

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Gabriella Gervasio Menegazzo

Por Trás da Lata: Como a Red Bull Revolucionou o Conceito de Branding e Construção de
Marca.

São Paulo
2025

Gabriella Gervasio Menegazzo

Por Trás da Lata: Como a Red Bull Revolucionou o Conceito de Branding e Construção de Marca.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de BACHAREL em Administração de Empresas, sob orientação do professor Dr. Crisomar Lobo de Souza.

São Paulo

2025

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -
Ficha Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

Menegazzo, Gabriella Gervasio
Por Trás da Lata: Como a Red Bull Revolucionou o Conceito
de Branding e Construção de Marca. / Gabriella Gervasio
Menegazzo. -- São Paulo: [s.n.], 2025.
p. ; cm.

Orientador: Crisomar Lobo.
Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização)-- Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, Especialização em
Administração de Empresas, 2025.

1. . I. Lobo, Crisomar. II. Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, Trabalho de Conclusão de Curso,
Especialização em Administração de Empresas. III. Título.

CDD

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Minhas mais sinceras inspirações vêm dos meus melhores amigos.

Minha mãe me ensinou que os sonhos mais altos se alcançam com o coração leve e a alma verdadeira. Foi ela quem preencheu minha vida — e nossa casa — com amor, risadas, músicas e filmes, transformando o cotidiano em poesia, positividade e inspiração.

Enquanto meu pai, que me guiou, ensinou e amou em cada passo desses incríveis anos, talvez não saiba que o meu maior desejo sempre foi trilhar a vida com a mesma luz que ele espalha por onde passa, carregando em mim a força e a bondade que sempre vi nele.

Ambos me mostraram que viver é, antes de tudo, acreditar.

Obrigada!

RESUMO

Tendo em vista toda complexidade que tange o ecossistema de branding e construção de marca, esse trabalho busca compreender esse contexto, tendo como objetivo desenvolver um estudo sobre a Red Bull e como a empresa revolucionou tais conceitos. Para tanto, foi utilizada uma metodologia de estudo de caso, onde analisou-se em profundidade sobre os dados de mercado e os insights levantados pelos dois gestores internos entrevistados. De maneira geral, a Red Bull reforça a possibilidade de construir força de marca com constância, a partir de estabelecimento de conexão sentimental com o consumidor.

Palavras-chave: Branding, Marketing, Red Bull, Estratégias.

ABSTRACT

Considering the complexity that surrounds the branding and brand-building ecosystem, this study seeks to understand this context, aiming to develop an analysis of Red Bull and how the company has revolutionized these concepts. To this end, a case study methodology was applied, through which market data and insights from two internal managers were analyzed in depth. Overall, Red Bull reinforces the possibility of building brand strength consistently, through the establishment of an emotional connection with the consumer.

Keywords: Branding, Marketing, Red Bull, Strategie

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problema de Pesquisa	10
1.2 Objetivos (Geral e Específico)	10
1.3 Justificativas	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 Mercado Contemporâneo e Estratégias de Marketing.....	12
2.2 O Setor de Bebidas	17
3. METODOLOGIA.....	20
4. ANÁLISE	21
4.1 Sobre o Conceito de Marca	21
4.2 Sobre Estratégias de Marketing no Setor de Bebidas.....	24
4.3 Sobre Fatores de Crescimento de Marca	26
4.4 Sobre Hábitos dos Consumidores.....	29
4.5 Sobre estratégias específicas da companhia	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Red Bull Media House.....	16
Figura 2- Propaganda Coca-Cola 2018	18
Figura 3- Propaganda 2 Coca-Cola 2028	19
Figura 4- Red Bull Ladeira Abaixo	22
Figura 5- Rhombus Red Bull.....	24
Figura 6- Building Drop	28

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual como a conhecemos é cruzada diariamente com os hábitos de consumo. “As emoções agora parecem ser essenciais na tomada de decisão racional.” (KAHNEMAN, 2011, p. 139), psicólogo e economista israelense-americano, ganhador do prêmio Nobel de Ciências Econômicas em 2002.

Nesse sentido, existe uma busca constante por produtos que atendam as necessidades dos consumidores, que muitas vezes estão ligadas ao fator emocional e perceptivo. A frase de *Deitrich Mateschitz*, o fundador da Red Bull, exemplifica tal comportamento sob o ponto de vista dos produtores e produtos dentro do mercado: “nós não fazemos publicidade tradicional. Nós criamos conteúdos que as pessoas querem ver” (MATESCHITZ apud KERRIGAN; BROWNLIE, 2009, p. 278).

É possível observar que grandes marcas utilizam deste ponto de vista para criar conexão com seus consumidores, ao abordar experiências e emoções. Existe um número cada vez maior de publicidades que nos levam a não percepção da propaganda em si, devido caráter inusitado, espontâneo e comovente. Um grande exemplo é o caso Coca-Cola, entregando comunicações que pouco ou nada referenciam seus produtos de forma direta.

Existe um conceito que aborda a construção de identidade, gerencia a percepção e o valor de marca e, justamente, cria uma relação emocional com o consumidor, garantindo que a marca seja lembrada. Este conceito é o branding, que está inteiramente atrelado as marcas que visam além de apenas vender suas mercadorias, ou seja, marcas que buscam a criação de um diferencial competitivo significativo, perante o mercado consumidor, mas também o mercado de concorrentes.

Possuir um diferencial competitivo é uma das estratégias mais valiosas quando se quer atingir o status de “*top of mind*”, justamente ser a primeira marca que vem a mente do consumidor quando ele pensa em alguma categoria de produtos específica. Se destacar da concorrência em mercados inflados é crucial para o sucesso.

O mercado de bebidas não alcoólicas - definido pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes por: “As bebidas não alcoólicas são aquelas que possuem baixo ou nenhum teor

de álcool em suas composições. Dentro dessa categoria, enquadram-se leite, refrigerantes, café, água mineral, energéticos, chás, entre outros” - não foge a esse padrão, visto que existe uma miríade de marcas lutando para alcançar uma maior parcela do público consumidor.

Como sequência dessa reflexão, irá se realizar um estudo de caso da marca Red Bull, buscando entender mais a fundo, aprofundando em seu ecossistema publicitário, como revolucionou o conceito de branding e como se tornou referência em construção de marca, a fim de entender seu funcionamento e estudar as ações de mídias que fogem do convencional, que giram em torno de criar conexão profunda com seus consumidores por meio de experiências e emoções.

1.1 Problema de Pesquisa

Esse trabalho de conclusão de curso busca, em sua essência, trabalhar em cima da questão: como a Red Bull revolucionou o conceito de branding e construção de marca?

1.2 Objetivos (Geral e Específico)

O objetivo geral do texto é desenvolver um estudo sobre a Red Bull e como a empresa revolucionou o conceito de branding e construção de marca.

Para isso, é necessário destrinchar esse objetivo em 3 (três) objetivos específicos, visando a melhora no estudo, são eles:

- a) Definir o conceito de marca e branding;
- b) Estudar estratégias de marketing para o setor de bebidas;
- c) Avaliar os possíveis fatores que impulsionaram o crescimento da marca;
- d) Destrinchar os hábitos dos consumidores focais da categoria;
- e) Esclarecer estratégias de marketing fundamentais para a companhia.

1.3 Justificativas

No mundo contemporâneo, a busca por diferenciação por parte das empresas é incansável, pois trata-se de um fator estratégico essencial.

O branding é um elemento fundamental nesse cenário e para o sucesso das empresas, sendo hiper valorizado em um mercado competitivo e dinâmico. Esse conceito impulsiona as conexões emocionais criadas com os consumidores, influenciando sua percepção e decisão de compra. Dessa maneira, compreender o impacto do branding na construção de marca das empresas é de suma importância para profissionais e organizações que buscam sua relevância no mercado.

O trabalho facilita o conhecimento acadêmico acerca de atualidades e auxilia, com base no tema desenvolvido, gestores e empreendedores com insights de marketing que podem aprimorar suas práticas empresariais e estratégias.

Além disso, o tema se torna relevante devido à alta valorização das marcas como ativos intangíveis, que, ao explorar os conceitos, impactos e aplicações com a marca Red Bull, fornece embasamento teórico para estudos futuros e ao campo de marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Mercado Contemporâneo e Estratégias de Marketing

Antes de aprofundar as análises de mercado, é de extrema relevância entender definições sobre temas que rodeiam o estudo e estruturar, de forma clara, sua fundamentação teórica; a fim de promover a capacidade de compreensão dos eventos que conduziram o marketing até o atual momento e os impactos em nossa sociedade.

Inicialmente, segundo a Associação Americana de Marketing (em inglês, AMA), o marketing é definido como “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.”

Com a evolução da tecnologia e a necessidade de incorporar a amplitude que o marketing assume, esse conceito passou por atualizações e novas perspectivas.

A partir disso, Kotler (2000, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa visão holística de mercado permite que o marketing passe de uma mera técnica de vendas, para um fenômeno completamente em sintonia com a sociedade e seus consumidores. Em outras palavras, o marketing atua como mecanismo que encontra as necessidades humanas e as transforma em soluções que agregam valor ao produto.

A visão de Kotler (2012) continua sendo fundamental para compreender que as organizações são responsáveis por criar um relacionamento orgânico com seus consumidores, e não somente buscar atender seus desejos, mas também estabelecer conexões, combinar o produto em si com experiências de vida, significados e sentimentos que, agregados à oferta, garantem a fidelização dos clientes.

Para o setor de bebidas, a linha de raciocínio se mantém, assumindo uma abordagem ainda mais emblemática e representativa, considerando o forte apelo a experiências de consumo coqueteleiras e mixológicas, emoções à experimentação e estilo de vida agregado. Marcas mundialmente relevantes, como Coca-Cola e Gatorade, focam em relevância além da embalagem e do líquido em si, explorando o universo simbólico ao redor do consumo – seja ele associado a felicidade ou práticas esportivas. Nesse cenário, o branding mostra-se relevante e torna-se um dos principais fatores competitivos, visto que muitas empresas e produtos

possuem características semelhantes, mas é a percepção de marca que define a escolha do consumidor.

Healey (2009) destaca que o branding é capaz de gerar diversas possibilidades, as quais podem contribuir significativamente para o sucesso do produto ou serviço como: 1) reforçar uma boa reputação; 2) estimular a lealdade; 3) garantir a qualidade; 4) veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais); e 5) garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de uma comunidade imaginária de valores partilhados.

Já Martins (2006, p. 8) destaca:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Como muito mencionado, saber administrar a marca é fundamental, trabalhando com estratégias eficazes para prospectar de forma eficaz os fatores competitivos de destaque. Nesse cenário, a marca reúne uma série de conceitos que Kapferer (1998, p. 190) resumiu como:

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

Ou seja, a combinação de diversas características traz ao mercado um dos ativos mais valiosos para as organizações, a marca. Esta representa a identidade da empresa e a forma como ela é percebida no mercado, assim diferenciando os produtos ou serviços dos demais concorrentes e gerando reconhecimento e confiança para com seus consumidores.

Nesse contexto, após entender que o marketing atua como ponte entre marca e consumidor, pode-se inserir o papel das estratégias de marketing; que são conjuntos de ações calculadas e planejadas que as empresas utilizam a fim de atingir seus objetivos de mercado, como atrair clientes ou conquistar novos públicos. Elas existem para guiar como a empresa e a

marca vão se posicionar, quais canais de comunicação usar, como será a comunicação efetivamente e como entregar valor ao cliente.

Sua relevância é amplamente percebida, uma vez que, sem estratégias, o marketing se reduz a um conjunto de ações aleatórias, com baixo impacto e incapaz de atingir objetivos. Em contrapartida, o uso de estratégias de marketing permite a realização ações focalizadas, com melhores resultados e possibilidade de melhoria contínua - diferenciais que agregam direção e propósito às marcas.

Atualmente, há uma maior integração ao ambiente digital, que segue tendências globais de novos comportamentos dos consumidores e utiliza as possibilidades tecnológicas ofertadas. Entre as estratégias mais utilizadas estão o marketing de conteúdo, que busca atrair e engajar o público por meio da oferta de informações relevantes, e o *inbound* marketing, que visa conduzir o consumidor por uma jornada de compra através de conteúdos personalizados. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3), o marketing contemporâneo ultrapassa a simples promoção de produtos, sendo que envolve a criação de valor duradouro para o cliente e desenvolve relacionamentos sólidos com o público.

Especialmente em campanhas com foco em branding e engajamento, pode-se encontrar a estratégia conhecida como marketing de guerrilha, esta que busca impactar o público de forma criativa, inesperada e utilizando poucos recursos (baixo custo), usa o elemento surpresa como principal recurso. Ou seja, são ações fora do convencional, que geralmente são feitas em espaços públicos e que se destacam pelo forte apelo visual e emocional.

Nos anos 1980, o termo foi popularizado por Jay Conrad Levinson (2004), autor do conceito marketing de guerrilha. Em sua essência, quis demonstrar que empresas de pequeno e médio porte podem e devem competir no mercado com as grandes companhias, inspirado em táticas militares que são rápidas, improvisadas e estratégicas. As “armas” devem basear-se na criatividade e inovação, chamando atenção de maneira marcante, com engajamento espontâneo e repercutindo nas redes sociais - o que se alinha muito ao cenário atual, onde a viralização tem alto valor para as marcas.

Ainda nesta linha de estratégias focalizadas em branding, existe o marketing de experiência ou marketing experiencial, adotado por grandes empresas visando criar vivências marcantes ligadas aos valores de marca. Tem como finalidade proporcionar aos consumidores experiências através dos sentidos e das emoções (SARGI e MATTOS, 2015, p. 1-10).

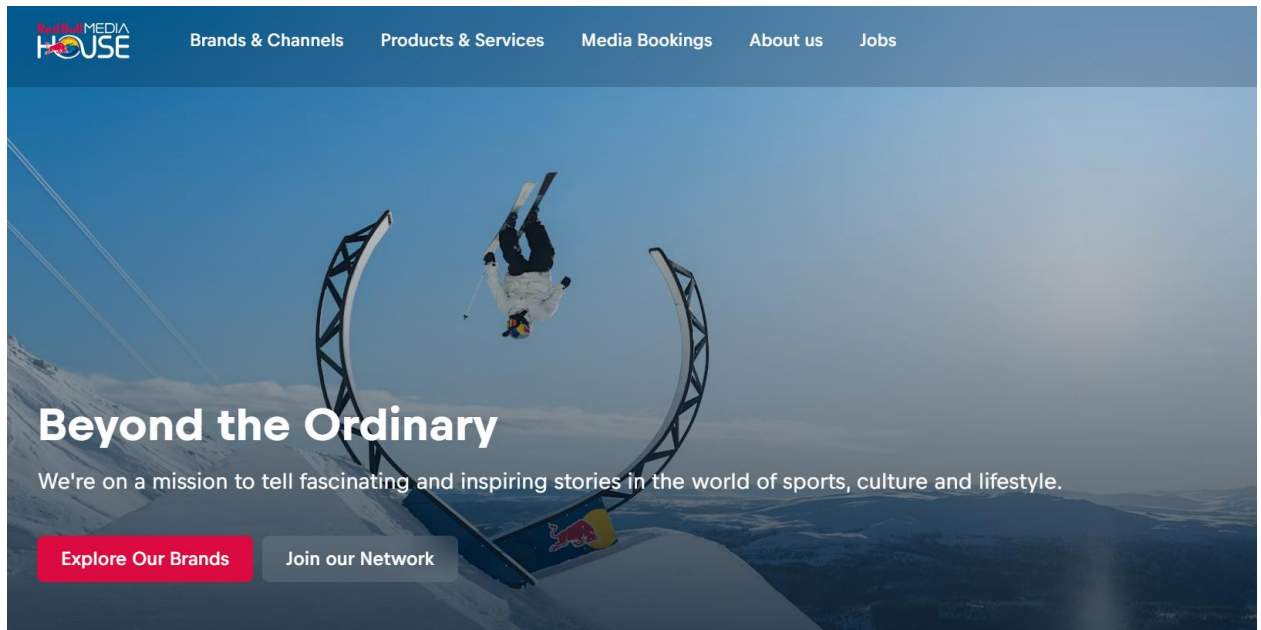
Um dos principais objetivos do marketing experiencial é justamente gerar rumores, os famosos “*buzz*”, que fomentam as conversas sobre o produto. A estratégia aborda que as experiências ao vivo são um dos impulsionadores da comunicação orgânica, assim a informação não é percebida como propaganda, mas sim compartilhamento de conhecimento de forma expressiva e com mais peso nos julgamentos cognitivos (ARONNE e VASCONCELOS, 2009, p. 33).

Ademais, entre outras estratégias, vem o *storytelling*, ou narrativa de marca, que destaca-se por construir narrativas que envolvam emocionalmente o consumidor, histórias das quais transmitem os valores da marca e geram identificação com o público.

O *storytelling*, se bem desenvolvido, permite que uma organização, independentemente do ramo em que atua, construa uma conexão emocional como seu público ao criar uma narrativa envolvente que transmita uma sensação de proximidade e empatia, o que gera confiança e fidelidade dos consumidores, enquanto aumenta a reputação da marca. Através do *storytelling* é possível transmitir valores e mensagens poderosas, sendo capaz de desmitificar conceitos complexos, tornando-os assim mais acessíveis e fáceis de entender para o público. Assim esta ferramenta apresenta uma vantagem competitiva sendo capaz de destacar um produto, serviço ou a própria marca da restante concorrência (CARNEIRO, 2023, P. 3).

De forma mais inovadora, a estratégia denominada como *branded media*, introduz ao mercado a perspectiva de transformar a empresa em produtora de conteúdo próprio, ampliando seu alcance comunicacional. Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, a *branded media* não busca vender o produto diretamente, mas sim promover entretenimento relevante ao público, tais como Red Bull Media House (figura 1), Lego Movie, Guia Michelin, entre outros.

Figura 1 - Red Bull Media House



Fonte: Disponível em: <https://www.redbullmediahouse.com/en/>

O órgão BCMA – *Branded Content Marketing Association*, apresenta a seguinte definição:

From a holistic or all-encompassing perspective, branded content is therefore defined as any manifestation associated with a particular brand in the eye of the beholder. The term 'manifestation' is here interpreted as any perceptible (e.g. visible) outward expression of the brand. It can be tangible or intangible as well as a combination of both (DEFINING BRANDED CONTENT FOR THE DIGITAL AGE, 2016, p.10).

Seguindo tendências de estratégias personalizadas e de marketing moderno, os eventos proprietários representam técnicas cada vez mais valorizadas no mercado. O modelo tradicional de patrocínios, em que marcas apoiam eventos de terceiros, cede espaço para eventos que são concebidos, produzidos e gerenciados integralmente pela própria empresa, permitindo maior controle sobre o discurso, identidade visual e experiência do consumidor. Hoje é possível encontrar diversos modelos de eventos, que buscam atender um número extenso de segmentação de público, como: esportes, *workshops*, festivais, feiras, shows ou experiências imersivas. De forma geral, estimula a produção de conteúdo espontâneo, amplia alcance digital e consolida a marca como produtora de conteúdo e cultura. (SCHMITT, 2000, p. 30-33).

Pensando que existem diversas áreas de atuação no mercado que podem ser atendidas, há extrema necessidade, por parte das organizações, definirem seu segmento de público-alvo.

Tal segmentação é fundamental dentro do marketing moderno, pois busca entender as necessidades e preferências do consumidor em prol de campanhas eficazes.

Segundo Kotler e Keller (2019), segmentar um mercado significa dividi-lo em grupos menores que compartilham características semelhantes, o que possibilita às empresas adaptar suas estratégias de forma mais personalizada. Essa abordagem visa aumentar a eficácia das campanhas, ao mesmo passo em que otimiza o uso de recursos e melhora o retorno sobre o investimento (ROI).

2.2 O Setor de Bebidas

A indústria de bebidas não alcoólicas está entre os mercados mais promissores do mundo, oferecendo uma miríade de produtos com características particulares, que atendem às necessidades e preferências de diferentes segmentações de públicos. Afinal, pode-se entender por “bebidas não alcoólicas” todas aquelas que possuem baixo ou nenhum teor de álcool em suas composições, tais como refrigerantes, sucos, energéticos, chás, entre outros.

O setor passa por uma fase de transformação, com um cenário atual favorável e cada vez mais competitivo, refletido em projeções otimistas de crescimento. Estima-se que a Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) fique entre 4,1% e 4,7% (ABRASEL, 2024). Esses números evidenciam a contribuição significativa da indústria de bebidas não alcoólicas para as economias global e nacional.

Compreender o cenário atual e identificar as oportunidades do setor é essencial para o desenvolvimento de soluções inovadoras e atraentes para o mercado; Fahy e Jobber (2012) afirmam que diversos fatores influenciam os hábitos de compra, de modo que um marketing eficaz requer uma sensível compreensão dos impulsionadores do comportamento humano.

O *Brand Equity* – ou valor de marca – como um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, apresenta um forte diferencial quando bem estruturado, principalmente dentro de mercados competitivos. São casos como Coca-Cola e Pepsi que exemplificam a aplicação eficiente de estratégias de branding, utilizando campanhas publicitárias emocionais, patrocínios de eventos esportivos e iniciativas de responsabilidade social para fortalecer a identidade da marca e estabelecer um vínculo emocional com o público.

Como mostra o exemplo da Figura 2, a Coca-Cola trabalha diversos aspectos emocionais, utilizando os ursos característicos da marca para representar união, amor familiar e companheirismo, principalmente em datas clássicas comemorativas e afetuosas. Além disso, utiliza o duplo sentido ao usar a palavra “juntos”, pois automaticamente adequa o produto como indispensável para o consumidor. Mesma simbologia, porém, em uma situação levemente mais genérica é observado na Figura 3.

Figura 2- Propaganda Coca-Cola 2018



Fonte: Disponível em: <https://www.b9.com.br/98925/coca-cola-lanca-seu-comercial-do-natal-2018/>

Figura 3- Propaganda 2 Coca-Cola 2028



Fonte: Disponível em: <https://www.b9.com.br/98925/coca-cola-lanca-seu-comercial-do-natal-2018/>

3. METODOLOGIA

Este trabalho é configurado como um estudo de caso qualitativo, que estuda as diversas estratégias de marketing e branding utilizadas pela empresa Red Bull. A escolha da visão qualitativa justifica-se pela possibilidade de examinar, de forma abrangente, os aspectos estratégicos que envolvem a construção da identidade da marca, suas práticas de comunicação, seu posicionamento no mercado e a importância de sua segmentação de público.

A pesquisa desenvolvida reúne informações relevantes e atuais sobre o tema. Foram consultados livros, artigos acadêmicos, publicações em periódicos científicos, além de relatórios corporativos e materiais de comunicação disponibilizados internamente pela Red Bull. Em adição, foram analisadas fontes secundárias, como notícias de veículos de comunicação relevantes e exemplos de campanhas publicitárias veiculadas em diferentes mídias. A diversidade de fontes e capilaridade de informação permite uma visão extensa e atualizada das estratégias implementadas pela organização e pelo mercado.

Para a coleta de dados, o período relevante analisado abrange os últimos dez anos, permitindo analisar a evolução das estratégias de marketing da Red Bull em um mercado dinâmico e em constante mudança. Assim como, adotou-se um critério de seleção baseado na relevância e credibilidade das fontes, priorizando materiais que abordassem o branding, marketing estratégico e o comportamento do consumidor no setor de bebidas energéticas.

Já a análise dos dados seguiu uma abordagem interpretativa, por meio da qual foram identificados os elementos centrais que contribuem para a construção e manutenção do valor da marca (*brand equity*), tais como a comunicação integrada, o patrocínio de eventos esportivos, as ações de *branded content*, as ações de marketing de guerrilha e a criação de experiências de consumo diferenciadas. A análise das informações teve como objetivo entender como as estratégias aplicadas pela Red Bull influenciam seu posicionamento no mercado, além de buscar identificar a relação entre as ações de marketing e o nível de engajamento do público-alvo. A interpretação não só considerou os impactos das práticas adotadas na consolidação da imagem da marca, mas também avaliou-se como essas estratégias contribuem para fortalecer a conexão emocional e afetiva para com os consumidores.

Este estudo de caso possibilita, ainda, a reflexão sobre as práticas de marketing contemporâneo e sua aplicação prática em uma empresa multinacional, destacando os principais obstáculos e oportunidades encontradas no gerenciamento de marcas em mercados competitivos.

4. ANÁLISE

O texto a seguir trata-se de uma análise elaborada a partir de pesquisas de campo, nas quais foram conduzidas entrevistas com 2 (dois) executivos da Red Bull. Todos os entrevistados responderam a um mesmo conjunto de quinze questões, separadas em 5 (cinco) grandes blocos: sobre o conceito de marca, estratégias de marketing no setor de bebidas, fatores de crescimento de marca, hábito de consumidores e estratégias específicas da companhia; possibilitando uma comparação estruturada entre diferentes visões e experiências profissionais. As respostas refletem distintas perspectivas sobre o tema central, enriquecendo o entendimento do trabalho de conclusão.

Essa etapa teve como finalidade principal aprofundar a análise teórica por meio da percepção prática e relação direta a marca estudada, contribuindo para o alcance dos objetivos gerais e específicos previamente estabelecidos.

4.1 Sobre o Conceito de Marca

O desenvolvimento foi introduzido ao perguntar sobre quais seriam os principais elementos que transformaram a marca em *top of mind* em quesito de cultura, e não apenas em uma empresa de bebidas energéticas, visando compreender o processo de construção simbólica e cultural da marca, indo além do produto físico e da comunicação tradicional.

As respostas foram centradas no conceito de que a marca se posiciona como além de uma bebida funcional e energética, mas sim algo atrelado ao estilo de vida e experiências. O energético é apenas o meio que possibilita a superação, a performance e a ousadia.

Além disso, os conteúdos proprietários geram uma propagação orgânica que, estrategicamente, agrega a cultura. Atrelado nesse ponto, o primeiro respondente citou que os eventos e patrocínios (esportes radicais, música e *e-sports*) criam rituais e a sensação de pertencimento para com os consumidores, ou seja, transcende a categoria e torna-se uma empresa de mídia e conteúdo. O exemplo citado nesse caso foi o “Red Bull Ladeira Abaixo”, conforme mostra a Figura 4, onde a marca atrela a criatividade e emoções do consumidor com experimentação de produto e *buzz* em redes sociais.

Figura 4- Red Bull Ladeira Abaixo



Fonte: Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-ladeira-abaixo-2024>

O segundo respondente acredita que tais conteúdos que exaltam atletas executando estatísticas aparentemente impossíveis de serem alcançadas causam reações emocionais do consumidor, que, por sua vez, responde emocionalmente no ato da compra e seleciona o Red Bull em detrimento das demais marcas de mercado.

Em seguida, buscando entender o funcionamento da companhia, foi questionado como há o equilíbrio entre a consistência global da marca Red Bull com a necessidade de adaptar estratégias ao contexto brasileiro.

Foi possível identificar, em ambas as respostas, que existe pouca margem para a adaptação das estratégias de marketing em âmbito local. A Red Bull opera sob um modelo de gestão global altamente padronizado, no qual a consistência da marca é tratada como prioridade estratégica. Esse formato de atuação busca constantemente preservar uma identidade única e *premium* da marca, garantindo coerência em todos os mercados que está presente.

Dentre os elementos considerados como “intocáveis”, ou de alteração restrita, destacam-se: formulação em si do produto, análise de portfólio, logotipo, paletas de cores oficiais, *slogan*,

materiais de positivação (*coolers*, cartazes e *displays*) e *cartoons* utilizados em campanhas. Esses componentes não sofrem modificações locais e seguem padrões visuais e conceituais definidos pela matriz na Áustria, ou seja, todas as campanhas e materiais gráficos de ponto de venda são integralmente importados para o Brasil.

Localmente, o papel essencial é executar os planos globais dentro dos parâmetros definidos, respeitando todas as diretrizes e posicionamentos, de forma que o grande desafio é entregar as estratégias condizentes com “tom de voz” do cliente, que significa unir a marca Red Bull com a identidade visual das marcas colaboradoras dos PDVs.

A ideia passada pelos entrevistados é clara: os direcionamentos globais garantem coerência e os detalhes locais garantem personalização.

Fechando o primeiro bloco de questões sobre o conceito de marca, é necessário entender quais foram os maiores aprendizados da Red Bull ao longo do tempo na construção de branding, que hoje servem de guia para manter a marca sempre atual e inspiradora.

Ao primeiro entrevistado, o maior aprendizado mencionado foi justamente a consistência. A marca ao longo dos anos certamente abordou diferentes estratégias de atuação até, por fim, consolidar um modelo consistente, coerente e eficaz, capaz de sustentar seu desempenho de mercado.

Outro fator relevante é a manutenção do foco estratégico da marca, que historicamente optou por não se dispersar com a diversificação portfólio. A Red Bull sempre direcionou seus esforços para o fortalecimento de um único produto principal, evitando o risco de “distrações de mercado”. A incorporação de novas categorias ou outros derivados dentro do segmento de bebidas poderia gerar uma diluição do posicionamento e da identidade central da marca, desviando recursos e atenção do seu core business, enfraquecendo a proposta de valor que sustenta sua liderança global.

Por outro lado da entrevista, o foco principal de aprendizado foi inovar em portfólio, mas sem diluir o core da empresa. O executivo relatou que a Red Bull nunca deixará de glorificar o *rhombus* (modelo de lata tradicional com azul e prata, conforme mostra a figura 5) e o SKU tradicional, pois essas identificações são grandes responsáveis pelo *brand awareness*. Apesar desse fato, a empresa busca trazer um portfólio competitivo versus demais concorrentes de mercado, inovando em sabores, cores e SKUs sem açúcar/ produtos “zeros”. Esse modelo de

exploração de mercado permite a preservação da essência e o poder da inovação, tudo em uma única marca.

Figura 5- Rhombus Red Bull



Fonte: Disponível em: <https://www.drogaraia.com.br/red-bull-energy-drink-250ml.html>

4.2 Sobre Estratégias de Marketing no Setor de Bebidas

Sobre estratégias de marketing no setor de bebidas, buscou-se entender quais diferenciais são percebidos na forma como a Red Bull se posiciona em comparação a outras marcas.

Foi observado na pesquisa o consenso de dissociação da categoria, ou seja, enquanto a maioria das marcas foca em atributos como sabor e preço competitivo, a Red Bull foca no valor agregado e marca premium, como fonte aspiracional e emocional.

O grande diferencial é ser uma marca que emocionaliza, sendo que o primeiro entrevistado citou “Somos líderes de mercado não por termos a maior fatia publicitária, mas por termos o maior e mais autêntico ecossistema de mídia própria, as pessoas realmente acreditam no *slogam* e fazem as escolhas de compra baseado no emocional”.

Em comparação com o restante do mercado, observa-se que os consumidores das marcas concorrentes tendem a adotar um comportamento racional, priorizando aspectos como

funcionalidade do produto e preço acessível. Já o público da Red Bull, por outro lado, demonstra uma conexão emocional e aspiracional, consumindo a marca não apenas pelo efeito energético, mas pelo *lifestyle*.

O entrevistado ainda menciona que “Nós somos uma empresa que vende por marketing, e não por funcionalidade. Exploramos muito pouco esse aspecto e nunca vamos colocar em cardápios que o produto tem 25 gramas de cafeína, vamos colocar ‘escolha suas asas’, ou seja, sempre voltado ao lado emocional do marketing como apelo de vendas”.

De forma que o grande diferencial seja que o alto *brand equity* e o valor percebido da marca que garantem a percepção como marca *premium*, diferentemente das demais no mercado atual de bebidas energéticas que não apostam em arquitetura de experiência.

Considerando o posicionamento em um mercado tão competitivo, existem iniciativas que foram decisivas para manter a Red Bull relevante e em constante crescimento.

Uma das respostas abrangeu a construção de uma rede de ativações escalável, significando a importância de investir em parcerias e contratos que não se limitam as barreiras de estado e possam abraçar o país. Citando exemplos, seriam grandes contratos de “*Key Accouts*”, onde são acordados KPIs de execução e vendas genéricos e aplicáveis em todas as unidades do cliente, como por exemplo Rede GPA (Pão de Açúcar) e Grupo Outback.

Sob outra perspectiva, o outro entrevistado menciona a importância da estratégia de *On Premise* (consumo imediato). A execução impecável no ponto de venda, especialmente em bares, baladas e eventos, é crucial e realmente responsável por impulsionar vendas e “mexer o ponteiro” da companhia. São nesses ambientes onde a marca se conecta diretamente com a experiência, onde as estratégias viram latas vendidas.

Tais execuções podem ainda ser complementadas por ações de guerrilha e distribuição inesperada (*sampling* de produtos), que busca a experimentação do produto, fazendo com que os clientes provem e voltem a buscar o produto em outros canais, que não o *On Premise*.

Por fim, é necessário averiguar como o marketing da Red Bull busca unir consumo de produto e experiências – seja em eventos, esportes ou cultura urbana – principalmente dentro do setor de bebidas.

Nesse contexto, as respostas convergiram ao evidenciar que, para a marca, a experiência antecede o produto, ou seja, o valor percebido nasce primeiro da vivência proporcionada pela

Red Bull e, em seguida, do consumo em si. E o inverso é válido, é pouco provável que haverá a venda de produto sem a presença da experiência, que constitui, de fato, o principal diferencial e elemento distintivo da marca.

Existem três frentes de atuação: (a) ativação no ponto de consumo - transformar bares, festas e festivais em extensões da experiência; (b) conteúdo que conecta produto e momento - *storytelling* que coloca a lata como elemento natural do ritual; (c) parcerias e ativações com impacto sensorial (palco, *sampling*, experiências imersivas) que incentivam experimentação e recompra.

O pensamento estratégico sempre volta a pergunta “qual experiência o consumidor terá no momento em que se deparar com o produto?”. Dessa maneira, é essencial garantir que os coolers estejam visualmente atrativos, limpos, bem-organizados, que mantenham o produto gelado, posicionando à altura dos olhos e com comunicação clara e envolvente.

4.3 Sobre Fatores de Crescimento de Marca

Iniciando o terceiro bloco de perguntas, os pesquisadores foram introduzidos a linha de pensamento sobre quais são considerados os principais impulsionadores do crescimento da Red Bull desde sua chegada no Brasil.

Uma das respostas citou a distribuição como impulsionadora de crescimento, visto que a Red Bull trabalha com a divisão dos canais de *On Premise* e *Off Premise* (consumo fora do local de compra) e, por isso, possui estratégias de distribuição para cada um deles. De forma que a capilaridade, presença em pontos de venda estratégicos e eficiência logística impactam diretamente:

- Recorrência - manter estoque em PDVs confiáveis permite que a marca seja lembrada e comprada várias vezes.
- *Trial* (experimentação do produto) - se o consumidor não encontra a bebida no momento de desejo, a compra não acontece.

Visando aumentar a performance das estratégias de distribuição, em 2019 a Red Bull firmou contrato com a Ambev para que esta passasse a distribuir e revender os energéticos, com o objetivo claro de aliar a capilaridade, as rotas e equipes de distribuição e expertise da Ambev para expandir o alcance de Red Bull. A Ambev já possui uma rede de distribuição ampla, com

penetração no varejo, no *down-trade* (botecos, bares de bairro, conveniências) e nos distribuidores regionais. Ao se associar à Red Bull, a marca energética ganha saltos de capilaridade que seriam custosos ou lentos de construir internamente.

Por outro lado, a segunda resposta reforça novamente a importância da consistência na execução, ao afirmar que “não foi uma única venda de ‘Tropical Gin’ que moveu o ponteiro, e sim uma aposta consistente, que exigiu inúmeras ativações, em diversos locais e ao longo do tempo, até que o drink se tornasse uma realidade para os consumidores no Brasil”. Além disso, retomando alguns pontos já mencionados, observa-se uma constância em associar experiência ao consumo, entregando algo além do que os concorrentes oferecem, com excelência, continuidade e um claro posicionamento de “*premiumização*” (tornar *premium*).

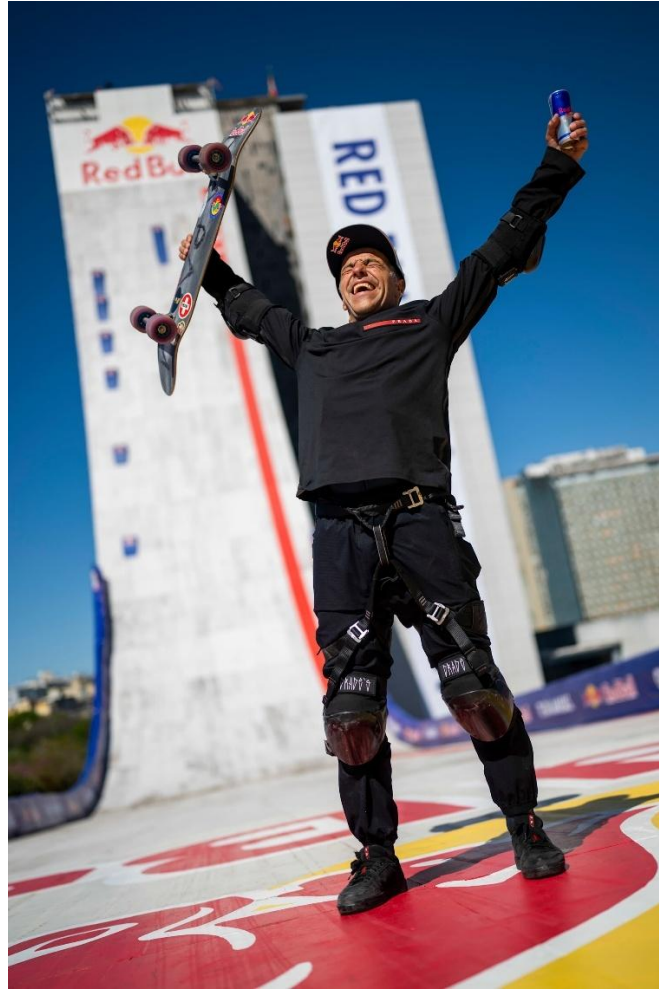
Mais recentemente, a marca tem direcionado esforços significativos para a inovação, o que naturalmente amplia seu *brand awareness*, ao oferecer produtos alinhados aos gostos e preferências de um público mais diversificado. Trata-se de um movimento novo, porém estratégico, que tende a ganhar relevância crescente nos próximos anos, fortalecendo ainda mais a presença e a percepção no mercado.

Pensando em investimentos, busca-se entender até onde os esportes radicais, música e *lifestyle* impactam na construção da marca em comparação as ações mais tradicionais de mídia.

E a resposta é: os investimentos em esportes radicais, música e *lifestyle* foram absolutamente decisivos para a construção da identidade e da força da marca.

Foi mencionado o novo recorde mundial do Sandro Dias (Mineirinho), que em setembro de 2025, desceu uma mega rampa de 70 metros de altura montada na fachada de um prédio em Porto Alegre, evento conhecido como “*Building Drop*”. Não apenas gerou milhões de visualizações nas redes e ampla cobertura da imprensa, como também reafirmou o DNA da marca: desafiar limites e inspirar coragem. Esse tipo de conteúdo quebra barreiras e ultrapassa o alcance de campanhas tradicionais, isso porque gera conteúdo por si só, diferentemente de anúncios. Nesses casos o público realmente vive a marca, sente a emoção, cria conexões reais e tal fato fortalece a lembrança e a lealdade à marca.

Figura 6- Building Drop



Fonte: Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/projects/red-bull-building-drop>

Esportes radicais, música e *lifestyle* configuram motivadores emocionais para os consumidores, visto que representam experiências e sensações que vão além da funcionalidade do produto. Nesse contexto, a Red Bull se posiciona como uma empresa que baseia sua estratégia de marketing principalmente na criação de valor emocional, vendendo através do estilo de vida associado à adrenalina e à cultura jovem. Ao focar na emoção, a marca consegue diferenciar-se de concorrentes que competem apenas por preço ou características funcionais do produto. Essa abordagem é particularmente relevante, considerando que a Red Bull possui uma embalagem menor e um preço mais elevado em comparação a outras bebidas energéticas, reforçando que a percepção de valor da marca está intimamente ligada à experiência emocional proporcionada ao consumidor, e não apenas à utilidade prática da bebida.

Buscando opiniões pessoais, foi questionado sobre quais foram os maiores desafios enfrentados pela Red Bull no processo de consolidação no mercado brasileiro.

A primeira resposta cita que as estratégias voltadas à distribuição foram, e ainda continuam sendo, um desafio para a empresa. A Red Bull não realiza a venda direta, ou seja, os produtos de importação não são encaminhados diretamente aos armazéns dos clientes, o que a torna bastante dependente dos distribuidores parceiros, bem como da malha logística da Ambev, exigindo constante monitoramento e coordenação para assegurar a eficiência na chegada do produto ao consumidor final.

Já a segunda resposta trouxe o vies de realmente educar o mercado, principalmente devido ao desconhecimento dos consumidores em relação aos benefícios e à composição do produto. Nesse sentido, tornou-se necessário apresentar ao público uma bebida completamente inovadora, esclarecer sua proposta de valor e, ao mesmo tempo, influenciar e moldar os hábitos de consumo, construindo do zero a relevância da marca.

As duas respostas convergem em um aspecto: a questão da acessibilidade. Embora a Red Bull adote uma política de preços elevados, existe um nicho específico de consumidores que consegue acessar o produto e torná-lo parte de suas compras frequentes, diferentemente da realidade enfrentada pela maior parte da população brasileira. Esse desafio, embora mereça uma análise mais aprofundada, apresenta um conflito com a estratégia global da marca, que busca manter o produto posicionado como premium.

4.4 Sobre Hábitos dos Consumidores

A Red Bull adapta suas estratégias para acompanhar as mudanças nos hábitos de consumo de energéticos, buscando atender às novas preferências e necessidades dos consumidores.

Ambos os entrevistados identificam as inovações como a principal estratégia adotada pela empresa. A introdução de novos SKUs representa um dos principais motores de crescimento, uma vez que, caso a Red Bull não acompanhasse as tendências do mercado, correria o risco de perder uma parcela de seus consumidores por não oferecer sabores, cores e experiências sensoriais suficientemente atrativas para atender às diferentes preferências do público.

Há a citação de “Se a Red Bull não respondesse, não existiria tantos sabores sem açúcar hoje em dia; se não respondesse, não haveria tanto sabores em geral. Tudo é feito para amplificar as chances de cativar o público e encaminhar a empresa para o crescimento”.

Finalizando o quarto bloco de perguntas, é necessário abordar como são observadas tendências atuais e futuras no comportamento do consumidor que podem impactar diretamente o posicionamento da marca.

Uma das respostas apresenta a busca pelos produtos naturais e orgânicos, com características “*clean label*”, são produtos que apelam para identificar quais os componentes da composição, se são naturais e não possuem conservantes e/ou matérias primas prejudiciais.

Uma das respostas enfatizou a crescente busca por produtos naturais e orgânicos, especialmente aqueles que apresentam características de “*clean label*”. Esses produtos destacam-se no mercado e despertam interesse dos clientes por sua transparência, permitindo conhecimento detalhados sobre todos os componentes da composição, assegurando que sejam naturais e livres de conservantes ou matérias-primas potencialmente prejudiciais à saúde. Essa tendência reflete um movimento mais amplo do mercado, no qual os consumidores passam a valorizar escolhas conscientes e saudáveis, associando o consumo de bebidas não apenas ao sabor ou à funcionalidade, mas também ao impacto sobre o bem-estar e à percepção de qualidade do produto.

Alinhada à crescente busca por um *lifestyle* saudável, surge a tendência do “*no alcohol*”, que consiste no consumo de produtos livres de álcool, ou com baixo teor alcóolico, e voltados ao bem-estar dos consumidores. Essa tendência representa uma oportunidade estratégica para a Red Bull, uma vez que, embora a marca seja frequentemente associada a bebidas alcoólicas em sua maioria, seus produtos podem ser consumidos de forma independente como drinks sem álcool.

Dessa forma, a empresa tem a possibilidade de se beneficiar dessa demanda crescente, ampliando seu alcance e fortalecendo sua posição no mercado em consonância com as preferências contemporâneas dos consumidores.

4.5 Sobre estratégias específicas da companhia

O quinto bloco de pesquisa sobre estratégias específicas da companhia Busca identificar qual, dentro do ecossistema de marketing da Red Bull, é considerada a estratégia mais fundamental para manter a marca autêntica e relevante ao longo do tempo.

Neste ponto, destacou-se novamente a importância dos eventos proprietários, que contribuem significativamente para reforçar o *top of mind* da marca. A estratégia mais fundamental para manter a marca autêntica e relevante ao longo do tempo é a criação de experiências únicas e exclusivas para o consumidor, destacada pelo *slogan* “*Only Red Bull Can Do It*”, que reforça a capacidade da marca de oferecer aquilo que apenas ela pode proporcionar, consolidando sua identidade e diferencial competitivo no mercado, ou seja, fazer coisas que outras marcas não fazem.

Em seguida são analisadas as principais dificuldades de integrar o marketing e as estratégias conceituais com o time de campo, responsável pela execução efetiva das ações nos pontos de venda.

Um dos principais desafios de adotar um marketing voltado à exclusividade e à realização de ações quase impossíveis é que ele se aproxima de um conceito de marketing de exclusão. De modo geral, a marca não consegue engajar integralmente todos os consumidores, pois muitas das experiências oferecidas são difíceis de serem reproduzidas ou espelhadas pelo público. Embora essas ações inspirem e despertem admiração, elas não incluem diretamente o consumidor nesse universo, o que pode limitar o impacto sobre as vendas e tornar a comunicação desses valores mais complexa no ponto de venda.

Enquanto os demais concorrentes exploram valores de funcionalidade de produto e preços mais competitivos no momento da venda para bares e casas noturnas, a Red Bull enfrenta maiores desafios pois fundamenta sua abordagem exclusivamente em valores agregados relacionados ao estilo de vida e ao status, priorizando a experiência e a percepção de marca em detrimento de fatores puramente funcionais ou econômicos.

Um dos entrevistados cita “Não existe nada de marketing que seja convertido em vendas, apenas para inspirar os consumidores, ou seja, foca em tornar as pessoas em *brand lovers*, mas, no fim, não é um marketing de vendas”.

Por fim do último bloco de pesquisa, é necessário entender como de fato a Red Bull mede o impacto real de suas estratégias de marketing – seja em visibilidade, engajamento ou fidelização?

Os resultados são medidos através de pesquisas especializadas que fornecem dados quantitativos e qualitativos sobre a percepção e comportamento do consumidor. Um dos instrumentos utilizados é a pesquisa T&A (*Tracking & Analytics*), que consiste em um acompanhamento contínuo das campanhas, eventos e ações de marketing da marca. Esse método permite avaliar o recall da marca, a associação com atributos de *lifestyle*, o nível de engajamento do público e a intenção de recompra. Com base nos resultados obtidos através do T&A, a empresa consegue identificar quais iniciativas são mais eficazes, ajustar sua comunicação, direcionar investimentos para as ações de maior impacto e tomar decisões estratégicas que reforcem a relevância da marca no longo prazo. Dessa forma, a Red Bull combina dados objetivos com insights sobre comportamento e percepção para aprimorar continuamente seu ecossistema de marketing.

O outro entrevistado destacou a importância da medição da elasticidade do preço, ressaltando que, quando o consumidor compra motivado pela emoção, sua sensibilidade ao preço é menor, diferentemente do comportamento observado em decisões de compras racionais e movidas pela funcionalidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho de conclusão de curso, foi explorado as conceituações essenciais do universo de branding e marketing, abordando tópicos e definições que fornece um alicerce para o entendimento das complexidades e amplitude do ecossistema do setor de bebidas. Posteriormente, avaliar de quais maneiras e quais os fatores que impulsionam o crescimento da marca Red Bull, destrinchando os hábitos dos consumidores e esclarecendo as estratégias fundamentais que movem a categoria.

A partir do desenvolvimento teórico, é evidente que para que a marca possa concluir seu objetivo primário de venda, há a necessidade de estratégias sólidas, constantes e com inteligência de mercado, capazes de estarem presente na massiva quantidade de informações que cercam diariamente os consumidores e, ainda assim, despertar a identificação, pertencimento ou desejo por aquele produto, que de fato seja a primeira escolha quando ocorrer a ação da compra.

Ao longo da pesquisa e do estudo de caso, foi explorado como a Red Bull construiu um império no setor de bebidas energéticas que não se fundamenta completamente em produto, preço ou funcionalidade. Na realidade, a marca sempre se destacou gritantemente em comunicações, valor agregado e intangível, marcando presença em eventos, mídias próprias e colocando no mercado conteúdos que conversem com a audiência de forma independente.

Essa abordagem sentimentalista e humanizada possibilitou uma comunicação assertiva, com propósito muito além do que apenas bebidas energéticas. Formando, assim, uma comunidade de pessoas ao redor do mundo que são realmente *brand lovers*, que se identificam com sua filosofia, acompanham eventos e querem fazer parte do mundo Red Bull.

Esse fenômeno reforça como é possível construir marcas fortes, coesas e consolidadas a partir de estabelecimento de conexão com o consumidor, gerando identificação nos valores da marca, ao invés de forçar uma guerra de preços com os concorrentes e estagnar em comunicações funcionais da bebida; realmente a Red Bull utiliza estratégias que impulsionam o crescimento constante.

Diante dos resultados obtidos, recomenda-se que estudos futuros aprofundem a análise sobre as estratégias de branding aplicadas pela Red Bull em diferentes contextos mercadológicos e bem como o alinhamento de estratégias de distribuição eficaz, de modo a compreender como tais práticas podem ser adaptadas e replicadas em outros segmentos e em maiores proporções.

Portanto, ao responder a questão central desse estudo — como a Red Bull revolucionou o conceito de branding e construção de marca —, observa-se, com base na pesquisa realizada e nas análises consequentemente desenvolvidas, que a empresa lapidou um posicionamento singular no mercado, redefinindo a relação entre marca e consumidor. É em nome de ocupar espaços inesperados, executar o que beira o impossível e desafiar limites que a companhia está há 41 anos dando “asaas” para pessoas e ideias, e não apenas aos produtos propriamente ditos.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing*. Chicago, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- ARONNE, C.; VASCONCELOS, M. C. *The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence*. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais...São Paulo: ENANPAD, 2009.
- CARNEIRO, Beatriz de Magalhães Gaspar. *O Poder do Storytelling no Marketing*. The Trends Hub, n. 3, 2023.
- DE SAMPAIO SILVA, Lucas. *Branded Content Pode ser Cool? Estudo de Caso de Campanhas Publicitárias da Dove nos Anos 2021, 2022 e 2023*. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa (Portugal).
- FAHY J.; JOBBER D. *Foundations of marketing*. 4. ed. Graw Hill Higher Education, London, UK: Graw Hill Higher Education, 2012.
- HEALEY, M. (2009). *O que é Branding?* (Gustavo Gili, editor). Barcelona: Roto Vision.
- KAPFERER, Jean-No_1. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KELLER, Kevin Lane. Síntese de marca: a multidimensionalidade do conhecimento sobre marcas. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 595–600, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi et al. *Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais*. Cadernos EBAPE. BR, v. 18, p. 781-793, 2020.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Criatividade de guerrilha*. Mauad Editora Ltda, 2004.
- MARTINS, J. R. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3a ed.). São Paulo, SP: Copyright
- SARGI, L; MATTOS, A. *O marketing de experiência e a sua importância no cenário mercadológico atual*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande: Intercom, 2015. p. 1-10
- SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, n. 37, p. 30-33, 2000.