico/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2013.

HEARNE, John. How Red Bull got its wings. **Irish Examiner**. Cork, 22 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.irishexaminer.com/lifestyle/features/how-red-bull-got-its-wings-217715.html>>. Acesso em: 22 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SANTOS, André Bomfim dos. **Muito além do like**: dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook. 2018. 247f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.