



Análise de Comunicação Integrada de Marketing da Marca Red Bull na campanha Red Bull Stratos associada ao slogan “Gives you Wings - Te da Asas”¹

Álvaro de Lima SILVA²
Yuri Nascimento COSTA³
Luan Felipe Ferreira COSTA⁴
Everton Marques de ANDRADE⁵
Raquel Marques Carriço FERREIRA⁶
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Considerando a importância da prática da Comunicação Integrada nas organizações em tempos altamente competitivos, esta produção acadêmica tratará de um estudo de caso desenvolvido para a disciplina de Análise e Planejamento Publicitário II, onde foi analisada uma campanha de Comunicação Integrada de Marketing da marca de energéticos Red Bull. O principal objetivo do trabalho é analisar todo o processo de envolvimento da marca com suas respectivas ações de marketing integrado dentro do conceito do slogan “Te da Asas” adotado pela Red Bull, com o foco voltado para a campanha e projeto Red Bull Stratos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Marketing; Red Bull; Red Bull Stratos.

INTRODUÇÃO

Inspirado pelas bebidas funcionais do Extremo Oriente, Dietrich Mateschitz fundou a Red Bull em meados da década de 1980 e criou a fórmula da Red Bull Energy Drink, desenvolvendo um conceito de marketing único da Red Bull. Em 1987, no dia 1

¹ Trabalho Submetido ao XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal – RN, 2015.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: alvaro-lima-silva@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: yuricostaadv@outlook.com.

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: luan.f.f.costa@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: everton.stb@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com.



de abril, a Red Bull Energy Drink foi vendida pela primeira vez no mercado da Áustria. A Red Bull Energy Drink representa o lançamento de um produto inovador, que acabou por expandir um mercado inexplorado, o segmento de energéticos.

Segundo o site da marca, em 2013, a Red Bull já estava disponível em mais de 165 países e foram consumidos mais de 40 bilhões de latas de Red Bull Energy Drink. De acordo com pesquisa da FORBES datada de 2014, a marca Red Bull está avaliada em 7.4 bilhões de dólares, com faturamento de R\$ 5,40 bilhões de Euros anuais. O seu market share global representa aproximadamente 70% do mercado, enquanto que no Brasil é de 43%, salientando que seu gasto com Marketing é o maior em percentual do mundo, sendo 35% da receita.

O objetivo do trabalho é analisar a integração da comunicação de marketing da campanha Red Bull Stratos, identificando se o slogan e posicionamento da marca Red Bull no mercado, “Give you Wings – Te da Asas” transforma-se em um padrão conceitual a ser seguido por todas as ações. Além disso, o artigo tem o objetivo de identificar se todo o esforço de comunicação integrada de marketing contribuiu para o sucesso desta organização e de que modo a marca utilizou estes conceitos de forma a tornar-se uma das mais influentes da atualidade.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada passa a existir a partir de uma análise, planejamento e avaliação global. Ela consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos.

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que serão relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos



através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002, p. 40)

Kotler afirma que (2006, p. 559) “A CIM deve aprimorar a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo”.

A comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas. Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento, a importância relativa de cada veículo e as questões de timing (KOTLER, 2006, p. 559).

Resta evidente que a comunicação integrada de marketing tem um papel fundamental para o auxílio da comunicação empresarial, tornando o ato de se comunicar mais compreensível e com maior embate, conseqüentemente, mais eficaz. Neste sentido, a real importância da Comunicação Integrada é elaborar um programa de comunicação bem sucedido e o mais eficiente possível, transmitindo pelo composto promocional a mesma mensagem em diversas plataformas midiáticas.

O posicionamento é uma etapa primordial para a consolidação do processo de comunicação, desta forma, somente com uma definição exata de uma posição que é possível transmitir uma mensagem consistente e bem-sucedida, como esclarece Shimp:

A posição de uma marca representa sua principal característica, benefício ou imagem para a mente coletiva do público-alvo.[...]Deve ser óbvio que as decisões sobre o posicionamento e direcionamento caminham lado a lado: as decisões sobre o posicionamento são tomadas em relação aos alvos almejados e as decisões sobre o direcionamento se baseiam em uma idéia clara de como as marcas devem se posicionar e se distinguir das ofertas concorrentes. (SHIMP, 2009, p.41)

Líder de mercado no segmento de bebidas energéticas, a Red Bull, tem como força principal o marketing agressivo, único e inovador. Sua posição no mercado mundial busca divulgar não só a bebida energética, mas também, um estilo de vida caracterizado pela radicalidade. Essa proposta criada pelo departamento de marketing da empresa é clara, qual seja: Vender um conjunto de idéias e conceitos que ultrapassam a barreira do óbvio, num contexto de vida radical. Além disso, uma das principais estratégias desse posicionamento da marca, é a busca da associação da sua imagem à



eventos mundialmente admirados, como, por exemplo, eventos de esportes radicais, festivais de música, entre outras atividades do âmbito radical.

AS ESTRATÉGIAS

MARKETING DE GUERRILHA - RED BULL STRATOS

O Marketing de Guerrilha tem o objetivo de causar impacto e, mesmo tendo um baixo orçamento, seu diferencial perante os outros tipos de ações de divulgação é a geração de questionamento e interesse por parte do receptor, convertendo o suspense e o medo em curiosidade. Marketing de Guerrilha é exatamente o que a Red Bull utiliza, uma ação de grande impacto para atrair a atenção da imprensa e gerar mídia espontânea. Assim se define a ação da Red Bull “STRATOS”, que diretamente ligou o salto no espaço ao slogan da marca “Te da Asas”.

Planejada durante anos, a sobredita ação possuía o objetivo de “transcender os limites humanos”. Um paraquedista atingiu uma altura de 39.045 quilômetros, chegando a estratosfera, trajado com roupa especializada de astronauta, ato contínuo se lançou em queda livre. Ele rompeu a barreira do som antes de abrir o paraquedas e aterrissou ileso. Felix Baumgartner saltou depois de 7 anos de preparação, da concepção do projeto até conclusão.

Três recordes mundiais foram quebrados pelo austríaco Felix Baumgartner no Projeto Red Bull Stratos. Em 22 de fevereiro de 2013 foi reconhecido à Baumgartner a quebra de três dos quatro registros planejados. O paraquedista tornou-se o primeiro ser humano a superar a barreira do som. O primeiro recorde foi do mais alto vôo de balão tripulado, a partir de 128.100 pés, ou 39.045 metros. O segundo, resultou no salto em queda livre de maior altitude. O terceiro recorde foi o de maior velocidade atingida, 373 metros por segundo. O recorde de queda livre de maior duração não foi alcançado, pois o de Baumgartner durou 4 minutos e 27 segundos e permanece com Joe Kittinger, um coronel da Força Aérea Americana que saltou em 1960. Kittinger, com 84 anos, foi o comandante do projeto Red Bull Stratos.

O marketing de guerrilha gera mídia espontânea, e esta ação da Red Bull Stratos foi eficiente no seu objetivo. Todo o projeto e execução teve grande divulgação e repercussão em toda mídia mundial, em sites variados e de diversas linhas editoriais.



Dentre estes sites destacam-se as matérias dos seguintes meios de comunicação: The New York Times, que fez reportagens previa dois anos antes da ação, informando como funcionaria e entrevistando a equipe da Red Bull Stratos, além de acompanhar cada passo do projeto até sua execução. Outros sites internacionais e mundialmente reconhecidos também produziram material sobre o Red Bull Stratos, foram eles: The Telegraph (Londres), BBC News, The Washington Post, The Wall Street Journal e The Guardian (Londres).⁷ Sites brasileiros também produziram matérias logo após o salto, entre eles G1, Veja, Abril, UOL, TecMundo, Meio&Mensagem⁸, todos exaltando o projeto. No dia do salto alguns sites de âmbito mundial fizeram *live stream*⁹ do projeto, destacando as transmissões online do site Forbes (EUA), The Telegraph (Londres), The New York Times e do próprio site da Red Bull Stratos, criado para a transmissão do evento.

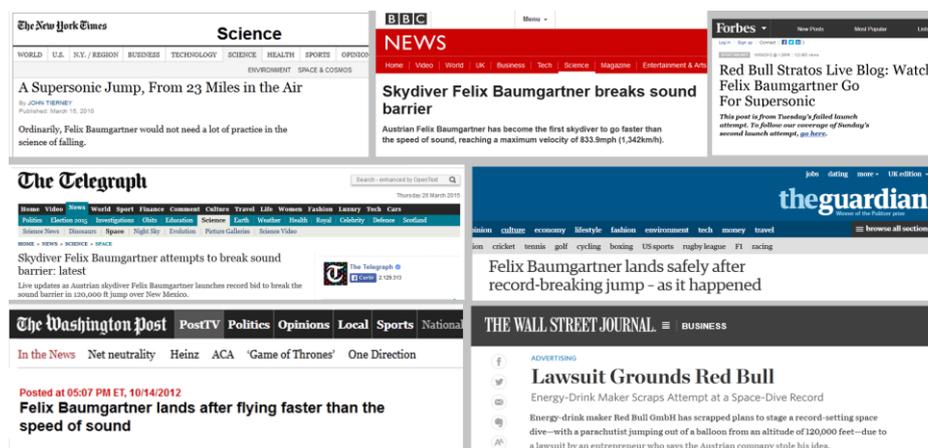


Figura 1 – Manchetes de Sites Internacionais sobre o evento Red Bull Stratos.

MARKETING DIGITAL

Cada vez mais o marketing e suas novas abordagens sociais online são levadas em consideração no planejamento de uma campanha. É notável que o marketing digital vem ganhando demasiadamente com as novas ferramentas de relacionamento social, possibilitando que as marcas interajam em um contexto íntimo com seus consumidores. Para entender esse fenômeno da interatividade nesse mundo cada vez mais moderno, no

⁷ Jornais on-line de âmbito internacional

⁸ Sites de informação de relevância nacional

⁹ Plataforma de streaming de vídeo que permite a seus usuários assistir e transmitir vídeos utilizando uma câmera e um computador através da internet



que se diz respeito à comunicação, Limeira em uma de suas obras sobre o tema, conceituou o marketing interativo da seguinte maneira.

O marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003: 10).

Compreende-se que todo o processo de interação nas redes sociais demonstra uma evolução na abordagem com o público-alvo determinado. Desta forma, todo o esforço de marketing digital tem que ser necessariamente interativo para que possa ser considerado de sucesso.

Aproveitando-se desta nova interação e engajamento com a marca, a Red Bull no seu mix de ferramentas da comunicação integrada, utilizadas para divulgação e promoção da ação Red Bull Stratos, optou e executou com maestria a interação com seus consumidores e públicos diversos nas redes sociais, se favorecendo das ferramentas online, YouTube, Facebook e Twitter¹⁰ e website.

A execução dessa ação atingiu a perfeição em sua plenitude, se tornando caso de sucesso no estudo de interação com o público-alvo nas novas plataformas digitais de relacionamento. Essa afirmação deve-se a pesquisa feita pela *Socialbakers*¹¹ que desenvolveu um pequeno relatório para examinar o sucesso e a eficácia da missão Red Bull Stratos nas mídias sociais.

RED BULL STRATOS – YOUTUBE

O Red Bull Stratos utilizou o Youtube para atingir a necessidade de interagir no contexto audiovisual com o público-alvo mais jovem, na faixa etária de 15 a 30 anos. Restou evidente que essa mídia trouxe resultados contundentes para a ação, ante a alta demanda de procura por conteúdo de vídeo na internet. A título informativo, cerca de 100 milhões de pessoas acessam diariamente o YouTube procurando novos vídeos.

¹⁰ Plataformas de mídia digital, categoria de redes sociais.

¹¹ Empresa que oferece monitoramento e ferramentas de monitoramento para análise de redes sociais

A análise da *Socialbakers* demonstra o elevado número de pessoas que assistiram a *livestream* do salto /da estratosfera. Em números exatos, 8 milhões de pessoas acompanharam simultaneamente a ação, tornando a transmissão mais assistida de todos os tempos no YouTube. Dentro dessas métricas observadas pela pesquisa, percebeu-se o número valioso de assinantes que interagiram com a marca e com a ação, de tal forma que possibilitou a amostragem do interesse, presente e futuro, nas atividades de conteúdos que o canal gerava.

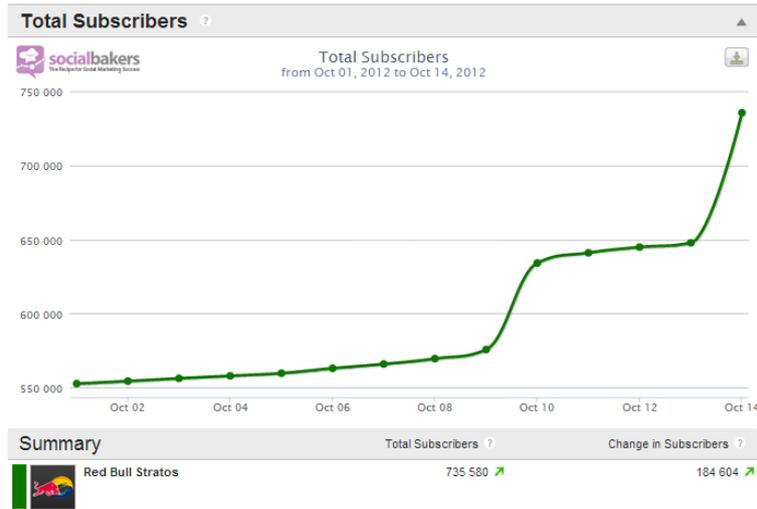


Figura 2 – Crescimento total de assinantes do canal Red Bull Stratos no Youtube.

A ferramenta Analytics PRO¹² permitiu mensurar em gráficos o impacto significativo sobre o crescimento do total de assinantes do canal Red Bull Stratos, como demonstrado no gráfico acima.



Figura 3 – Gráfico, evolução dos assinantes do canal Red Bull Stratos no dia do salto.

¹² Ferramenta utilizada para métrica de redes sociais



O sobrevisto gráfico exemplifica detalhadamente os dias do salto em paralelo com as assinaturas no perfil. Na primeira semana de outubro, o crescimento médio foi de 2.142 assinantes por dia, já durante as datas que antecederam o salto, precisamente no período de 10 de outubro a 14 do mesmo mês, os números saltaram para 87.801 assinantes em um único dia, um resultado surpreendente.

Logo após a conclusão do projeto Red Bull Stratos, vídeos foram postados no canal do YouTube. No primeiro vídeo, intitulado Red Bull Stratos - *World Record Freefall*¹³, foram apresentados todos os minutos que antecederam o salto, com comentários e declarações dos envolvidos no projeto, além de divulgar toda a preparação e execução, finalizando com a aterrissagem bem sucedida e a comemoração da equipe operacional da Red Bull.

Dias depois fora efetuada uma nova postagem, contendo uma animação cinematográfica, sobre o salto e a quebra dos recordes com o vídeo intitulado de Red Bull Stratos CGI - *The Official Findings*¹⁴. O evento foi classificado como de elevado sucesso tanto na execução quanto nas mídias digitais e *feedback* do público, com isso, o reforço pós-ação foi crucial para consolidar de vez ação na história do marketing dessa renomada marca.

RED BULL STRATOS – FACEBOOK

No Facebook, foi criada a *fanpage*¹⁵ do projeto, chamada Red Bull Stratos, página esta que o instituto *Socialbakers* acabou por analisar estatisticamente o comportamento de seus usuários. A geração de conteúdo oriunda do Red Bull Stratos acarretou numa busca pela marca quase que instantânea, principalmente as pessoas que não tiveram contato anterior com o projeto e se encaminharam diretamente a página da marca nessa rede social. Desta forma, resta claro que esta ação colheu resultados nas duas redes com índices expressivos.

O grande objetivo das empresas no Facebook é obter engajamento, e, para isso, elas precisam fazer com que usuários interajam com a sua página e assim alavancar os

¹³ link: <http://www.youtube.com/watch?v=dOoHArAzdug>

¹⁴ link: <http://www.youtube.com/watch?v=OcU5Duvp7JI>

¹⁵ Página de conteúdo gerenciada pelo usuário do Facebook

resultados desejados. A Red Bull não foge desse conceito, sob o prisma do engajamento, principalmente com amantes de esportes radicais, que acompanham e interagem com a marca constantemente. Após a Red Bull Stratos, os números aumentaram vertiginosamente, tanto em comentários e compartilhamentos como principalmente em curtidas nos posts e na página.

No gráfico a seguir, se tem a noção exata de como o engajamento do público com a página foi notável. Os posts publicados no dia 14 de outubro de 2012, dia do salto, obtiveram mais de 900 mil interações para a página da Red Bull Stratos.

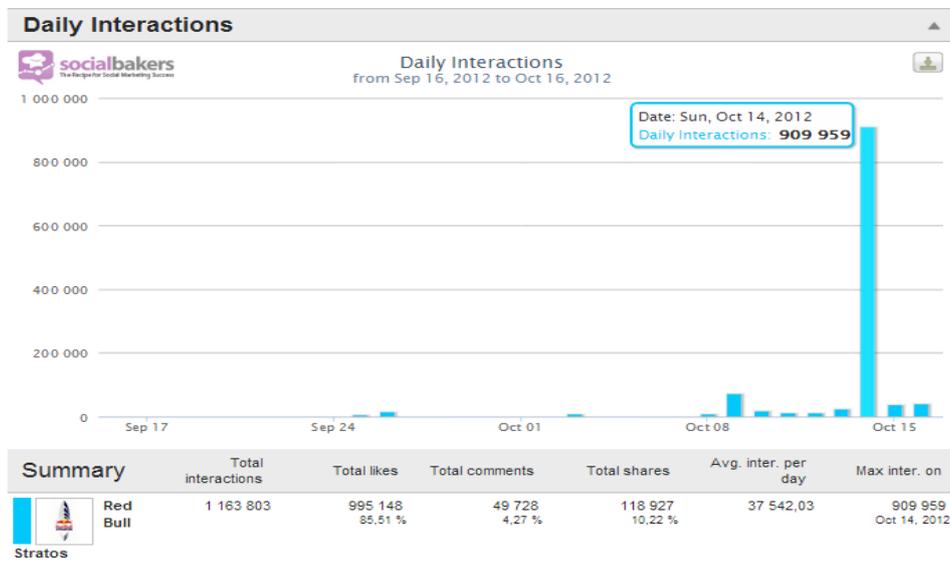


Figura 4 – Alcance de interação no dia do salto da página do Facebook Red Bull Stratos

Os fãs também interagiram com a página da Red Bull no dia do salto, embora os números não tenham sido os mesmos da página da Red Bull Stratos, perpassaram incríveis 740 mil interações, variando entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Ainda segundo a pesquisa, o post de maior engajamento e interação foi à foto de Felix Baumgartner aterrissando na terra. A postagem rendeu 21 mil comentários, 51 mil compartilhamentos e 498 mil curtidas. O sucesso da foto fez com que a média de engajamento pós-postagem subisse para incríveis 19,3557%.



Figura 5 – Postagem na página da Red Bull Stratos após o sucesso da missão.

RED BULL STRATOS – TWITTER

Com relação ao Twitter, o objeto de estudo seguiu a mesma linha do Facebook, analisando o perfil da ação Red Bull Stratos @redbullstratos e da Marca Red Bull @redbull, separadamente. Nesta plataforma, a pesquisa objetivou obter os dados totais de menções nos perfis dos Twitter envolvidos, que representa a soma de todos os *tweets*¹⁶ que citam o identificador de cada perfil. O Twitter @redbullstratos recebeu mais de 20 mil *tweets* no domingo dia 14 de outubro de 2012 e no dia seguinte dia 15 do mesmo mês. Certamente, o efeito da ação Red Bull Stratos transformou o perfil do projeto num verdadeiro caso de sucesso. Já o twitter @redbull não obteve aumento significativo no número de marcações, pois os usuários se direcionaram ao perfil específico do projeto.

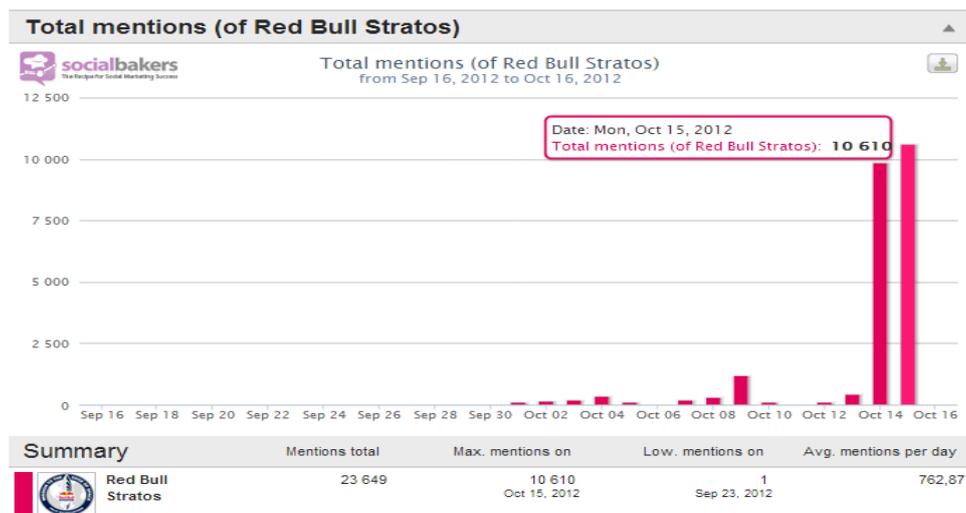


Figura 6 – Gráfico com o número de *tweets* sobre o Red Bull Stratos no dia do salto.

¹⁶ Nome utilizado para designar as trocas de mensagens utilizadas na rede social Twitter.

SITE – RED BULL STRATOS

A ação Red Bull Stratos desenvolveu um website disponível no endereço www.redbullstratos.com, que serve como uma plataforma dinâmica contendo todas as informações do projeto, conteúdos estes que exploram o lapso temporal entre o início da missão até o seu final glorioso. Neste diapasão, a plataforma nos permite conhecer melhor quem foram os responsáveis do salto, descobrir mais sobre quem é Felix Baumgartner, compreender toda a tecnologia utilizada, conhecer toda a missão e os avanços que o projeto possibilitou para a ciência, somadas as exposições de fotografias, vídeos e gráficos que demonstram passo a passo a quebra de cada um dos recordes alcançados.



Figura 7 – Página principal do site desenvolvido pela equipe da Red Bull Stratos.

MARKETING DE CONTEÚDO

Um ano depois do Red Bull Stratos, o momento histórico pôde ser revivido através do documentário intitulado "Missão aos limites do espaço", mais uma maneira que a Red Bull Media House em parceria com a PRNewswire/Rdio encontrou de impactar novamente o público com o grandioso salto do espaço. Novas imagens e histórias de bastidores revelaram dramas nunca antes divulgados, e que ameaçaram fazer com que o projeto não se efetivasse durante seus cinco anos de duração, inclusive o problema de aquecimento do visor do capacete de Felix, que quase abortou a missão, e entrevistas com a equipe lembrando a missão e os desafios que foram superados.



O novo filme ficou a disposição exclusivamente para ser baixado de graça em www.rdio.com/redbullstratos durante três meses, a partir de 14 de outubro de 2013, quando se comemorava um ano do salto supersônico de Felix Baumgartner, de 24 milhas acima da Terra.

A Red Bull tornou-se uma marca editora, “tornando-se o próprio show” ao invés da propaganda. Para isso, a empresa lança longas-metragens, a revista impressa chamada de Red Bulletin e produz conteúdo de alta qualidade que são comprados por jornais, ou enviados para os mesmos, os chamados releases, que informam em veículos de massa as suas ações regionais. A revista é um bom exemplo de como fazer conteúdo pensando no consumidor, com uma distribuição de 5 milhões de exemplares, não possui controle editorial a favor da marca, ou seja, fala do universo da marca, mas propriamente dela, colocando-se como uma publicação de estilo de vida em primeiro lugar e o produto da Red Bull em segundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O slogan e o posicionamento da Red Bull, intitulado de “Give you Wings” ou simplesmente “Te dá Asas”, foi explorado ao máximo pela empresa por essa campanha de marketing integrado. O lado radical da marca, sempre presente, ficou aguçado na mídia e na história com o projeto Red Bull Stratos. Esta complexa ação mostrou ao mundo e principalmente as empresas, que inovar é fundamental, mas claro, integrando todos os seus canais de comunicação e marketing, para obter resultados satisfatórios.

O aspecto comunicacional presente nestas experiências de marca pode ser considerado como um dos elementos diferenciadores, pois, devido ao relacionamento, muitas vezes conturbado, que afeta a comunicação atual entre uma organização e o seu consumidor, um meio capaz de captar a atenção destes por completo e ainda engaja-los através de uma comunicação eficaz, é considerado como uma mais-valia. No caso da marca Red Bull a Comunicação Integrada de Marketing atrelou elementos de marketing de guerrilha, digital e de conteúdo.

A Red Bull é um grande exemplo de empresa que entende como canalizar corretamente seus esforços de marketing. No seu caso, tudo se resume ao slogan da marca, “Red Bull dá asas”. Essa simples frase funciona como um gatilho na mente



do consumidor, disparando e trazendo a tona atributos e benefícios, que podemos afirmar, foram aprendidos pelo consumidor.

Desta forma, depois de tudo que foi analisado, fica simples compreender que a Red Bull criou asas e alçou um vôo ininterrupto de 25 anos explorando de forma precisa seus canais de relacionamento com o público-alvo, inovando e abrindo novos olhares para a forma de como se deve interagir sob o viés da comunicação integrada junto aos seus consumidores.

Assim sendo, se faz necessário parafrasear Neil Armstrong e sua épica frase ao pisar a lua, "Este é um pequeno passo para um homem, um salto gigantesco para a humanidade". Pode-se dizer que o Red Bull Stratos, foi um pequeno salto para um homem, mais um salto gigantesco para o *branding* e o marketing.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Rodolfo. **Atitudes da Red Bull transcendem o produto e geram uma máquina de conteúdos.** Disponível em: <http://comatidade.com.br/2010/12/02/atitudes-da-red-bull-transcendem-o-produto-e-geram-uma-maquina-de-conteudos>. Acesso em 25 jan. 2015.

AUGUSTO, Regina. **A inspiração da Red Bull.** Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_regina_augusto/2013/02/25/A-inspiracao-da-Red-Bull.html. Acesso em 25 jan. 2015.

BBC. **Skydiver Felix Baumgartner breaks sound barrier.** Disponível em: <http://www.bbc.com/news/science-environment-19943590>. Acesso em 21 jan. 2015.

BLOG DE GUERRILHA. **Red Bull: A mensagem vale mais que o meio.** Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/boca-a-boca/red-bull-a-mensagem-vale-mais-que-o-meio>. Acesso em 24 jan. 2015.

EXAME. **Todos os energéticos contra a líder Red Bull.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1065/noticias/todos-contra-a-red-bull>. Acesso em 24 jan. 2015.

FORBES. **Red Bull Stratos Worth Tens of Millions of Dollars in Global Exposure for The Red Bull Brand.** Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2012/10/15/red-bull-stratos-worth-tens-of-millions-of-dollars-in-global-exposure-for-the-red-bull-brand/>. Acesso em 21 jan. 2015.



INFO ABRIL. **Austriaco Felix Baumgartner bate recorde no YouTube.** Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/ciencia/austriaco-felix-baumgartner-bate-recorde-no-youtube-15102012-29.shl>. Acesso em 26 fev. 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MEIO&MENSAGEM. **Red Bull mostra que faz diferente.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/10/15/Red-Bull-mostra-que-faz-diferente.html>. Acesso em 21 jan. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Red Bull.** Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html. Acesso em 21 jan. 2015.

NEW YORK TIMES. **A Supersonic Jump, From 23 Miles in the Air.** Disponível em: http://www.nytimes.com/2010/03/16/science/16tier.html?src=me&ref=general&_r=0. Acesso em 21 jan. 2015.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing – modelo prático para um plano criativo e inovador.** 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PROMOVIEW. **Salto da estratosfera da Red Bull quebra vários recordes.** Disponível em: <http://promoview.com.br/mundo/235819-quebra-de-recorde-para-o-homem-e-para-o-mkt-promo/>. Acesso em 21 jan. 2015.

RED BULL. Disponível em: <http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>. Acesso em 14 jan. 2015.

RED BULL STRATOS. Disponível em: <http://www.redbullstratos.com>. Acesso em 14 jan. 2015.

SOCIALBAKERS. **Red Bull Stratos on Social Media.** Disponível em: <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/red-bull-stratos-case-study.pdf>. Acesso em 21 jan. 2015.

SHIMP, Terence. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.



TELEGRAPH. **Skydiver Felix Baumgartner attempts to break sound barrier: late.** Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/news/science/space/9595760/Skydiver-Felix-Baumgartner-attempts-to-break-sound-barrier-live.html>. Acesso em 21 jan. 2015.

THE GUARDIAN. **Felix Baumgartner lands safely after record-breaking jump – as it happened.** Disponível em: <http://www.theguardian.com/sport/2012/oct/14/felix-baumgartner-sound-barrier-live>. Acesso em 21 jan. 2015.

THE WALL STREET JOURNAL. **Lawsuit Grounds Red Bull.** Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704164004575548514271289990>. Acesso em 21 jan. 2015.

UOL. **Transmissão ao vivo do Red Bull Stratos - Um salto em queda livre a mais de 120 mil pés de altura.** Disponível em: <http://uhull.virgula.uol.com.br/10/09/transmissao-ao-vivo-do-red-bull-stratos-um-salto-em-queda-livre-a-mais-de-120-mil-metros-de-altura/>. Acesso em 21 jan. 2015.

VEJA ABRIL. **Austriaco Saltará em queda livre da estratosfera nos EUA.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/austriaco-saltara-em-queda-livre-da-estratosfera-nos-eua/>. Acesso em 21 jan. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WASHINGTON POST. **Felix Baumgartner lands after flying faster than the speed of sound.** Disponível em: http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/post/felix-baumgartner-tries-record-breaking-jump-again-live-blog/2012/10/14/b7ddfc18-159d-11e2-be82-c3411b7680a9_blog.html. Acesso em 21 jan. 2015.