

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

GABRIEL MAGALHÃES DE GUIMARÃES COSTA

**BRANDED CONTENT E BRAND JOURNALISM EM RED BULL:
INTERDISCURSO “RED BULL TE DÁ ASAS” EM RED BULL STRATOS**

UBERLÂNDIA

2023

GABRIEL MAGALHÃES DE GUIMARÃES COSTA

**BRANDED CONTENT E BRAND JOURNALISM EM RED BULL:
INTERDISCURSO “RED BULL TE DÁ ASAS” EM RED BULL STRATOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para aprovação na disciplina de Pesquisa em Comunicação I do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo

UBERLÂNDIA

2023

GABRIEL MAGALHÃES DE GUIMARÃES COSTA

**BRANDED CONTENT E BRAND JOURNALISM EM RED BULL:
INTERDISCURSO “RED BULL TE DÁ ASAS” EM RED BULL STRATOS**

Monografia para a conclusão do
Curso de Bacharelado em
Jornalismo, da Universidade Federal
de Uberlândia, por banca
examinadora composta por:

Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo — UFU

Profa. Dra. Adriana Cristina Omena Santos — UFU

Prof. Dr. Henrique Geraldo Rodrigues — UFU

AGRADECIMENTOS

Não acho justo agradecer o impacto de cada pessoa e/ou instituição que me auxiliou nesse processo em algumas páginas, pois mesmo que demorasse anos para escrever não conseguiria me recordar de todos ou não faria jus ao meu sentimento de gratidão. Dito isso...

Gostaria de agradecer antes de mais nada aos meus pais e toda minha família, em especial a minha mãe Thaís Magalhães, meu irmão gêmeo Lucas Magalhães e minha tia Simone Costa por todo o suporte durante o processo que é viver a experiência universitária e os desafios que, às vezes, fugiam do controle. Mas graças a esse suporte sempre consegui forças para voltar e seguir o almejado plano de me formar um comunicador.

Também acho necessário mencionar as Instituições UFU, FAGED e principalmente a PROAE, órgão de Assistência Estudantil, além dos governos que apoiaram a aplicação de políticas públicas para auxiliar que alunos com baixa renda familiar pudessem desfrutar de uma Universidade Pública de Qualidade.

A todos os amigos que fiz pelo caminho, os últimos 7 anos têm sido uma jornada deveras interessante que, apesar de todas as dificuldades, se mostrou um grande aprendizado para a vida, além da oportunidade de evolução como indivíduo na sociedade. A todos que fizeram parte desse processo, desde colegas de sala, amigos de outros cursos e do trabalho, até os professores e coordenadores do Jornalismo, colaboradores terceirizados que mesmo com situações de trabalho precárias serviram com exímio a Universidade, desde o tratamento das salas de aula e auditórios até a comida do Restaurante Universitário que me alimentou em 90% das minhas refeições nos últimos anos, muito obrigado.

Ao meu orientador Marcelo Marques, obrigado pela paciência e disposição. À professora Diva Silva obrigado pelo ombro amigo quando as coisas pareciam sem sentido. Aos meus amigos do colégio, obrigado por estarem comigo até hoje. E aos que moram e/ou moraram comigo durante esses anos um agradecimento especial por aguentar todos os meus murmúrios, dividir as alegrias e compartilhar alguns dos melhores anos e momentos de nossas vidas.

E finalmente, agradeço a mim e a minha fé por irmos juntos até o fim desse processo, que por diversas vezes não fazia sentido, mas persistimos. ALEGRIA!

“From the occult to raves to riots it seems that the eternal urge for escape has never enjoyed such niche marketing.”

Naomi Klein

MAGALHÃES DE GUIMARÃES COSTA, Gabriel. **Branded Content e Brand Journalism em Red Bull**: Interdiscurso “Red Bull te dá asas” em Red Bull Stratos. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

RESUMO

Esta pesquisa investiga os conceitos de brand journalism e branded content a partir da construção estratégica da narrativa comunicacional da Red Bull em peças produzidas para a campanha Red Bull Stratos. A partir da análise do discurso e abordagem conceitual sobre *Branded Content* e *Brand Journalism*, foi possível uma investigação que desse conta dos objetos plurais. O estudo esteve ancorado em peças comunicacionais da marca, o teaser do vídeo “Space Jump”, a interface da página “Project Red Bull Stratos”, e o artigo “Stratos pelos números: as principais estatísticas por trás do salto espacial de Felix Baumgartner”. Para isso, foi realizado um estudo aprofundado sobre a comunicação em construção de sentidos que dialogam com o slogan “Red Bull te dá asas”, utilizando estratégias de *brand journalism*, *branding* e *branded content*. A pesquisa asseverou que a marca utiliza dessas ferramentas comunicacionais nas peças analisadas para estabelecer conexões que vão além do lugar comum de consumo com o público, por meio de conteúdos disruptivos, emocionantes e radicais, criam valor para a audiência enquanto a informam e engajam em seu universo, atividades e posicionamento de marca.

Palavras-chave: Branded Content; Brand Journalism; Storytelling; Interdiscurso.

ABSTRACT

This research investigates the concepts of branded journalism and branded content from the strategic construction of Red Bull's communicational narrative in pieces produced for the Red Bull Stratos campaign. From the discourse analysis and conceptual approach on Branded Content and Brand Journalism, it was possible to carry out an investigation that deals with plural objects. The study was anchored in the brand's communication pieces, the "Space Jump" video teaser, the "Project Red Bull Stratos" page interface, and the article "Stratos by the numbers: the main statistics behind Felix Baumgartner's space jump" ". For this, an in-depth study was carried out on communication in the construction of meanings that dialogue with the slogan "Red Bull gives you wings", using brand journalism, branding and brand content strategies. The research asserted that the brand uses these communication tools in its communication pieces to establish connections that go beyond the commonplace of consumption with the public, through disruptive, exciting and radical content, creating value for the audience while informing and engaging in its universe, activities and brand positioning.

Keywords: Branded Content; Brand Journalism; Storytelling; Interdiscourse.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CONTEXTO RED BULL	12
3	MARCA	16
3.1	Branded Content	18
3.2	Brand journalism	22
4	INTERDISCURSO EM RED BULL	24
4.1	Interdiscurso	24
4.2	Análise	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de *brand storytelling*¹ e *branded content*², quando exploradas com o intuito de extrapolar a dimensão do seu nicho e produção da marca, contribuem para um posicionamento e fortalecimento da marca Red Bull. Em especial quando constroem narrativas por meio de vozes de influencers, pessoas que possuem uma presença e influência significativa nas redes sociais e em outras plataformas digitais, além de posicionamentos engajadores e patrocínio de grandes eventos e equipes esportivas.

O storytelling data de pelo menos 30 mil anos, desde as pinturas rupestres, essa arte de contar história já estava presente. Esse é um ato humano, mas que conseguimos ver em tudo, cada som, objeto e ambiente que nos conta uma história diferente. Logo, dentro do marketing essa é uma ferramenta muito poderosa, quando bem usada.

Quando usado no dia-a-dia, essa arte de contar histórias, que confere sentido a tudo que um dia já foi vivido, se tornou uma grande força e aliada das pessoas, em todos e quaisquer sentidos. Mas, o foco dessa pesquisa é explorar como essa ferramenta atua quando se trata de marcas e peças comunicacionais que extrapolam a relação consumidor x produto.

Na última década, o contínuo desenvolvimento tecnológico, associado ao surgimento e popularização das redes sociais e plataformas digitais, colocaram o mercado e sua comunicação em constante evolução. Da mesma forma que as possibilidades de branding e o alcance do público aumentaram, pois, quanto mais acessível é a produção e o consumo de conteúdos comunicacionais, mais conteúdos são produzidos, aumentando o volume, a diversificação e consequentemente a concorrência.

Nesse sentido, se faz necessário entender como as possíveis estratégias de gestão de marca ou *branding* e as narrativas criam sentidos comunicacionais que podem afetar o desempenho da marca, dos hábitos de consumo e principalmente da identificação dos consumidores com a marca. Pois, em um mercado em que marcas concorrentes competem de maneira cada vez mais acirrada entre si, as possibilidades de diferenciação a partir de estratégias de branding auxiliam na criação de laços além do consumo. Ou seja, a relação deixa de ser

¹ Cf. no capítulo 3, p. 17.

² Cf. no capítulo 3, p. 18.

apenas a de empresa e consumidor, e um laço emocional de afetividade, que impacta na identificação, passa a existir de acordo com que as narrativas adotadas pela marca fomentam uma maior conexão com o público e seus interesses.

A motivação que norteia esse trabalho vem de um interesse e fascínio adquiridos desde muito novo pelo poder e influência que a comunicação representa na sociedade. Com o passar do tempo, conseguimos entender como as estratégias comunicacionais e narrativas são ferramentas poderosas que podem dar novos e diferentes sentidos para qualquer história. Essas narrativas possibilitam a criação de sentidos e posicionamentos que não necessariamente se verificam na prática.

Principalmente nos últimos anos com o levantamento de pautas progressistas como de inclusão e sustentabilidade, e da cobrança dos consumidores por posicionamentos de suas marcas favoritas como uma *woke³ brand*, sendo passíveis até de boicote caso não se posicionem. Dessa forma, observar marcas e como suas narrativas podem influenciar multidões que se identificam com seu posicionamento e discurso é cada vez mais importante.

Essa pesquisa ancora-se na análise qualitativa da relevância das narrativas comunicacionais de marcas que promovem uma experiência de produção de sentidos a partir de estratégias de *brand journalism⁴*. Portanto, a pesquisa busca asseverar ou refutar a hipótese que aponta para a relevância, ou não, da interface *branded content* e *brand journalism* nas estratégias e narrativas comunicacionais. Para explorar a temática foi incluído para análise 3 peças comunicacionais presentes na página que comemora e homenageia, após 10 anos, o sucesso da campanha Red Bull Stratos. A Peça Comunicacional I é o vídeo teaser da campanha chamada Space Jump. A Peça Comunicacional II é a interface da página Project Red Bull Stratos. E a Peça Comunicacional III o artigo “Stratos pelos números: as principais estatísticas por trás do salto espacial de Felix Baumgartner”.

Logo, esse estudo buscará explorar-investigar-caracterizar-analisar:

³ Cf. nota 5 cap. 2.

⁴ “O brand journalism oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando com ele esses laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter, etc.” (ARAÚJO e YANAZE, 2022)

- quais as estratégias de *brand journalism* e *branded content* que apoiam a construção de sentidos por meio de narrativas comunicacionais da marca Red Bull;
- o interdiscurso *branded content* e *brand journalism* na construção de sentidos das narrativas comunicacionais que corroboram com o slogan “Red Bull te dá asas” nas peças comunicacionais Space Jump (teaser), “Stratos pelos números: as principais estatísticas por trás do salto espacial de Felix Baumgartner” (artigo), e interface do site Red Bull Stratos;

O aparato metodológico desta pesquisa está respaldado em uma plataforma teórica de Análise de conteúdo, nos conceitos de *branded content* e *brand journalism* e análise do discurso por meio da construção de matrizes analítica-discursivas. O objeto discursivo aponta para o interdiscurso desses elementos nas peças escolhidas e na construção de sentidos das narrativas comunicacionais dessas peças.

No próximo capítulo, apresentaremos uma perspectiva histórica da marca Red Bull, em busca de contextualizar as origens e desenvolvimento dos objetos escolhidos para análise. Assim, poderemos compreender melhor as estratégias de *branded content* utilizadas pela marca.

No capítulo 3, indicamos os conceitos de *Branding*, *Branded Content*, *Brand Journalism* que serão utilizados como embasamento teórico em nossa análise de estratégias e narrativas comunicacionais no posicionamento da Red Bull.

No capítulo 4, vamos expor os aparatos metodológicos da Análise do Discurso, em especial o Interdiscurso, que estruturam nossa análise. E com esses aparatos vamos analisar os produtos escolhidos a partir de uma Matriz Analítica que visa observar como o interdiscurso perpassa os discursos nas amostras escolhidas que espelham as estratégias de *branded content* e *brand journalism*.

E no 5º e último capítulo, temos as considerações finais do nosso trabalho. Nele registramos as conclusões obtidas a partir dos nossos estudos e análises.

2 CONTEXTO E TRAJETÓRIA DA RED BULL

De acordo com a Red Bull (2023) a marca z'foi fundada em 1984, seu fundador, Dietrich Mateschitz, é austriaco. Mateschitz, durante uma viagem à Tailândia foi inspirado por bebidas “funcionais” (energéticas) do Extremo Oriente. A popular bebida tailandesa se chamava Krating Daeng, que em tradução literal seria “touro vermelho”, e era muito consumida por caminhoneiros e trabalhadores noturnos devido aos efeitos energéticos. Ele então fez uma parceria com o fundador da Krating Daeng, Chaleo Yoovidhya, e começou a trabalhar na fórmula de uma nova bebida que atendesse ao gosto ocidental (DIAS, 2021). Para isso, decidiram gaseificar a receita original e manter outras das principais substâncias da receita original. Em 1987, após cerca de 3 anos para conseguir aceitação do governo austríaco e estudar fórmula e posicionamento da marca, eles conseguiram lançar o produto na Áustria, inaugurando o que seria a primeira bebida da categoria de bebidas energéticas da atualidade (RED BULL, 2023).

Inicialmente, a marca Red Bull enfrentou severos desafios de aceitação pelo público no mercado ocidental. Alguns dos possíveis fatores que ocasionaram essas dificuldades podem ter sido por ser uma marca não convencional que entra no mercado com um alto preço cobrado por um produto com baixo volume de líquido nas latas - até os dias atuais o mesmo volume de 250ml das latas originais é comercializado, sendo o “carro-chefe” da marca. Uma empresa de pesquisa chegou a dizer que o público não gostava do gosto ou do design das latas azuis e pratas, mas Mateschitz entendia que o mercado para a bebida ainda não existia e que caberia a Red Bull como precursora criar (SOLOMON, 2012).

Nos anos seguintes à sua criação, a marca provou que suas estratégias de marketing e comunicação funcionavam. Até o ano de 1992 ela estava presente em pelo menos quatro países (Áustria, Hungria, Alemanha e Eslováquia), até o ano de 1997 já alcançava mercados internacionais como o brasileiro e o neozelandês, e em meados da década de 2000 chegou com uma nova cara novamente no mercado asiático e também incrementou bebidas energéticas com diferentes sabores ao seu leque de produtos (DIAS, 2021). Segundo o site oficial da marca, até o final do ano de 2022 a Red Bull empregou 15.779 funcionários em 175 países diferentes. Nesse mesmo ano foram vendidos cerca de 11.582 bilhões de latas de Red Bull ao redor do mundo (RED BULL, 2023).

De acordo com a Interbrand (2022), empresa especializada em consultoria internacional de marcas, no ano de 2022 classificou a Red Bull como a 64ª marca mais valiosa do mundo em sua lista de “Best Global Brands” e seu valor estimado era de US\$ 11,547 bilhões. Segundo a Interbrand sua metodologia para montar essa lista consiste em uma combinação de fatores, como a performance financeira, a influência de marca e a força da marca junto aos consumidores. Entendemos que esse tipo de classificação é relativa, visto as diferentes listas que existem usando diferentes metodologias de análise, porém são visões importantes de uma empresa conceituada e especializada em marketing internacional.

Esse valor também reflete o grande investimento da Red Bull em uma variada gama de esportes e esportes radicais, comprando e fundando times, e patrocinando atletas e equipes esportivas. Alguns dos principais times pertencentes e patrocinados pela marca são: Red Bull Racing (Fórmula 1), Scuderia AlphaTauri (Fórmula 1), Red Bull KTM Factory Racing (Motocross e Motovelocidade), EC Red Bull Salzburg (Hóquei no Gelo), FC Red Bull Salzburg (Futebol), New York Red Bulls (Futebol), entre dezenas de outros atletas e equipes. A empresa tem uma política de apoio ao esporte feminino, por exemplo, atualmente possui um time exclusivamente feminino em sua lista de patrocínios e propriedades esportivas. O Red Bull Bragantino feminino que foi um projeto lançado em 2020 e que já estreou chegando a semifinal do Campeonato Paulista feminino e no ano seguinte, 2021, conquistaram a série A2 do Brasileirão Feminino.

A Red Bull patrocina e apoia atletas femininas em diversas modalidades, como surf, snowboard, skateboarding, kiteboarding, corrida, vôlei de praia, entre outras, e também patrocina eventos esportivos que incluem competições femininas em diferentes modalidades (RED BULL, 2023). Essas iniciativas de igualdade de gênero no esporte, são parte do posicionamento da marca como uma *woke⁵ brand*, ou seja, uma marca ativista. Entre as atletas patrocinadas pela marca, temos as brasileiras Letícia Bufoni, maior skatista e medalhista do X Games e Fernanda Maciel, ultramaratonista detentora de recordes como o de ser a primeira mulher a completar Caminho de Santiago de Compostela, correndo 860km em 10 dias, e do tempo mais baixo para subida do Monte Vinson, que possui 4.892m e se localiza no continente antártico.

Outra ação que corrobora para o posicionamento ativista da marca é a campanha "Red Bull Wings for Life World Run", que promove o maior evento de corrida no mundo no qual

⁵ Segundo o dicionário inglês Oxford (2017), "estar consciente sobre temas sociais e políticos, especialmente o racismo"

não há linha de chegada ou distância específica a ser completada pelos corredores. O objetivo é correr sem saber quando a linha de chegada, que vai junto com um carro, vai alcançar cada um. O evento da Instituição Wings for Life investe 100% dos fundos que são arrecadados para pesquisas voltadas à cura de lesões na medula espinhal, e oferece a mesma premiação em dinheiro para homens e mulheres. Segundo o próprio site da Red Bull, no ano de 2022, o evento ocorreu simultaneamente em 165 países em todo o mundo, contou com 161.892 participantes de 192 nações e arrecadou cerca de € 4,7 milhões para a causa.

A marca também patrocina uma ampla gama de eventos esportivos e atividades de entretenimento, incluindo esportes radicais, artes visuais, batalhas de dança, eventos musicais e esportes eletrônicos. Assim, por meio da promoção de eventos e produção de conteúdos que estejam alinhados aos seus interesses do seu público, predominantemente jovem, ela busca criar uma conexão cada vez maior.

Além disso, a Red Bull está presente em várias plataformas digitais e possui em suas redes sociais contas específicas para cobertura de diferentes modalidades esportivas, incluindo aquelas que não são tão conhecidas e praticadas mundialmente. Um exemplo disso é a página "Red Bull Cliff Diving", que se dedica a cobrir o universo dos saltos ornamentais de penhascos em rios, lagos e mares. A marca também promove campanhas em redes sociais, como a #RedBullKeepItReels, que consiste em incentivar seus seguidores a compartilharem vídeos executando manobras de skate, mountain bike, snowboarding e passos de dança, entre outras atividades.

A Red Bull, desde a sua fundação, tem se posicionado de maneira ativa e inovadora, o que tem contribuído para a consolidação da marca em diversos segmentos, em especial no universo esportivo. A marca tem buscado constantemente formas de manter o seu status ativista e se destacar no mercado. Um dos seus casos de sucesso na comunicação mundial foi a campanha Red Bull Stratos, campanha de origem das peças escolhidas para o estudo. Na qual ao posicionar-se de maneira disruptiva, a Red Bull demonstrou a sua persistência em criar campanhas com a tentativa de transcender o universo esportivo e almejar alcançar um público global.

Afinal, a campanha Red Bull Stratos foi um evento que marcou a história da comunicação e do marketing. O evento consistiu em um salto de paraquedas da estratosfera, realizado pelo austríaco Felix Baumgartner, que saltou de um balão a uma altitude de 39 km,

quebrando o recorde mundial de salto mais alto e também se tornando a primeira pessoa em queda livre a quebrar a barreira do som (GUINNESS WORLD RECORDS, 2012).

O evento foi amplamente divulgado pela Red Bull, que patrocinou e organizou a campanha. O objetivo era promover a marca em todo o mundo, aumentando sua visibilidade e fortalecendo a associação da marca com a coragem, a inovação e o desafio de limites físicos e mentais, deixando o slogan cada vez mais presente na cabeça das pessoas “Red Bull te dá asas”.

A campanha foi um exemplo de como as estratégias de comunicação de eventos podem ser poderosas e eficazes para alcançar um público global. A transmissão ao vivo do salto foi assistida por cerca de 8 milhões de pessoas em todo o mundo só no Youtube, e a cobertura da mídia gerou uma enorme atenção da imprensa (GUINNESS WORLD RECORDS, 2012). Em resumo, Stratos pode ser visto como um marco importante na história da comunicação, demonstrando como um evento de alto impacto pode ser eficaz na promoção de uma marca e como o marketing de eventos pode ser uma ferramenta poderosa para a construção da imagem e posicionamento da marca e fortalecimento da narrativa adotada.

Diante do exposto, fica evidente a importância da Red Bull adotar estratégias de comunicação e marketing que vão além do patrocínio de eventos esportivos e atividades radicais. A marca tem conseguido se destacar no mercado, consolidando-se como uma das mais influentes da atualidade, graças a campanhas como a Red Bull Stratos.

No próximo capítulo vamos abordar e conceituar temas como *branding* e *branded content*, conceitos fundamentais para a compreensão das estratégias de comunicação e narrativas comunicacionais da Red Bull.

3 MARCA

Para Araújo (2019, p.16) a construção do posicionamento das marcas está no que se denominou *branding 2.0*, que consiste em 5 categorias:

escolher, mergulhar, afinar, ter consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que a constroem. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Emocionar nesta categoria transcende para os sentidos da afetividade que interpela os sujeitos a buscarem experiências significativas com as marcas

Temos que a marca e a construção de marca são termos abrangentes na área de comunicação, dadas suas diferentes dimensões e formas de serem trabalhadas. A criação de uma imagem de marca marcante e memorável pode ser realizada através de *branded content* ou conteúdo de marca, incluindo a materiais produzidos com foco no estilo de vida que mais se assemelha ao gosto da pessoa que poderia consumir o produto do que no próprio produto. A construção dessa imagem é essencial para o sucesso e diferenciação de uma marca no mercado ao longo do tempo. Por isso, muitas empresas têm focado mais na produção dessas “imagens” que elas passam do que necessariamente no produto que estão vendendo.

O termo *brand awareness*, ou consciência de marca pode ser utilizado para refletir esses benefícios de uma boa estratégia de *branding*. Segundo Giuseppe Caltabiano (2018):

Brand Awareness é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Traduzido como consciência de marca, esse indicador serve para analisar como as empresas são associadas aos produtos que comercializam. O objetivo de aumentar o Brand Awareness é fazer uma marca

ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado.

O debate ao qual essa pesquisa deseja dialogar, parte de duas principais bases para o entendimento último do papel do *branded content* e *storytelling* e sua influência dentro das peças comunicacionais produzidas sobre atividades da Red Bull. E como a imagem que a marca consegue ou não extrapolar o conteúdo institucional e aparecer como *branded content* em outros veículos com a imagem e posicionamento proposto: “Red Bull te dá asas”.

Garcia-Lorenzo (2010) enuncia que, ao contar uma história, pretendemos organizar nossas experiências ao longo de um enredo que o explica e o ordena. Para ela, essa ordem nos ajuda a dar sentido às nossas ações presentes, bem como nos orienta nas expectativas futuras. Em síntese, é por meio de narrativas que as marcas geram e transmitem os valores, normas e conhecimentos que as representam.

Em uma breve explicação pode ser colocado que o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que afetam nossos sentidos e emoções. Então, é fato que o *storytelling* é utilizado desde que o ser humano conseguiu elaborar narrativas e produzir significados com episódios subsequentes para contar uma história.

Temos o *storytelling* como instrumento que nos permite transmitir valores, dar sentido, justificar ações e persuadir outros. Podemos entender como as estratégias de *storytelling* podem ser utilizadas para contar a história de uma empresa, de uma marca e fazer com que seus potenciais clientes se identifiquem para além do produto que consomem, mas com o estilo de vida que está sendo atribuído a essa marca.

Para Robert McKee (1997), história é definida como a expressão de como e por que a vida muda, enquanto *storytelling* é a arte de contar uma história que alcança a mente e o coração de uma audiência, levando essa audiência em uma jornada emocional que tem como propósito ocasionar uma mudança de percepção. McKee aponta sobre a importância das histórias em nossas vidas, e ressalta que as histórias são uma linguagem universal da cultura e da humanidade.

O autor também destaca a importância da estrutura em uma história, afirmando que a estrutura é a espinha dorsal da história, pois permite que a narrativa, como uma série de eventos ligados entre si, se desenvolva de forma clara e coerente. Nesse sentido, como apontado pelo

autor, a estrutura do *storytelling* é construída em cima de arquétipos⁶. Dessa forma, podemos entender a importância desses arquétipos na criação do conteúdo e narrativas sejam elas pessoais, ficcionais ou institucionais. No caso da criação do *storytelling* em peças voltadas para marcas e empresas o *brand journalist*, ou jornalista de marca, é o responsável por executar essa função. Ele tem o trabalho de montar essa narrativa, com base nos arquétipos que mais se relacionam com seu público, com a intenção de causar conexão e identificação com a marca, para além do consumo do produto específico.

Após apresentação e breve panorama dos conceitos de *branding* e *storytelling*, este trabalho abordará os conceitos fundamentais relacionados ao universo do *branded content*, considerando as perspectivas acadêmica e mercadológica do ambiente digital em que essa prática é realizada.

3.1. Branded Content

O conteúdo de marca, que trataremos por *Branded Content*, se refere à comunicação, à mensagem a ser transmitida e apesar de não ser um recurso desenvolvido recentemente, a ideia de não se apropriar e fazer uso dele é inconcebível nessa era digital na qual vivemos hoje. Ian Black, CEO da New Vegas e referência no mercado digital brasileiro, em entrevista para Adnews cita que “É imprescindível pensar *branded content* como alternativa real para as pessoas que têm à sua disposição um monte de conteúdo virtualmente inesgotável.”(IAN BLACK, 2017, s.p.).

Em seu blog, a Rock Content conceitua termos aplicados no mercado comunicacional digital. A empresa diferencia *branded content* do conteúdo de anúncios e explicam a relevância de sua aplicação na prática:

a dinâmica da divulgação da marca muda. Em vez de ser associada com anúncios, que são frequentemente ignorados ou mal recebidos, a marca passa a ser associada com informação ou diversão, que possuem mais valor para o consumidor. O

⁶ “A história arquetípica desenterra a experiência humana universal, e então se encasula em uma experiência sociocultural única. A estória estereotípica reverte esse padrão: ela sofre de pobreza tanto na forma quanto no conteúdo. Ela confina-se em uma experiência sociocultural limitada e se veste em generalidades insossas e inespecíficas.” (ROBERT MCKEE, 2006).

branded content é muito flexível e adaptável. Ele se posiciona em uma intersecção do marketing que envolve publicidade, informação e entretenimento. Além disso, o branded content pode ser desenvolvido através de variados canais e formatos. Inclusive, usando as alternativas mais recentes da tecnologia móvel – os aplicativos. (ROCK CONTENT, 2019, s.p.)

Nas percepções da comunicadora Daniele Castro Alves, a autora disserta sobre a linguagem do *branded content* na visão mercadológica. Para Castro Alves (2017, p.46):

A concepção de branded content borra as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento, criando uma nova abordagem permeada pelas mudanças midiáticas. [...]As iniciativas de branded content podem ser bastante abrangentes, englobando os mais variados formatos, como filmes, séries, sons, músicas, publicações, redes sociais, jogos, aplicativos, eventos, e utilizando diferentes e/ou múltiplos suportes, como meios de comunicação de massa, internet, dispositivos móveis e espaço urbano, para gerar conteúdo associado às marcas.

Para Araújo e Yanaze (2022, p.4) em artigo publicado na revista Acta Science, a atenção é hoje o bem de maior valor na economia global:

O objetivo é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em timing sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor. Trata-se do equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo. Em uma pesquisa realizada com leitores da Forbes, destacou-se que o branded content é altamente eficaz para 59% dos leitores da revista; além disso, a lembrança da marca é bem superior numa comparação entre um artigo (branded content) e um anúncio gráfico. A pesquisa concluiu que entre os 4 mil leitores da Forbes o branded content foi percebido por mais de 90% de forma mais positiva do que os anúncios gráficos, com os consumidores acreditando que o conteúdo é destinado a educar. Muitos dos leitores da revista não se importaram em saber que tratasse de conteúdo de marca, para eles o que realmente importa é a qualidade do conteúdo.

De acordo com Araújo (2018), o *branded content* não é uma nova ferramenta ou gênero discursivo, ele é diferente da publicidade, *publieditorial* e propaganda, trata-se de um novo enfoque, uma nova maneira de comunicar mensagens de marca. Nesse sentido, é um conteúdo que não visa a venda diretamente ou a propaganda de um produto, é uma ferramenta complementar, que pode utilizar de algumas estratégias e recursos da publicidade e do jornalismo para montar uma boa narrativa de *storytelling*, com o intuito de trazer um conteúdo relevante e engajar o público. Para Araújo (2019, p.15):

O *branded content*, refere-se a conteúdo produzido com técnicas jornalísticas e publicitárias para promover direta ou indiretamente uma marca, seja aludindo à mesma ou enfocando temas e valores com os quais ela quer ser associada.

Várias marcas usam dessas estratégias para tentar aumentar seu engajamento. A Coca-Cola, por exemplo, com suas campanhas de natal, consegue em alguns segundos, montar um enredo com a figura do Papai Noel, uma família feliz ao redor de uma mesa farta, e sempre uma garrafa do refrigerante de cola presente na mesa. A marca tenta se posicionar de maneira a gerar um interesse no seu consumidor não apenas por tomar ou gostar do refrigerante, mas pelo contexto e ambiente de celebração criados ao redor, que causam identificação. A Red Bull também o faz, em diversas campanhas relacionadas a esportes radicais na tentativa de reforçar a imagem da marca e do slogan “Red Bull te dá asas”.

Essas são marcas conhecidas não apenas pela utilização do *storytelling* organizacional, mas principalmente pela produção de *branded content*. Conteúdos que dizem respeito a marca de forma muitas vezes indireta, como patrocínio de nichos que não conversam entre si na teoria, como é o caso da Coca-Cola, que mesmo com dezenas de estudos⁷ sobre seus malefícios à saúde tenta criar um posicionamento pró saúde, patrocinando campeonatos esportivos como a Copa do Mundo de Futebol. Isso ocorre devido a duas metodologias utilizadas no campo da

⁷ “Classificações foram feitas com base em conteúdo calórico, valor nutricional e riscos à saúde associados com o consumo de cada tipo de bebida e vão desde o mais saudável (nível 1) para opções menos saudáveis (nível 6), da seguinte forma: Nível 1: água, Nível 2: leite desnatado ou baixo teor de gordura (1%), bebidas de soja sem gordura, sem adição de açúcar; Nível 3: café e chá sem açúcar; Nível 4: bebidas não calóricas com adoçantes artificiais; Nível 5: bebidas com alto teor calórico e benefícios de saúde limitados (sucos de frutas, leite integral, bebidas alcoólicas e bebidas esportivas) e Nível 6: bebidas ricas em açúcar e com baixo valor nutricional (refrigerantes e outras bebidas com quantidades significativas de açúcar, como sucos, águas aromatizadas, café e chá)” (LIMA, Caroline; MENDES, Daniella 2013).

comunicação de marcas: o guia de posicionamento (positioning guide) e a construção da marca. Ambas são extremamente úteis em todos os processos de gestão de marcas, sejam elas produtos, serviços ou marcas pessoais. E a Coca-Cola foi precursora na adoção do guia de posicionamento como apontam Araújo e Yanaze (2022, p.1):

Positioning Guide situa-se no que denominou-se branding 1.0. Em positioning guide, existem três categorias que contribuem para o posicionamento de marca: target audience (público-alvo), frame of reference (mercado) e point of difference (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado). O target audience é uma categoria de posicionamento que define qual o público-alvo (informações demográficas e psicográficas), com dados relevantes que identifiquem os possíveis consumidores. Para posicionar a marca, frame of reference trabalha com os seguintes questionamentos: “Qual o seu mercado? Quais as lógicas de funcionamento? Quem são seus concorrentes? Como funciona a sua arena competitiva?”. A última categoria, point of difference, utiliza o conceito: “O que é aquilo que só você possui e que mais ninguém tem?”. Neumeier (2008) estabelece três perguntas para uma resposta satisfatória ao diferencial de uma marca: o que é você? O que você faz? Como você se diferencia? Certamente, a última pergunta é a mais difícil de ser respondida, e quem a responde de forma satisfatória consegue sair a frente. A metodologia denominada positioning guide tem sua origem na gestão da marca Coca-Cola.

Ou seja, quando bem aplicado, o *branded content* extrapola o que está posto materialmente e constrói outro sentido na narrativa e posicionamento da marca, podendo ultrapassar a barreira da marca e consumidor, causando identificação e fazendo o consumidor se tornar um *prosumer* em potencial.

Os pilares base que para analisar como essas peças são constituídas e como o *branded content* se encaixam dentro dos 6 eixos propostos por Araújo (2019, p.8):

Há seis importantes eixos que constituem o *branded content*: as marcas comunicam na intersecção entre pessoas e boas histórias, narrativa que ressignifica os sentidos, trama construída com fluidez e aderência na entrada das marcas, entrelaçamento de propósitos a partir do branding transmídia, entretenimento e conteúdo relevante. Após uma experiência de sentidos com *branded content*, você precisa estar apto a responder: vi uma história sobre pessoas ou sobre marcas? Se a história foi apenas sobre marcas, não é *branded content*. No

processo de posicionamento em que marcas se tornaram publishers, o branded content torna-se uma ação estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas.

Para isso, o trabalho visa explorar também a posição do público como *prosumer* - termo que foi originalmente criado por Alvin Toffler em seu livro de 1980, “The Third Wave” (A Terceira Onda). É uma junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) e seu significado nada mais é que o consumidor que atua ao mesmo tempo como consumidor e produtor, agregando valor à marca de alguma forma, seja produzindo um conteúdo ou tomando posições em defesa da marca nas redes sociais. Para Xavier (2012, p. 54):

Define o termo “prosumer” como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. Ainda destacam alguns fatores que podem, de alguma forma, incrementar a propensão do prosumer, tais como: avanços tecnológicos, aumento de acesso à internet, entre outros.

Os *prosumers* consomem o produto e criam conteúdo a partir desse ponto, principalmente via internet. Desde um vídeo que podem produzir espontaneamente e se engajar com a marca, até um *react* ou avaliação numa plataforma de aplicativos, por exemplo.

3.2. Brand Journalism

Até algum tempo atrás sempre que as marcas queriam publicar uma história elas tinham a necessidade de ir até veículos de comunicação terceirizados para fazer o lançamento. Atualmente, existem os chamados *brand journalists* ou jornalistas de marca, que é o profissional jornalista que escreve internamente o conteúdo que será publicado pela própria marca. O *brand journalism* ou jornalismo de marca, segundo artigo produzido pela Rock Content, consiste na publicação de histórias de uma marca em seus próprios canais de

comunicação, como se ela fosse seu próprio “jornal”. (WHAT BRAND JOURNALISM IS AND HOW COMPANIES ARE USING THIS STRATEGY, 2020, s.p.).

Segundo esse artigo, o *Brand Journalism* é uma estratégia de comunicação que busca contar histórias relevantes e autênticas sobre a empresa, seus produtos, serviços e meio de atuação, sem se ater apenas a informações publicitárias ou comerciais. O objetivo principal é estabelecer uma conexão mais forte com o público, fornecendo conteúdo de qualidade e útil para a vida dos consumidores, ao mesmo tempo em que se destaca no mercado.

O *Brand Journalist*, por sua vez, é o profissional responsável por criar e produzir essas histórias, que podem ser divulgadas em diferentes formatos como blogs, redes sociais, vídeos, podcasts, entre outros. Ele deve ter habilidades de jornalismo, como apuração, entrevista, edição de texto, e estar alinhado com os interesses e estratégia de comunicação da marca para qual está escrevendo.

Nesse sentido, o *brand journalism* está num espectro definido entre o jornalismo tradicional e a publicidade. Visto que não pode ser jornalismo já que não visa apenas informar, mas também engajar e fidelizar um público, ao mesmo tempo em que gera resultados para a marca. E não pode ser apenas publicidade, pois busca também contar histórias e gerar conexões emocionais com o público, enquanto a publicidade costuma focar mais em vendas e promoções diretas.

A seguir, iremos tratar do interdiscurso e entender a importância de seus componentes para o entendimento e a prática do *branded content*, *brand journalism* e comunicação organizacional, pois consideram as relações e influências entre os discursos preexistentes e as estratégias comunicacionais adotadas por marcas e organizações, auxiliando na construção de mensagens coerentes, peças comunicacionais contextualizadas e eficazes.

4 INTERDISCURSO EM REDBULL

Todos os campos e ferramentas comunicacionais trabalhados até aqui estão de alguma maneira interligados pelo interdiscurso. Em síntese, o *branded content* tem foco na criação de conteúdo relevante e atrativo, geralmente na forma de histórias ou narrativas, que são desenvolvidos com o objetivo de promover uma marca ou produto de maneira leve e não intrusiva; o *brand journalism* envolve a produção de conteúdo jornalístico pela própria marca, que vai além da mera promoção de seus produtos ou serviços; a comunicação organizacional com foco na produção de peças comunicacionais refere-se ao conjunto de práticas comunicativas utilizadas pelas organizações para estabelecer e gerenciar relacionamentos com clientes, investidores, mídia e sociedade em geral.

Nesse sentido, o interdiscurso tem aplicabilidade em todas as estratégias comunicativas citadas acima, visto que a produção desse conteúdo é influenciada pelas formações discursivas pré-existentes relacionadas à marca, ao setor de atuação e ao público-alvo. Essas formações discursivas moldam a maneira como o conteúdo é construído, as referências intertextuais utilizadas e como ele se encaixa no contexto mais amplo da marca e de sua imagem. Para melhor entendimento dessa relação a conceituação do termo e seus componentes serão melhor tratados no próximo tópico.

4.1 Interdiscurso

Para o andamento deste capítulo, contextualização do interdiscurso e análise das peças comunicacionais, primeiramente é necessário apontar para a definição de discurso utilizada como base. Utilizaremos assim uma abordagem Foucaultiana para melhor compreensão do termo discurso, segundo Foucault (1960, p. 135):

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência [...]

Se faz então necessário levar em consideração as circunstâncias históricas para abordar qualquer assunto em qualquer época. Para Foucault (1960), o discurso, como um conjunto de declarações que se baseiam em uma formação discursiva específica, não se limita a um único sentido ou verdade, mas principalmente, ele possui uma história. A capacidade então de relacionar um discurso depende do contexto no qual esse discurso foi enunciado.

A principal referência para conceituações sobre o interdiscurso é o trabalho do teórico francês Michel Pêcheux. Pêcheux foi um linguista e filósofo conhecido por seus estudos sobre análise do discurso. Ele desenvolveu o conceito de interdiscurso como parte de sua abordagem teórica conhecida como Análise do Discurso de linha francesa.

De acordo com Pêcheux (1988), o interdiscurso refere-se às formações discursivas pré-existentes que influenciam e moldam a produção de sentido em um discurso específico. Ele argumenta que o discurso não é simplesmente uma expressão individual de pensamento, mas é construído em relação a formações discursivas já existentes na sociedade. Para Pêcheux (1988, p.162), o interdiscurso é um “complexo de formações discursivas”, entre as quais se estabelecem relações de contradição, aliança e delimitação.

Segundo Araújo (2011, p. 92), “o interdiscurso é a memória do dizer, o já dito: citações, evocações, paráfrases (...) O interdiscurso é estratificado, é compartimentado em diferentes espaços, é organizado em formações discursivas.”. Araújo (2011, p. 92) ainda exemplifica a aplicabilidade do termo quando falamos em “marketing”:

O termo marketing, por exemplo, atualmente, tem uma acepção mais preponderante na área de Publicidade e Propaganda, porém a formação discursiva que atravessa o termo é a do comércio, o que pode ser comprovado no discurso do dicionário de especialidade, quando retoma o interdiscurso de Peter Drucker, que foi um respeitado economista: “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e ele se venda por si mesmo”. O conjunto de formações discursivas Publicidade, Economia e Comércio, principalmente, forma o interdiscurso que é retomado pelo Dicionário de Comunicação.

Portanto, o interdiscurso refere-se às influências e relações que um discurso específico estabelece com essas formações discursivas pré-existentes. É através dessas relações que o discurso adquire seus significados e se insere em um contexto social e ideológico mais amplo.

Dominique Maingueneau é outro teórico importante no campo da Análise do Discurso e suas contribuições são relevantes para entendermos a interdiscursividade e o interdiscurso nesse trabalho. Maingueneau desenvolveu sua abordagem teórica ampliando as reflexões de Pêcheux. Para Maingueneau (1997), o interdiscurso refere-se à relação entre um discurso específico e outros discursos já existentes na sociedade. Ele enfatiza que os discursos são construídos em relação a essas formações discursivas anteriores, que funcionam como um conjunto de palavras, ideias e representações disponíveis na sociedade. O interdiscurso é o "fora do discurso" que influencia a produção de sentido em um discurso específico.




Para Maingueneau (1997), a interdiscursividade é a manifestação do interdiscurso na prática discursiva. Ela ocorre quando um discurso faz referências explícitas ou implícitas a outros discursos, citações, alusões, intertextualidade e uma nova contextualização de discursos pré-existentes. O teórico também pontua componentes que relacionam o interdiscurso a formação discursiva, são eles:

- o campo discursivo: um espaço social onde ocorre a interação de discursos que compartilham características comuns, como vocabulário, temáticas, práticas discursivas e formações discursivas. É nesse campo que se estabelecem as regras e normas que influenciam a produção dos discursos.
- o universo discursivo: um conceito mais amplo, que abrange os diferentes campos discursivos presentes em uma sociedade. Ele representa o conjunto de campos discursivos que coexistem e se relacionam em um contexto social e histórico específico.
- o espaço discursivo: refere-se às posições discursivas ocupadas por sujeitos e grupos no campo discursivo. O espaço discursivo é o lugar de enunciação a partir do qual os sujeitos constroem seus discursos e estabelecem suas relações com outros discursos e formações discursivas.

As peças que serão analisadas a seguir são perpassadas por formações discursivas da comunicação por *branded content* e *storytelling*, e também apresentam outros sentidos que escapam à materialidade dos enunciados, sentidos evocados por vozes e outros aspectos que estão alojados na memória.

4.1. Análise

A partir das matrizes discursivas analisaremos três Peças Comunicacionais, doravante PC, produzidas pela Red Bull na campanha de comemoração de 10 Anos da Red Bull Stratos. Na primeira matriz teremos a análise do teaser do vídeo Space Jump. Na segunda PC analisaremos a interface da página desta campanha no site oficial da Red Bull e na terceira PC vamos tratar do artigo de *brand journalism* produzido para a mesma.

Matriz Discursiva Objeto de Análise: Vídeo ⁸ Teaser Space Jump	
PC-1	Vídeo teaser do “Space Jump ” trata-se de um formato <i>brand storytelling</i> construído como um teaser de 10 anos da campanha Red Bull Stratos. Em 60 segundos ele sintetiza o acontecimento e provoca o espectador a acompanhar outros conteúdos disponíveis (filmes, vídeos, reportagens, etc) sobre como a campanha ocorreu e o que ela significou.
(I)	<p>1</p>  <p>2</p>  <p>3</p>  <p>A descrição do vídeo no Alt text⁹ ou texto alternativo é: "Never-before-seen images and perspectives commemorate the legacy of Red Bull Stratos and Felix Baumgartner.", ou seja, “Imagens e perspectivas nunca antes vistas para comemorar o legado da Red Bull Stratos e Felix Baumgartner.”.</p> <p>Separamos trechos relevantes do vídeo para análise:</p> <p>Na imagem 1, logo após a abertura que começa durante a queda de Baumgartner cortam para a sala de controle onde mostram a preocupação de todos os envolvidos na missão, inclusive Joseph Kittinger, um ex-piloto da força aérea dos Estados Unidos que ficou famoso por participar do projeto Excelsior no qual ele saltou de um balão de hélio de uma altitude de 31.300m, no dia 16 de agosto de 1960. E a narração acompanha: “Havia um ser humano caindo do espaço, a uma velocidade que nenhum ser humano havia atingido antes, mais rápido que a velocidade de uma bala” e a trilha sonora segue com uma batida de</p>

⁸ Disponível em: < <https://www.redbull.com/int-en/stratos-space-jump-key-facts-numbers> >


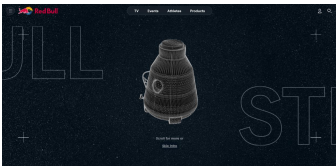
⁹ Definição de Alt text pela Rock Content: “O Alt text é a descrição dos elementos visuais de uma imagem. O preenchimento dessas informações é essencial para que os mecanismos de busca entendam o que aquele recurso visual representa. Além disso, é uma importante ferramenta para tornar seu site mais acessível”. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/alt-text/> >.

		<p>Rock.</p> <p>A imagem 2, aos 26'', mostra o momento exato do salto, Baumgartner está sozinho com a cabine aberta, prestes a pular de um balão a 38,969.4 m de altitude, e temos a dimensão de quanto esse salto foi arriscado. Na cena ao vivo ele acena para as câmeras e diz "Estou indo pra casa agora". Porém, no teaser a fala é sobreposta por outra de Baumgartner: "Fui até o topo da estratosfera, enquanto o mundo inteiro está assistindo." E, em seguida, um dos membros da sua equipe narra: "A velocidade que estávamos colocando espectadores em nosso ao vivo no YouTube era algo que nenhum de nós havia presenciado antes e se tornou o evento ao vivo mais assistido do Youtube".</p> <p>A imagem 3 é precedida por cortes da aterrissagem do paraquedista, e a comemoração com a equipe: do sucesso da missão, das quebras de recordes mundiais do salto mais alto (38,969.4 m) e maior velocidade atingida (1,357.6 km/h) e em primeira instância da sua sobrevivência a todo esse processo. A fala de Baumgartner que acompanha as imagens: "Eu queria ser o primeiro ser humano a quebrar a barreira do som fora de uma aeronave" e após é inserida a fala de um dos membros da equipe "O que Felix fez é uma conquista que se vive uma vez na vida, e também uma vez na história", assim a música toca seu acorde final e surge a imagem final (3) com uma vista ampla da grandeza do espaço acompanhada do nome da peça "Space Jump".</p>
(II)	Branded Content e Brand Storytelling	<p>Nessa PC-I podemos identificar a construção de uma narrativa comunicacional que está diretamente associada à Red Bull e seus valores, mas vai além da publicidade tradicional. No vídeo são explorados temas de aventura, esportes radicais, com música e projetos alinhados aos valores e identidade da marca. Ao fazer isso, eles constroem uma conexão emocional com seu público-alvo, fornecendo conteúdo relevante e envolvente que vai além da simples promoção do produto.</p> <p>Dessa forma, a experiência de consumo da Red Bull sai do seu lugar tradicional. A multiplicidade de sentidos atribuídos à marca torna sua personalidade</p>

		extremamente ligada aos atributos como empolgação, ousadia, inovação, surpresa e “agressividade” na visão do seu público.
(III)	Interdiscurso de Marca	<p>Desde a definição do vídeo pode-se observar a aplicação da palavra “legado”, por meio das palavras utilizadas e das imagens emocionantes que celebram um feito grandioso como saltar da estratosfera e quebrar a barreira do som, ela reafirma os propósitos que defende como: energia, desafio, juventude e coragem.</p> <p>Além do elemento “disrupção”, quando nos frames em que aparecem a equipe de controle, entre 7” e 9”, temos a presença não relatada de Joseph Kittinger (que volta a aparecer ao lado de Felix em 44”) que mesmo de forma sutil representa a disrupção no campo discursivo e a superação, visto que Kittinger era o detentor do recorde de salto de maior altura em 1960, antes de Baumgartner. Também temos posto os sentidos construídos a partir dessa peça como “Radical” e “Liberal”, representados pela tensão entre uma abordagem mais enraizada, com convicções firmes e disposta a tomar medidas drásticas, e uma abordagem mais flexível, que busca o consenso e a inclusão de diferentes pontos de vista.</p> <p>Também podemos citar as dicotomias sentidurais construídas por “Novo x Antigo” que expressam a distinção entre algo que está em sintonia com as mudanças e avanços contemporâneos e algo que mantém tradições ou práticas mais antigas. Nesse sentido, a identificação que a marca traz poderia ser acompanhada da palavra-chave radical.</p> <p>A fidelidade da marca com o público é um ponto relevante, o público-alvo jovem da Red Bull espera encontrar esse tipo de conteúdo, pois existe um investimento nessa imagem desde que a marca foi fundada e a empresa continua entregando e cumprindo o papel ao qual se propôs para com essa audiência.</p>
<p>Percebe-se que em momento algum nos atentamos a falar de uma bebida energética, nenhum sabor de taurina ou gaseificação fazem parte da experiência de marca, essa é diferente do “lugar comum de consumo”. O que há, é um encantamento com a marca e o valor gerado para a Consciência de Marca, visto que quanto mais pessoas a conhecem, mais elas tendem a</p>		

alocar em suas memórias características que remetem a ela, ficando cada vez mais familiarizadas com a personalidade e valores da marca. A PC-I representa como a Red Bull pode se representar e reafirmar a partir desses diversos artifícios utilizados, como uma marca consistente na construção de sua narrativa comunicacional, na produção de *branded content* e apresentação de *storytelling*.

Matriz Discursiva Objeto Análise Site¹⁰ Institucional

PC-2	Trata-se da interface do página Red Bull Stratos, que em um formato de <i>brand storytelling</i> constrói narrativa disruptiva do projeto e conta a história de como a campanha foi realizada e as metas alcançadas.	
(I)	<p>1</p>  <p>2</p>  <p>3</p>	<p>A interface da página começa com uma arte da logo da Red Bull, que consiste em dois touros vermelhos se enfrentando, e eles estão sendo representados no meio de uma figura que remete a uma prancha de surf. Atrás da arte, podemos perceber que a imagem de fundo ilustra o espaço literal, o escuro e vazio de uma galáxia repleta de estrelas que aparentam ser ínfimas.</p> <p>De acordo com que descemos a página, o design se torna dinâmico e em movimento. Primeiramente, a estrutura da cabine aparece em um giro de 360 graus e vai girando pelo espaço enquanto a imagem com o nome da campanha “Red Bull Stratos” vai preenchendo a tela mesmo que apenas os contornos (como na estrutura), mostrando o espaço e as estrelas no “vácuo” das letras.</p>

¹⁰ Disponível em: < <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos> >

	<p>4</p>  <p>5</p>  <p>6</p>  <p>7</p> 	<p>A estrutura da cabine se encaixa perfeitamente na imagem real de Baumgartner segundos antes do pulo, e assim que sobreposta a transição acaba, dando 100% do foco para os instantes antes do pulo, e a frase dita pelo austríaco aparece com a legenda na tela “I am coming home now”, ou “Eu estou indo para casa agora”. Esses frames ficam em rodando em looping nessa altura da página.</p> <p>Mais abaixo temos a chamada para o vídeo de 48 minutos Space Jump, que contém cenas exclusivas da campanha remontadas após anos do acontecimento. Também há links convidando para o artigo “Stratos pelos números: as principais estatísticas por trás do salto espacial de Felix Baumgartner’ (PC-III) e descendo mais, a chamada para uma olhada no perfil do atleta Felix Baumgartner e seus feitos.</p> <p>Em seguida, nos são apresentados os recordes e conquistas de Felix e da Red Bull em números, como altitude de saída (salto): 38.969,4m; velocidade vertical máxima: 1.357,6 km/h ;temperatura do ar no momento do salto: -70,9°C; visualizações no youtube: 1 bilhão; duração do projeto: 5 anos; entre outras estatísticas.</p> <p>E no rodapé da página podemos ver uma imagem da “borda” do planeta Terra.</p>
(II)	Branded Content e Brand Storytelling	<p>Na PC-II conseguimos entender a construção da narrativa comunicacional da Red Bull desde a primeira imagem da página até seu rodapé. Por ser uma página que leva a outras páginas e outros conteúdos, ela cumpre seu papel de instigar, ou seja, possui um “gancho” que desperta a curiosidade e instiga as pessoas a continuar consumindo o conteúdo ali disposto.</p> <p>Dentro das 5 categorias propostas por Araújo (2019) que se complementam na formação do Branding 2.0, Escolher, mergulhar, afinar, ter consistência e paixão podemos citar as que mais se adequam dentro do escopo deste site. Por mais que as 2 primeiras</p>

		<p>categorias, que foram definidas na parte teórica, se encaixem nesse projeto devido à escolha da marca para a forma como ela se adapta aos atributos práticos que a compõem, como energética, disruptiva, radical e exótica. E o “mergulhar” que está direcionado às pesquisas e diagnósticos de mercado para descobrir uma perspectiva que mais se aproxima do seu público como humano e não mero consumidor.</p> <p>Temos que destacar como “afinar”, ou seja, como a Red Bull propõe uma relação brilhante de proximidade e conexão com seu público, mostrando os bastidores, os números alcançados e até a fala de um de seus atletas prestes a cair da estratosfera a quase 40km de altura, reafirmando seu propósito de marca e como a Red Bull “pode te dar asas” com “consistência” (quarta categoria) nessa produção. Apresentando também outras opções de conteúdos relevantes relacionados à campanha, dentre eles vídeos, um artigo, uma página para o perfil do atleta e outras opções de conteúdos e matérias produzidas acima do rodapé.</p> <p>E para finalizar a quinta categoria, paixão, que “define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor está presente” (ARAÚJO, 2019). Nesse sentido, a interface apresentada consegue por meio das imagens, designs, falas e narrativa criadas emocionar seu público, visto que no vídeo são apresentadas as dificuldades passadas pelo atleta durante a execução do salto em uma verdadeira luta pela vida e os desafios que o projeto superou para manter sua consistência nos 5 anos de planejamento. Ambos entregam a mensagem de fortalecimento da imagem da Red Bull, transpassando o contato raso de empresa - consumidor, interpelando para o sentimento dos sujeitos que acompanham a marca e cada vez mais tendem a se familiarizar com o conteúdo de marca produzido.</p>
(III)	Interdiscurso de Marca	Todas as categorias de <i>branding 2.0</i> explanadas acima, além dos propósitos outrora citados como juventude, desafio, coragem e inovação, são responsáveis pela criação de sentidos no discurso da marca.

		<p>Porém, é necessário explicitar que esses valores e atributos só conseguem construir sentido devido ao interdiscurso presente, nesse caso na PC-II. Nessa peça comunicacional, desde o começo da página podemos ver como o interdiscurso, essa parte “fora do discurso”, alocada na memória de cada um, está presente. Por exemplo, a primeira imagem da logo compondo o meio da imagem de uma prancha remete ao Surf, esporte que a Red Bull patrocina atletas de altíssimo nível e tem ganhado popularidade nos últimos anos. essa prancha apresentada à frente de um fundo “espacial” nos traz uma questão metafórica, é possível surfar no espaço? Talvez ainda não, mas como é mostrado no decorrer da página é possível saltar de lá e quebrar a barreira do som, em queda livre.</p> <p>Nesse sentido, a marca continua apontando para essa memória, essa construção de consciência de “quem é Red Bull” e como ela não só fala que “te dá asas”, mas mostra na prática como superar desafios e recordes inimagináveis.</p>
<p>Essas abordagens combinadas permitem que a Red Bull vá além da simples promoção de seus produtos e construa uma personalidade de marca sólida, fortalecendo sua identidade e aumentando a Consciência de marca. Ao oferecer conteúdo autêntico, interessante e relevante, eles criam uma comunidade em torno de sua marca, atraindo e fidelizando seu público-alvo por meio do que podem oferecer e não estamos falando aqui de uma bebida energética, mas sim da experiência de consumo, seja dos produtos em si ou do conteúdo produzido pela marca.</p>		

Matriz Discursiva Objeto Análise Artigo¹¹ Jornalismo de Marca

¹¹ Disponível em: < <https://www.redbull.com/int-en/stratos-space-jump-key-facts-numbers> >

PC-3	Trata-se de um artigo produzido no formato de jornalismo de marca, o texto “Stratos pelos números: as principais estatísticas por trás do salto espacial de Felix Baumgartner” reapresenta a história da Red Bull Stratos e os números alcançados pela campanha que ocorrera 10 anos antes, em 2012.	
(I)	Descrição do texto	<p>-72 O traje espacial de Felix Baumgartner teve que ser projetado para temperaturas de -72°C. Criado pela David Clark Company, sua forma surpreendentemente não volumosa desempenhou um papel importante na modelagem dos trajes dos pilotos e astronautas da Força Aérea. Baumgartner explica: “Ao diminuir a pressão, você tem muito mais mobilidade, o que todo piloto militar aprecia usando um traje como esse que tudo foi ficando um pouco mais fino. Então, não é mais tão volumoso. Há muitos aprendizados de nosso paraquedismo da estratosfera que foram aplicados às forças armadas.”</p> <p>1 O objetivo era se tornar o primeiro humano a viajar a Mach 1 ou a velocidade do som sem uma aeronave. Felix levou apenas 34 segundos para se tornar supersônico, atingindo uma velocidade máxima de 844 mph (1.358 km/h). Olhando para trás, ele diz: “Eu queria ser o primeiro humano fora de uma aeronave quebrando a barreira do som”.</p> <p>5 Baumgartner tinha apenas cinco anos quando desenhou a si mesmo pendurado sob um pára-quedas. Provou ser uma obra de arte profética, sua mãe mostrando a ele pela primeira vez um ano depois do Red Bull Stratos. Refletindo, ele disse: “Você nem pensa em saltar de paraquedas ou bater recordes aos cinco anos de idade, mas parece que havia algo em minha mente já crescendo como uma semente que você planta em algum lugar. Olhar para aquela foto e saber que aconteceu 40 anos depois é bastante impressionante.”</p> <p>8 O número de horas que teve que passar com a viseira fechada, um empecilho psicológico que poderia ter encerrado todo o projeto. “Virou um pesadelo a certa</p>

	<p>altura porque começo a ficar ansioso por dentro, claustrofóbico. Sempre olhei para o traje como meu pior inimigo. É difícil respirar dentro de um capacete como este. É quase como se você estivesse respirando através de um travesseiro.”</p> <p>9 O número de minutos que ele levou para voltar à Terra de sua cápsula, metade dos quais em queda livre. Seu traje espacial pressurizado tinha 20 minutos de oxigênio dentro dele, permitindo-lhe ficar na cabine então despressurizada antes da decolagem e para o próprio vôo.</p> <p>14 O dia em outubro de 2012 em que ele deu o salto histórico. A energia nervosa era tamanha que ele mal dormiu a noite toda antes de acordar às 2 da manhã para se preparar para a expedição. Seguindo a adrenalina e a euforia do salto, viu até o nascer do sol na manhã seguinte.</p> <p>16 A idade em que sua jornada do espaço começou efetivamente. Foi então que ele amarrou um pára-quedas pela primeira vez e saltou de um avião, o que o levou à sua carreira de BASE-jumping e depois ao Red Bull Stratos. “Mostrou que um paraquedista pode vir de uma família comum. Quero dizer, minha mãe cresceu em uma fazenda, 15 irmãos. Meu pai é carpinteiro e eu montei um paraquedas aos 16 anos.”</p> <p>33 O balão que o levou ao espaço era enorme, do tamanho de 33 campos de futebol e duas vezes mais alto que o foguete Saturno V que usaram nas missões Apollo à Lua. Era 10 vezes mais fino que um saco de sanduíche, mas, cheio de hélio, pesava 3.708 libras (1.682 kg) e carregava 835.000 metros cúbicos quando cheio. Os primeiros 3.000 pés (914m) da subida foram críticos, conhecidos pela equipe como “the death main”. No total, foram necessárias de 18 a 20 pessoas para movimentar o balão com muita delicadeza para evitar danos.</p> <p>39.969,4 A altura em metros da qual ele caiu de volta à terra, ou então 127.852,4 pés. A fragilidade do balão significava garantir que eles se mantivessem abaixo</p>
--	--

		<p>de 40.000m. Como Baumgartner lembrou: “É quase roubado. É por isso que tivemos que descer um pouco.”</p> <p>63.000</p> <p>A altitude, em pés, da linha Armstrong onde o sangue começa a ferver se não dentro de um traje pressurizado. Ele começou seu vôo com o dobro dessa altura. Por volta de 62.000 pés (19.000m) tendo voador no ar, ele se estabilizou no ar mais espesso e aproveitou a experiência a partir daí. Ele relembra: “Resolvi o problema. Na verdade, foi o primeiro momento em que tive tempo de apreciar a beleza da natureza.”</p>
(II)	Branded Content e Brand Journalism	<p>O texto apresenta elementos relacionados ao <i>brand journalism e branded content</i>, esses aspectos podem ser identificados por meio da narrativa detalhada e envolvente, com uma abordagem jornalística e factual do texto, fornecendo detalhes sobre as estatísticas e curiosidade do salto, incluindo o traje espacial, sua fabricação pela David Clark Company e sua relevância para pilotos e astronautas.</p> <p>Além disso, o texto traz entrevistas com Felix Baumgartner, incluindo suas reflexões sobre o evento e suas emoções durante o salto.</p> <p>A história de Baumgartner é retratada desde sua infância, mostrando como sua paixão pelo paraquedismo e sua jornada até o Red Bull Stratos foram moldadas. Esses elementos pessoais e emocionais contribuem para a construção da narrativa comunicacional, <i>storytelling</i> e para o engajamento e do público e interpelação de suas conexões.</p> <p>O artigo também está alinhado com o <i>positioning guide</i> da marca Red Bull, que é conhecida por seu envolvimento em atividades extremas e esportes radicais. Respondendo às perguntas da formação básica de um posicionamento de marca (Neumeier, 2008): “o que é você?” “o que você faz?” “como você se diferencia?”. As duas primeiras foram respondidas acima, quando a Red Bull mostra quem a compõe, quando fala de Felix e sua equipe, o</p>

		<p>que eles almejavam e o que conquistaram juntos.</p> <p>A terceira pergunta é respondida com base não só na afetividade e <i>branded content</i>, mas também com um toque do jornalismo de marca sobre como contar uma história, com personagem, acontecimento, local, datas, dados e detalhamento. Ao abordar o desafio de quebrar a barreira do som, os desafios e superações desde novo e o salto histórico de Baumgartner, o texto destaca a busca pela superação de limites e a busca por conquistas extraordinárias, valores associados à marca que mostram como ela se diferencia das outras do mercado.</p> <p>O artigo expressa os aspectos de <i>brand journalism</i> e <i>branded content</i> ao fornecer informações detalhadas, adotar uma abordagem jornalística e criar uma narrativa envolvente que está alinhada com o posicionamento e os valores da marca.</p>
(III)	Interdiscurso de Marca	<p>A marca estabelece associações com outros discursos e contextos nessa PC-III, como o mundo dos esportes de ação e aventura, para construir uma identidade única e transmitir seus valores de energia, coragem, superação e estilo de vida ativo.</p> <p>Esse interdiscurso também ocorre de forma direta, quando as próprias vozes presentes no texto trazem essas alusões para aproximar o público/leitor da experiência do salto, como na própria voz de Baumgartner: “Virou um pesadelo a certa altura porque começo a ficar ansioso por dentro, claustrofóbico. Sempre olhei para o traje como meu pior inimigo. É difícil respirar dentro de um capacete como este. É quase como se você estivesse respirando através de um travesseiro.” Trazendo uma comparação meramente fútil, mas que cumpre um papel importante de conexão e assimilação para que os fãs possam se relacionar e tentar entender como seria estar na pele do atleta.</p> <p>Ao criar conteúdo relacionado a esportes radicais, tocando em pontos pessoais desde a criação de Baumgartner até os feitos atingidos pelo atleta já enquanto atleta da Red Bull, a marca estabelece um diálogo com outros discursos e referências culturais presentes nesses campos.</p>

<p>A Red Bull adota uma abordagem de brand journalism na criação de conteúdo, produzindo histórias e reportagens autênticas sobre eventos, atletas, artistas e projetos em seu nicho de interesse. Eles se posicionam como uma fonte confiável de informações e entretenimento, oferecendo uma perspectiva única e privilegiada nos bastidores desses cenários.</p>		

Mesmo que *brand journalism* não seja jornalismo, podemos dizer que ele utiliza de ferramentas e recursos jornalísticos. Como cumprir com os 3 saberes necessários para exercer o jornalismo segundo Nelson Traquina (2005), o saber do reconhecimento: “reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia” (Ibid, p. 42); o saber do procedimento: “conhecimentos precisos que orientam os passos a seguir na recolha de dados para elaborar a notícia. A competência noticiosa implica também o conhecimento específico e identificação e verificação dos fatos” (Ibid, p. 42); e o saber da narração que trata as informações de maneira a “empacotá-las numa narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante” (Ibid, p. 43).

O texto também cumpre com os critérios de noticiabilidade apontados por Traquina (2005). Os valores-notícia Relevância “esse valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas” (Ibid, p.80); Inesperado que segundo Traquina (2005) é aquilo que rompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística; e o valor-notícia Novidade “uma das maiores dificuldades para o jornalista é a justificativa para voltar ao assunto sem novos elementos: geralmente tem que haver algo de novo para voltar a falar do assunto” (Ibid, p.81).

Isso ajuda a estabelecer a Red Bull como uma autoridade no setor e a construir credibilidade em torno da marca. Isso permite que os consumidores se envolvam com a marca por meio de histórias e conteúdo que são relevantes e significativos para eles, criando uma conexão mais profunda e autêntica.

As peças comunicacionais da Red Bull se destacam ao construir uma experiência diferenciada do consumidor, e fora do lugar comum, a construção da narrativa comunicacional da marca foge dos métodos tradicionais de marketing e comunicação. Isso cria um senso de identificação entre os consumidores, proporcionando não apenas uma bebida energética, mas uma experiência de consumo completa que reflete os valores e a personalidade da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Red Bull é uma das grandes marcas do mundo moderno, ela está presente em mais de 170 países, e é avaliada em valores bilionários. Todo esse peso gera uma grande pressão para que ela possa lucrar em todos os lugares em que está situada, visto que seus investidores não estão preocupados necessariamente com o posicionamento da marca, mas se ela gera ou não lucro. Porém, uma comunicação assertiva com seu público-alvo e os altos investimentos em *branding* e *branded content* aparentam estar dando retorno financeiro desejado, visto que a empresa continua investindo nesse tipo de conteúdo e mantém seu posicionamento com relevância no mercado.

Para isso, a Red Bull busca criar experiências exclusivas para os consumidores, como eventos, festivais e ações promocionais interativas. Para isso, na construção de seus produtos e peças comunicacionais analisadas, utiliza de estratégias de *branded content* que remetem aos eixos apontados por Araújo (2019) como uma narrativa que ressignifica os sentidos, entrelaçamento de propósitos a partir do branding transmídia, entretenimento e conteúdo relevante. Também a utilização do *brand journalism* na cobertura e na construção da narrativa dessas peças que ilustram e remontam essas atividades. E a Red Bull traz esses fatores de maneira assertiva para sua audiência jovem na construção dessa PC, em uma tentativa de conquistar a perspectiva desse público e alcançar o engajamento almejado.

Proporcionando assim, aos consumidores, a oportunidade de vivenciar a marca de forma tangível e participar de momentos únicos, como os recordes quebrados pela campanha Stratos. Dessa forma, a marca aumenta a consistência do seu posicionamento da marca, facilita a familiarização do público e perpassa o ato de consumo comum, almejando maior conexão e afetividade com o público.

A experiência do consumidor da Red Bull é construída de forma diferente do comum por meio de sua abordagem. A marca não se limita a simplesmente promover seus produtos, mas busca envolver os consumidores por meio de experiências emocionantes, inspiradoras e relacionadas a sua identidade de marca. Nas peças comunicacionais analisadas ela utiliza das ferramentas de *branded content*, *storytelling*, *brand journalism*, e outras estratégias para fortalecer sua narrativa comunicacional de uma marca disruptiva.

Em vez de adotar uma estratégia de publicidade tradicional, a Red Bull investe em eventos esportivos radicais, patrocínio de atletas de alto desempenho e criação de conteúdo

relacionado a atividades extremas. Isso permite que os consumidores se conectem com a marca de maneiras mais envolventes e autênticas, vivenciando a energia e a emoção associadas a sua proposta de valor.

A presença do interdiscurso na construção de sentidos da marca Red Bull nas amostras se manifesta por meio da interação com outros domínios discursivos, referências culturais e associações simbólicas, que retomam a todo momento o slogan “Red Bull te dá asas” sem que ele ou qualquer menção sobre uma bebida energética apareçam. Essa abordagem enriquece a narrativa da marca, estabelece conexões emocionais e permite que os consumidores se identifiquem e se engajem com a Red Bull de uma forma mais profunda.

Portanto, nas peças analisadas podemos asseverar que o *branded content*, *brand journalism* e *brand storytelling*, foram utilizados de maneira positiva na construção das narrativas comunicacionais e auxiliaram a promover uma experiência de produção de sentidos nas três amostras.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Branded content é uma das respostas a essa nova realidade onde o protagonismo é das pessoas.** Adnews. 2021. Disponível em: < <https://adnews.com.br/ian-black-branded-content-e-uma-das-respostas-essa-nova-realidade-onde-o-protagonismo-e-das-pessoas/> >. Acesso em 19 de abril de 2023.

ADNEWS. **A “revolução digital” permitiu usar o Branded Content de forma estratégica. Mas o que isso significa?.** Adnews. 2017. Disponível em: < <https://adnews.com.br/revolucao-digital-permitiu-usar-o-branded-content-de-forma-estrategica-mas-o-que-isso-significa/> >. Acesso em 19 de abril de 2023.

ARAÚJO, Marcelo Marques e YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Brand Journalism e Branded Content:** O Data Branding Score como ferramenta de análise de dados e posicionamento de marcas e comunicação organizacional. Acta Científica: Vol. 20. Nº10. 2022. Disponível em: < <https://brjournals.org/index.php/actascience/issue/view/3/14> >. Acesso em 05 de maio de 2023.

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Comunicação, Língua e Discurso:** uma análise terminológica discursiva de um dicionário de especialidade. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Branding e Comunicação Empresarial:** O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas. São Paulo: Pedro e João Editores, 2019.

ATTO. **História da Red Bull:** Quando o marketing transforma um produto em um estilo de vida. Atto Produções & Marketing, 2022. Disponível em < <https://atto.net.br/historia-da-red-bull/> >. Acesso em 05 de maio de 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Edições 70, São Paulo, 2011.

CALTABIANO, Giuseppe. **Brand Awareness:** entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa. 2018. Rock Content. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/> >. Acesso em: 10 de maio de 2023.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CARROL, Angela 2009 **Brand Management Vol. 17**: Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement . Palgrave Macmillan 1350-23IX, 2009.

CASTRO ALVES, Daniele de. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

DIAS, Kadu. **Red Bull**. Mundo das Marcas, 2021. Disponível em < https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html >. Acesso em 06 de maio de 2023.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GARCIA-LORENZO, Lucia. **Framing uncertainty**: narratives, change and digital technologies. Social Science Information, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Correa de. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

GUINNESS WORLD RECORDS. **Felix Baumgartner**: Primeira pessoa a quebrar a barreira do som em queda livre. Disponível em < <https://www.guinnessworldrecords.com.br/records/hall-of-fame/felix-baumgartner-first-person-to-break-sound-barrier-in-freefall#:~:text=Um%20n%C3%BAmero%20sem%20precedentes%20de,espa%C3%A7o%20de%20apenas%20tr%C3%AAs%20horas.> >. Acesso em 10 de maio de 2023.

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-itswings-217715.html> >. Acesso em: 19 de abril de 2023.

INTERBRAND. **Best Global Brands**. Interbrand, 2022. Disponível em: < <https://interbrand.com/best-global-brands/> >. Acesso em: 28 de março de 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: Contextos, Paradigmas e Abrangência Conceitual. São Paulo: Matrizes, 2014.

LIMA, Caroline; MENDES, Daniella. **Efeitos Nocivos Causados por Bebidas Industrializadas**. Revista de Divulgação Científica Sena Aires, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª Ed. Campinas: Pontes, 1997.

MCKEE, Robert. **Story**: Substância, estrutura, estilo e princípios da escrita de roteiros. Curitiba: ED. ARTE & LETRA, 2006.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

RED BULL. **Empresa**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull> > Acesso em 04 de março de 2023.

RED BULL. **Sobre a Red Bull**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull#:~:text=Inspirado%20pelas%20bebidas%20funcionais%20do,1%C2%BA%20de%20abril%20de%201987> >. Acesso em: 28 de março de 2023.

RED BULL. **Sports**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/int-en/sports> >. Acesso em 04 de abril de 2023.

RED BULL. **Atletas**. Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/athletes?filter.countryCode=BR> > Acesso em 04 de março de 2023.

RED BULL BRAGANTINO. **PROFISSIONAL FEMININO**. Disponível em: < <https://www.redbullbragantino.com.br/times/profissional/feminino#:~:text=Informa%C3%A7%C3%B5es%20Gerais-.PROFISSIONAL%20FEMININO,de%20base%20do%20Internacional%20DRS> >. Acesso em 04 de abril de 2023.

RED BULL. **Red Bull Stratos**. Red Bull. Disponível em < <https://www.redbull.com/br-pt/projects/red-bull-stratos> >. Acesso em 11 de abril de 2023.

ROCK CONTENT. **O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?**. Rock Content. 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/> >. Acesso em 24 de abril de 2023.

ROCK CONTENT. **Brand Journalism**: o que é, como fazer e exemplos de sucesso. Rock Content. 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/brand-journalism/> >. Acesso em 05 de maio de 2023.

SILVA, V.. **Brand Journalism**: o que é e como aplicar na sua estratégia de conteúdo. Rock Content. 2021. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/brand-journalism/> >. Acesso em 19 de abril de 2023.

SOLOMON, Brian (2012, October 15). **Meet The Billionaire Behind Red Bull's Death-Defying Corporate Culture**. Forbes. Disponível em < <https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2012/10/15/meet-the-billionaire-behind-red-bulls-death-defying-corporate-culture/?sh=55078fef3a13> >. Acesso em 28 de março de 2023.

SPORT INSIDER. **Modelo de negócio Red Bull**. Sport Insider, 2021. Disponível em: < <https://sportinsider.com.br/modelo-de-negocio-red-bull/> >. Acesso em: 29 de março de 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais**: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro:

UNIGRANRIO, 2012.

ANEXOS

Todos anexos utilizados nas matrizes analíticas-discursivas da PC-I e PC-III retiradas do teaser de Space Jump, têm como fonte a Red Bull e estão disponíveis em: < <https://www.redbull.com/int-en/stratos-space-jump-key-facts-numbers> > e PC-II disponíveis em: < <https://www.redbull.com/int-en/projects/red-bull-stratos> >.

PC-I



2



3

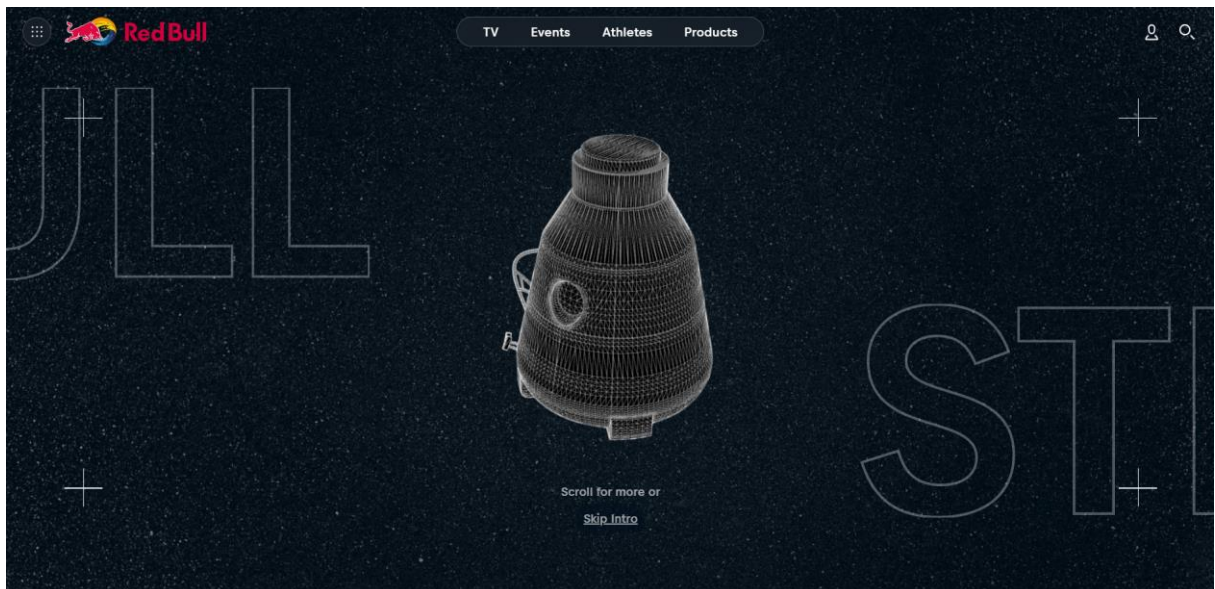


PC-II

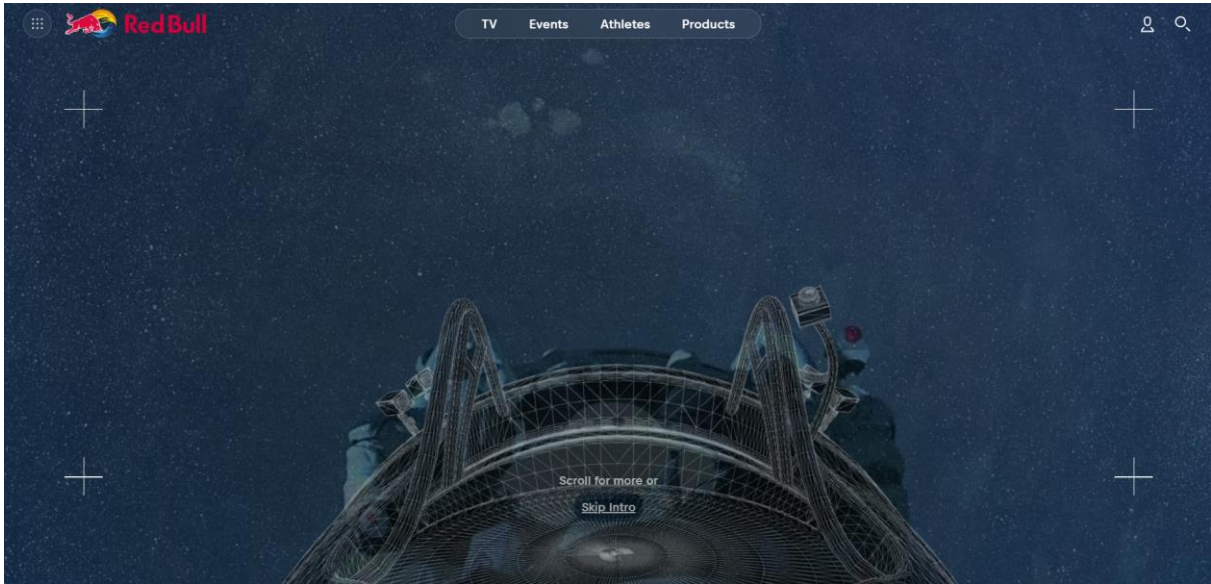
1



2



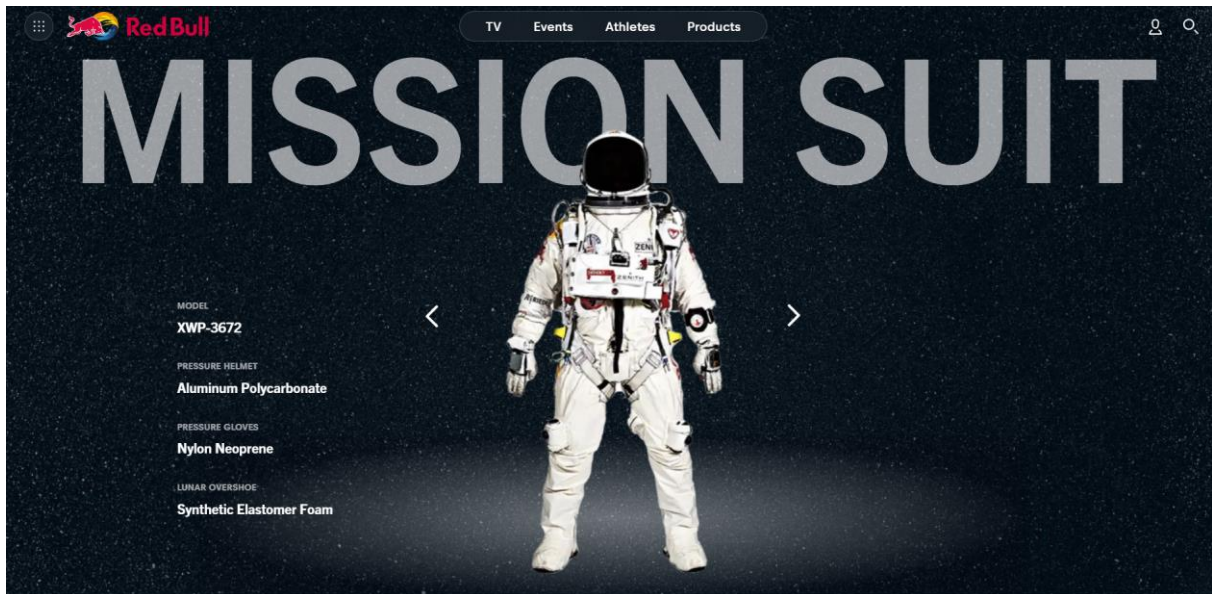
3



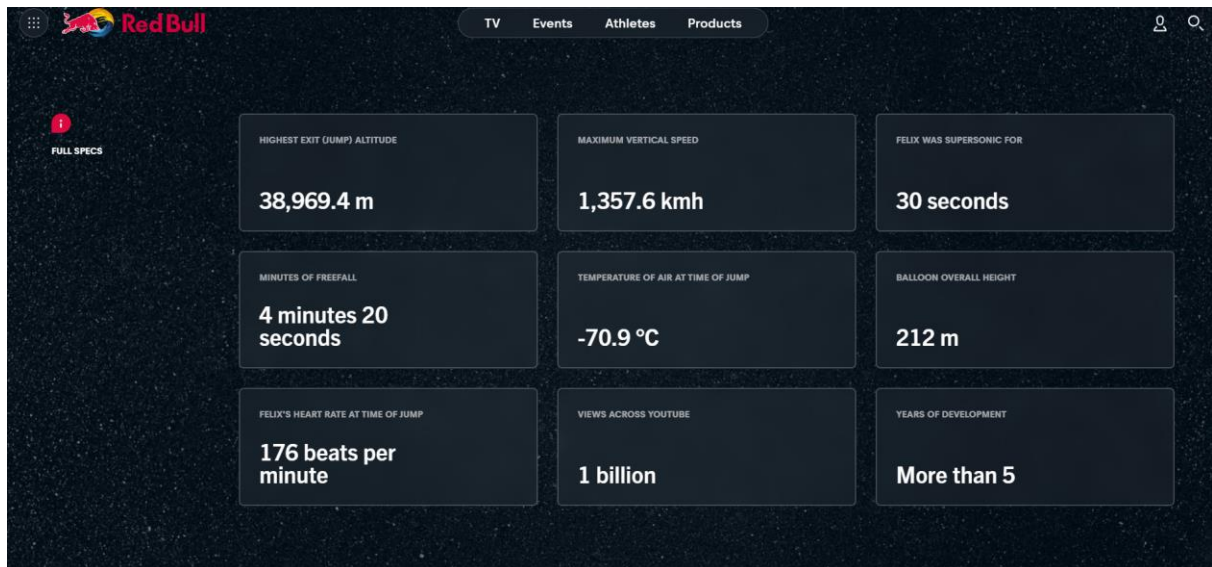
4



5



6



7

