

Valores de uma marca e a concretude em seus discursos: uma análise semiótica e uma análise do discurso da comunicação marcária de *Red Bull*¹

Eric de CARVALHO²
Fernanda Elouise BUDAG³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Em linhas gerais, o artigo apresenta uma análise da estratégia de comunicação da bebida energética *Red Bull*. Trata-se de um estudo da construção da marca que propõe, a partir dos eixos teórico-metodológicos principais da análise semiótica – conforme modelo elaborado por Semprini (2010) – e da Análise de Discurso de linha francesa – dialogando com autores como Fiorin (2005) e Orlandi (2007) –, compreender os valores da marca e como eles aparecem concretamente em seu discurso.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; semiótica; análise de discurso; consumo.

Desenvolvemos uma pesquisa que tem como eixos teórico-metodológicos principais a análise semiótica – conforme modelo elaborado por Semprini (2010) – e a Análise de Discurso de linha francesa – com base em dois estudiosos principais, Orlandi (2007) e Fiorin (2005). Iniciamos com uma contextualização teórica em torno dos campos da Comunicação e do Consumo, em que nos inserimos, assim como sobre a marca objeto de nosso estudo, *Red Bull*. Na sequência, empreendemos as devidas análises que são nossos objetivos finais.

***Red Bull*: uma marca que transita entre discursos**

O consumo tem assumido papel central nas pesquisas de Comunicação Social na contemporaneidade. A forma pela qual o consumidor consome bens e serviços afeta a própria dimensão cultural da sociedade, influenciando comportamentos no estabelecimento de identidades culturais. A influência da publicidade no estabelecimento de identidades

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da ECA/USP. Docente da Faculdade Cásper Líbero, Centro Universitário Belas Artes e Fecap. E-mail: ericdecarvalho1@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da ECA/USP. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, FAPCOM. E-mail: fernanda.budag@gmail.com

culturais pelo consumo se faz ainda mais notável em cenários urbanos. Esse fenômeno é passível de observação na fruição de produtos cuja estratégia de comunicação enfatiza os valores agregados à marca como, por exemplo, um estilo de vida ao qual são associados, em detrimento de uma comunicação racional baseada nas propriedades dos mesmos. Desta forma, bens de consumo de baixa diferenciação investem em estratégias de *branding* para promover junto ao consumidor não apenas o nome de seu produto, como também seus valores, discursos da marca e um estilo de vida que o consumo do produto podem lhe proporcionar, promovendo uma experiência da marca. Esta estratégia, que estimula os sentidos do receptor, influencia o consumidor de forma a impactar seus hábitos e valores, ofertando “estilos de vida para consumo” e desenvolvendo fiéis advogados da marca.

Tomamos como exemplo dessas organizações a produtora de bebidas energéticas *Red Bull*. Na ocasião de sua introdução no mercado nacional, a marca, desconhecida do público, precisava distribuir o produto pelos pontos-de-venda e promover sua degustação. O consumidor brasileiro não estava habituado a bebidas energéticas, portanto o produto precisava ser degustado para que o consumidor desenvolvesse sua percepção de marca. Introdução de novos produtos é sempre uma tarefa árdua em um mercado: consumidores tendem a rejeitar produtos que desconhecem. Portanto, a *Red Bull* incentivou o consumo do produto junto com bebida alcóolica (geralmente vodka ou whisky), utilizando o recurso da *venda casada*, estratégia de marketing bastante utilizada por bens de consumo para alavancagem de vendas e promoção de um produto. A estratégia permitiu a distribuição do produto no ponto de consumo (bares e casas noturnas) e disseminou a marca de energético.

A proposta básica do energético *Red Bull* é diminuir os sinais de fadiga de seu consumidor, lhe proporcionando energia e disposição. Dessa forma, pode ser consumido por pessoas que apresentam sinais de sono e cansaço, mas desejam se manter despertos, como é o caso de motoristas e profissionais de qualquer área de atuação. Todavia, o produto encontrou grande aceitação junto a um público que deseja se manter acordado para aproveitar mais suas horas de lazer, especificamente, o período noturno, no qual, geralmente, estaria dormindo.

Assim, a indústria do energético passou a promover seu consumo em combinação com a ingestão de bebidas alcólicas, de forma a potencializar os efeitos inebriantes dessas em combinação com a disposição promovida pelo energético. Tal hábito deflagrou um amplo consumo do produto concomitante a práticas culturais de entretenimento bastante presente nas metrópoles, na qual o culto ao corpo e a dança são marcados pelo ritmo intenso

das batidas das caixas de som, em perfeita sintonia com a aceleração promovida pelo energético. Essa foi o discurso de introdução de *Red Bull* no mercado.

Ainda assim, o produto pode ser consumido por qualquer pessoa. A identificação exclusiva com um público de hábitos de entretenimento como citado acima apenas limitaria o mercado consumidor do produto. Desta forma, um grande desafio da marca foi estabelecer uma comunicação com seus públicos potenciais de forma a dialogar com um público jovem consumidor de entretenimento e com um público ainda maior de perfil diferente.

A *Red Bull* apostou em uma estratégia de mídia que utilizasse de veículos e mensagens diferentes para cada público: utilizar material de merchandising no ponto de venda e televisão como mídia de apoio, realizando a comunicação institucional e enaltecendo os valores da marca para todos os públicos.

“Red Bull te dá asaas!”

A campanha televisiva de *Red Bull* no Brasil faz parte de uma campanha global. Seus anúncios são animações exibidas no mundo todo; as peças apenas são traduzidas para o idioma local. Os conteúdos dessas animações são pequenas histórias passíveis de compreensão por pessoas de qualquer parte do mundo. Em comum a todas elas, uma situação de humor na qual o protagonista da animação bebe de uma lata de *Red Bull*, adquire asas, voa e enuncia o slogan: “*Red Bull* te dá asaasas!”.

Esse formato dos anúncios raramente enaltece o benefício do produto. Essas historinhas permitem observar os elementos que compõem o “espírito da marca”. Na sequência serão apresentadas imagens de alguns de seus anúncios televisivos.



Figura 1 - anúncio "Jesus"

O anúncio “Jesus” reproduz a famosa cena bíblica em que Jesus caminha sobre as águas. Na animação, os apóstolos demonstram surpresa quando ele caminha sobre o mar, dizendo inclusive que a personagem comete a façanha porque toma um Red Bull; na sequência, porém, Jesus nega a explicação e diz que o segredo é conhecer o caminho de pedras sob a água.

Os anúncios “Prova de química” e “Praia de Nudismo” apresentam conotação sexual. Em ambos, os protagonistas, um estudante, no primeiro, e um nudista tímido, no segundo, estão inibidos junto a uma companhia feminina, até que tomam *Red Bull* e, aparentemente, deixam sua inibição. São histórias sutilmente “picantes” e bem humoradas, que demonstram um efeito que não pode ser atribuído às propriedades da bebida. Ambas as histórias demonstram, porém, que seus protagonistas adquirem ânimo e energia após o consumo do energético.



Figura 2 - anúncio "Prova de química"

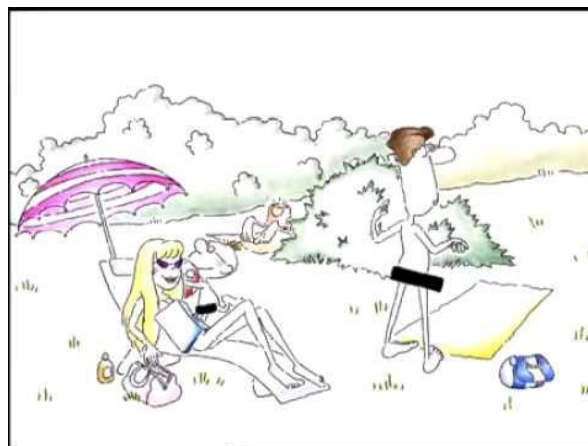


Figura 3 - anúncio "Praia de Nudismo"

Apesar de seu conteúdo provocativo, as animações possuem um tom leve e um humor pueril; sua maior ênfase é o enunciado do slogan, numa voz jocosa e estereotipada, fixando sua memorização. Peças para uma campanha de manutenção da marca.

A análise das peças citadas será aprofundada a seguir por meio da metodologia de análise discurso segundo a linha francesa.

Figurativização dos valores da marca: análise do discurso

A Análise de Discurso de linha francesa, como uma de nossas perspectivas teóricas a partir das quais observamos nosso objeto de estudo – os comerciais de *Red Bull* –, é pertinente porque leva em consideração não apenas o discurso em si, mas seu contexto também (o externo ao texto), suas condições de produção, o sujeito do discurso, os efeitos de sentido. Nessa linha, o discurso é enxergado, acima de tudo, enquanto lugar de produção de sentidos e de processos de identificação dos sujeitos. O discurso da *Red Bull*, portanto, é produtor de significados a serem consumidos por sujeitos que se identificam com os valores que são postos em circulação pela marca.

Segundo os princípios da Análise de Discurso, o discurso é mediação obrigatória entre o sujeito e a realidade concreta e, assim, está “[...] na base da produção da existência humana” (ORLANDI, 2007, p. 15). Ou seja, o discurso possibilita permanências e rupturas do sujeito e da realidade. É no discurso que primeiro vemos despontar as transformações. Se uma marca pretende planejar um reposicionamento, é no discurso que ele é planejado. Ou mais, promovendo mudanças de discurso, de uma marca como a *Red Bull*, por exemplo, podemos promover mudanças de práticas socioculturais.

O discurso é, enfim, como resume Orlandi, “efeito de sentidos entre locutores” (idem, p. 21). E, por sua vez, “em suma, a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (idem, p. 26) Portanto, em nosso caso, objetivamos, a partir da Análise de Discurso, compreender os sentidos que emergem das propagandas de *Red Bull* que compõem nosso corpus – um recorte das propagandas de *Red Bull*. Como esses discursos significam? Ou, mais objetivamente, a questão que colocamos é: como os valores da marca *Red Bull* aparecem concretamente em seu discurso?

Continuando com os princípios da Análise de Discurso, o sujeito do discurso é pensado como uma posição, um lugar ocupado pelo sujeito que diz. *Red Bull* fala a partir da

posição de marca/produto para consumo. E assim, o que a marca diz, ganha sentido em relação a outros discursos que também falam da posição de marcas de bebidas energéticas (esses outros discursos compreendem a formação discursiva em que o discurso se insere, que tratamos mais a frente). A posição do sujeito o significa e também lhe confere identidade.

Conforme já apontamos, o discurso não é enxergado isoladamente e sim em relação ao que lhe é exterior: as propagandas da *Red Bull* são compreendidas em conjunto com todo o contexto da marca, com suas intenções e com o tempo e os sujeitos contemporâneos com os quais deseja dialogar – que trabalhamos no início deste artigo.

Os dizeres não são [...] apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele. (idem, p. 30)

Dessa forma, objetivamos, pois, captar quais os efeitos de sentidos produzidos pelo discurso de *Red Bull*. E para tanto, desenhamos um quadro teórico-analítico. De acordo com Orlandi (idem, p. 28), a natureza do nosso corpus em análise (propagandas de *Red Bull*), a questão proposta que conduz nosso olhar para a pesquisa (como os valores da marca aparecem concretamente em seu discurso?) e também as teorias dos campos da Comunicação e do Consumo nos quais nos inserimos – e que exploramos anteriormente – constituem nosso dispositivo analítico. Já, ainda segundo Orlandi (idem, p. 28), todos os conceitos da Análise de Discurso que viemos traçando consistem em nosso dispositivo teórico, que finalizamos agora trazendo aportes de Fiorin (2005), que vamos empregar, mais efetivamente, como operadores metodológicos para a nossa análise.

Todo discurso tem relação com outros discursos. E é basicamente dessa maneira que podemos traçar o conceito de formação discursiva. “Ele [o conceito de formação discursiva] designa todo sistema de regras que funda a unidade de um conjunto de enunciados sócio-historicamente circunscrito [...]” (MAINGUENEAU, 1998, p. 68). Ou, nas palavras de Fiorin, formação discursiva “é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo.” (FIORIN, 2005, p. 32). E aqui chegamos ao nosso supracitado operador metodológico.

Se os discursos ganham sentidos a partir das formações discursivas em que se inscrevem, desconstruindo os discursos das propagandas de *Red Bull* em temas e figuras, alcançamos nossa questão colocada: como seus valores aparecem concretamente no discurso da marca, representado aqui por quatro propagandas significativas.

Entendemos, pela teorização de Fiorin, que “temas e figuras são dois níveis de concretização dos elementos semânticos da estrutura profunda” (2005, p. 24) de um texto. Segundo o mesmo autor, tema é um elemento semântico que indica algo não presente no mundo natural, mas que assume o papel de classe organizadora dos fatos; enquanto figura é o elemento semântico que se refere a algo do mundo natural. Um mesmo tema, logo, pode ser figurativizado de diferentes formas e é assim que procedemos para a análise das propagandas de *Red Bull*, produtos simbólicos objetos de nossa observação.

Na relação temas-figuras vemos revelada a ideologia de um texto. Ou, como podemos traduzir, analisando a relação temas-figuras no material de *Red Bull* vemos transparecer concretamente os valores da marca – que é de nosso interesse responder. Nos vídeos de *Red Bull*, identificamos, portanto, que o tema “irreverência” é figurativizado de formas variadas. No comercial “Jesus”, a irreverência é concretizada como negação de um fato tido como sagrado: o personagem que representa o Filho de Deus recusa o que consta na Bíblia, negando que caminha sobre as águas e revelando que apenas pula as pedras. No filme “Prova de química”, a irreverência se concretiza no debate entre o casal até que o a conclusão do comercial. O mesmo ocorre com o anúncio “Praia de nudismo”.

Todos apresentam figurativizações bastante diversas mas possuem como tema comum a irreverência. Esse tema também é passível de observação em outras manifestações marcárias. Como nem todas são manifestações verbais, foi utilizado o método semiótico de Semprini para que fossem utilizadas em ressonância com a marca.

Valores da marca: análise semiótica

Para a compreensão da identidade da marca e do estilo de vida que propõe, é necessário realizar uma análise de sua produção de sentidos manifesta por meio de representações sógnicas presentes em suas narrativas e discursos. Para tanto, será utilizada uma análise semiótica conforme modelo elaborado por Andrea Semprini (2010). Segundo o autor, toda marca se manifesta por meio de seus valores, narrações e discursos, sendo que

valores a fundamentam, narrações a contextualizam em cenários diversos e os discursos “materializam” seus valores.

Desta forma, alguns valores da marca *Red Bull* seriam a energia, disposição e ânimo, ligados ao *reason why*⁴ do produto, assim como o bom humor e a irreverência, presentes em todas as manifestações da marca, como nos anúncios veiculados na rádio e televisão ou nos eventos patrocinados pela empresa, como campeonatos de esportes radicais, aeromodelismo, corridas de *monster trucks*⁵ ou *blitz*⁶ para *sampling*⁷ em pontos de venda. As manifestações citadas são discursos da marca, que materializam seus valores, promovendo as narrações da busca pelo prazer, hedonismo, individualismo, escapismo e atitude positiva frente a adversidades. A combinação desses valores, narrações e discursos compõem a identidade da marca, que influencia e é influenciada pelo comportamento do jovem metropolitano.

Um pouco como os fractais, cada manifestação da marca, ainda que fragmentada, contém a totalidade, ou ao menos uma boa parte da identidade global da marca. Em muitos casos, as identidades contidas em cada manifestação não são complementares entre elas, mas suplementares. Cada manifestação exprime e reitera o conjunto (ou uma maioria) dos traços de identidade de uma marca (SEMPRINI, 2010, p. 157).

Enquanto que as propriedades do produto não apresentam grande diferenciação em relação aos concorrentes da categoria, como Burn, Fusion, Flash Power, Monster, dentre outros, a marca utiliza de elementos lúdicos para expressar seus valores. O slogan “*Red Bull* te dá asas!”, pronunciado nos anúncios por meio de uma locução esganiçada como se fosse cantarolado, é a manifestação lúdica da marca, cuja mensagem implícita insinua que o consumidor da bebida é capaz de fazer tudo. Ainda mais: os anúncios exibidos na televisão, que utilizam da linguagem do cartum e cujas vozes das personagens são caricatas, exibem situações sociais como a de uma pessoa se esforçando para fazer exercícios físicos, a de um executivo esgotado no ambiente de trabalho, um marido que chega em seu apartamento e flagra sua esposa tendo relações com seu amigo; em todas elas, o personagem principal abre uma lata do produto, ingere o líquido, cria asas e voa, se afastando da situação desgastante, constrangedora ou desagradável com bom humor, antes do cantarolar o slogan da marca.

⁴ A promessa do produto ao consumidor.

⁵ Carros com rodas gigantes.

⁶ Ação de promotores de venda que abordam os consumidores.

⁷ Distribuição de amostras de produtos para o consumidor.

Esses anúncios expressam metaforicamente que o *Red Bull* afasta seu consumidor de situações difíceis e o conduz a situações mais aprazíveis.

Complementando o aspecto lúdico das manifestações da marca, seu aspecto utópico expressa um estilo de vida descolado, hedonista e irreverente, buscando promover a identificação do consumidor com seus valores. Assim, os discursos dos campeonatos de esportes radicais, patrocínio de diversas modalidades esportivas e culturais e blitz promocionais, sempre manifestos ao som de uma trilha musical *rock 'n roll* jovem e cheia de energia, fixam no imaginário do consumidor os valores da marca.

Essa análise das manifestações da *Red Bull* revela um *ethos* divertido e anárquico, de uma marca associada à juventude, entretenimento e diversão (e escapismo?). No Brasil, entretanto, a marca ainda seguiu muito associada à cena noturna, devido à impressão deixada por sua estratégia de introdução no mercado por meio da venda casada com bebida alcoólica. Essa associação precisava diminuir para permitir o crescimento do valor da marca.

As novas associações marcárias de *Red Bull*

Uma década (anos 90 a 2000) de associação entre a imagem da marca e a cena de entretenimento noturno também promoveu um efeito negativo à marca: essa cena era composta não apenas por clubes dançante, mas também por festas itinerantes chamadas *raves*, nas quais, além do consumo de bebidas alcoólicas com energéticos também eram consumidas drogas sintéticas. Por esse motivo, a bebida energética passou a ser associada a um estilo de vida intenso e notívago, limitando, assim, o alcance da marca a um segmento de público maior de idade e consumidor de entretenimento noturno. Essa associação restringia o potencial de consumidores do produto. Portanto, uma vez que o consumidor já havia se acostumado ao sabor de *Red Bull*, era hora de desvincular sua imagem de uma cena percebida pelo senso comum como permissiva, vinculada ao excesso.

Em todo caso, o consumo deste produto não se restringe à cena de entretenimento noturno. Tendências e cenários culturais múltiplos foram interpretados pela organização como uma oportunidade de crescimento de mercado. Era hora de incorporar outras narrações ao discurso da marca, discursos de vida saudável, que permitissem expandir o seu mercado consumidor. Dessa forma, a companhia associou o consumo da bebida a novos

cenários, reposicionando a marca, agregando novos valores ao seu discurso, ainda que mantendo seus valores originais.

Diante da necessidade de expansão de mercado consumidor, a organização reposicionou sua marca, exibindo novas manifestações sígnicas que tinham como objetivo a promoção de novos valores. Em um cenário cultural de exaltação da vida saudável, a *Red Bull* optou por associar sua marca às narrações do esporte, espírito coletivo e prática desportiva. Seu desafio foi fazê-lo sem romper seu vínculo com o público consumidor hedonista, consumidor do entretenimento noturno e de um estilo de vida intenso e frugal. Para tanto, alterou algumas manifestações de marca, manteve outras e desenvolveu novos discursos.

A marca se reposicionou por meio do patrocínio de diversas modalidades desportivas. Investindo no automobilismo, por meio de uma escuderia de Fórmula 1 que passou a levar sua marca, a *Red Bull* promoveu o espírito de equipe e aliou sua imagem à competitividade. Sebastian Vettel, um dos pilotos, foi bicampeão mundial da categoria, o que ajudou no reposicionamento da marca. Investiu também no futebol, uma das modalidades desportivas mais populares em todo o mundo, patrocinando equipes nas ligas austríaca (a nacionalidade da marca), americana e brasileira, presentes em grandes mercados consumidores da marca. No Brasil, especificamente, patrocina o atleta mais popular do país: o jogador Neymar. Essa estratégia de reposicionamento é passível de uma análise discursiva.

Enquanto, em seu posicionamento anterior, a marca promovia os valores de energia, bom humor e irreverência por meio de *narrações* como a vida acelerada, o consumo desenfreado, escapismo e hedonismo e de *discursos* como a luz de um neón em uma casa noturna ou de anúncios televisivos irreverentes e até “politicamente incorretos”, no atual cenário manifesta os mesmos valores pelas narrações do espírito de equipe, vida saudável e o prazer da competição e de discursos como o carro azul da equipe e a habilidade de Neymar. O slogan, uma das manifestações mais fortes de uma marca, permaneceu o mesmo, mas passou a adquirir um novo sentido: do “*Red Bull* te dá asas!!” que permite ao seu consumidor escapar de uma situação difícil passou a ser associado a atletas, adquirindo o sentido de “*te proporciona um bom desempenho*”. Afinal Vettel é o piloto mais veloz e por isso sempre vence, enquanto Neymar é rápido e hábil e dificilmente é parado por seus adversários quando corre em direção à meta da equipe rival; ambos os atletas são jovens e estão sempre rindo e brincando com os rivais. Desta forma, um mesmo texto adquire duas formas discursivas: uma *contraventora*, que enaltece a esperteza irreverente, e outra *vencedora*, que enaltece o espírito desportivo irreverente. Irreverência ainda é o valor principal da marca, ao qual agora se somam também novos valores.

Esses posicionamentos fazem da marca *Red Bull* bastante controversa, exaltando campos discursivos diversos como “traição, preguiça, ateísmo, malandragem”, presentes em seus anúncios televisivos com “espírito de equipe, desempenho, competitividade”, presentes nos discursos das equipes patrocinadas. Estes discursos somados ao do hedonismo e da cena musical eletrônica (e hoje, também *country* e *rock*, dentre outras), revelam a grande polifonia e um dialogismo entre um discurso politicamente correto (o da prática desportiva, aceitável entre públicos de todas as idades) e o politicamente incorreto, associado ao entretenimento jovem. O consumidor idealizado pela marca pode ser tanto um saudável praticante de esportes quanto um sedentário *bon vivant*; eventualmente, uma pessoa pode consumi-la em dois momentos/espços: na academia durante o dia e na casa noturna durante a noite. Em ambos os casos, a bebida o manterá alerta.

O desafio da *Red Bull* é manter seus discursos diversos (e, conseqüentemente, seus diversos públicos), de forma a não se manifestar como uma marca “esquizofrênica”, no sentido de não reconhecer sua própria identidade, mas de mantê-la coesa e suas manifestações plurais, promovendo uma boa comunicação com todos seus públicos e mantendo a coerência em seus discursos. Uma marca deve tecer seus discursos com muita habilidade, de forma a não sobrepô-los impedindo o reconhecimento do consumidor com a marca projetada. No caso da *Red Bull*, a irreverência parece ser a fórmula a manter ativo seu vó entre tão distintos discursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. **Enunciação Publicitária e suas possibilidades.** *Acta Semiotica et Linguistica*. São Paulo: SBPL. v. 12. 2007. p. 59-70.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia.** 8. ed. São Paulo: Ática, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9ª. edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

RED BULL – JESUS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7V6PQHYuuDk>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

RED BULL – NUDISMO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bWUoz9kwaAo>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

RED BULL – PASSARINHO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IxW4ShUmgaA>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

RED BULL – QUÍMICA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VITMAS1W5Gk>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

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