

Do tempo dos bondes a Fórmula 1, a evolução da Publicidade sobre patas e rodas

Adolpho QUEIROZ¹

Resumo: Desde os tempos pioneiros dos bondes, passando por ônibus, táxis, trens do metrô e carros de corrida, a publicidade tem andado sobre quatro patas e rodas para ir mais depressa ao encontro do seu público alvo. Este texto tem como perspectiva fazer uma revisão de literatura sobre livros, artigos, sites e blogs sobre o tema para tentar estabelecer, através de uma linha do tempo, de que forma a publicidade evoluiu neste segmento: dos cartazes fixados nos bondes às quantias milionárias investidas nos carros de corrida.

Palavras-chave: Publicidade; Bondes; Formula 1

Desde la época de los tranvías hasta la F-1, la evolución de la Publicidad sobre las piernas y las ruedas de las ruedas

Resumen: Desde los tiempos pioneros de los tranvías - y pasando por los autobuses, taxis, subtes y autos de carrera, la Publicidad ha caminado en cuatro patas y ruedas para ir más rápido para satisfacer a su público. Este texto hace una revisión de la bibliografía acerca de libros, artículos e sitios de Internet sobre el tema, para tratar de establecer, a través de una línea del tiempo, cómo la Publicidad ha evolucionado en este segmento: de los carteles en los tranvías a las inversiones de millones en autos de carrera.

Palabras-clave: Publicidad; tranvías; F-1

1 Adolpho Queiroz é pós-doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, doutor pela UMESP e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP e da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara do Oeste onde é bolsista da, **Funadesp** - Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Ex-presidente da INTERCOM e da POLITICOM. Foi o primeiro coordenador do GT de Publicidade e Propaganda da Rede ALCAR. adolpho.queiroz@mackenzie.br

Introdução

Um dos campos em que a publicidade evoluiu consideravelmente – fora da mídia – foi sobre rodas, duas, quatro ou mais, dependendo do veículo condutor. Primeiro foram os carros puxados a cavalo ou burros, que transportavam inúmeros produtos, na velocidade peculiar. Que se ampliou consideravelmente quando chegaram os bondes e com eles, por linhas sempre bem demarcadas e definidas, passeavam lentamente pelo espaço urbano das cidades. Vieram depois deles os carros e um pouco depois as motos, que através das suas respectivas marcas fizeram da exibição da publicidade um novo espaço móvel, entre táxis, veículos de competições esportivas e carros velozes da Formula 1.

Mais adiante, os ônibus foram invadidos pelo “busdoor”, passando com eles pelas cidades do mundo ou levando consigo adesivagens contendo lançamentos de produtos ou campanhas institucionais como as do combate ao fumo ou de produtos comerciais. Até sobre as rodas de trens e aviões a publicidade andou dando a sua passeada por áreas ou debaixo da terra, onde os metrô e as suas respectivas estações, ganharam dimensões publicitárias para públicos contados aos milhões.

Este artigo pretende recuperar algumas destas parcelas do impacto da publicidade durante a evolução dos veículos sobre rodas no país e no mundo, mostrando de que forma a publicidade ganhou velocidade num outro nicho de mercado, que não o tradicional composto pelos jornais e revistas impressos, pela televisão, o rádio, o cinema e até mesmo a mais recente tecnologia advinda da internet e seu formato digital.

Do cavalo aos bondes e ônibus

No primeiro ciclo da história da publicidade no Brasil, que vigorou entre o período do descobrimento do país em 1500 até 1808, quando foi criado o primeiro jornal impresso, a Gazeta do Rio de Janeiro, em 10 de setembro de 1808, tivemos cerca de três séculos onde imperou a comunicação oral. Eram os tempos dos mascates e aventureiros que seguiam sertão adentro em lombo de burro ou carroças, vendendo tecidos, sementes e insumos agrícolas para uma população que só se comunicava verbalmente.

A primeira notícia que se tem sobre transportes coletivos no mundo vem à França, que no dia 18 de março de 1662, inaugurou em Paris as primeiras linhas de ônibus, que teve como passageiro ilustre no ato inaugu-

ral o Rei Luis XIV. “A primeira linha fazia um percurso curto entre o porto Saint-Antoine e Luxembourg” (GALHARDI, 2007 p. 24). Puxados por três ou quatro cavalos, estes ônibus do passado lembravam as diligências dos filmes de faroeste norte-americanos.

Outro fato marcante ocorreu em 2 de agosto de 1784, quando “John Palmer conseguiu autorização para o serviço de entrega de cartas na Inglaterra, iniciado por veículos sobre rodas que fazia a rota Bristol - Londres” (DUNBAR, 1967 p.11).

Aqui no Brasil, a publicidade volante tem seu primeiro registro no início do Século XIX, conforme relata ABREU:

começou o segundo serviço de ônibus em 1817, criado por D. João VI. Havia duas linhas, uma ligava a Praça XV à Quinta da Boa Vista e outra também saindo da mesma praça e chegando a Fazenda Imperial, em Santa Cruz. O trajeto era feito por carruagens, diligências, carros equipados com quatro rodas e puxados por quatro cavalos. (2010, p.6)

Quando do surgimento do jornal “A Província” de São Paulo – hoje O Estado de S. Paulo – o jornalista Bernard Gregoire saía pelas ruas da cidade, com uma corneta na mão, sobre um cavalo, anunciando e vendendo por 40 réis os exemplares do próprio jornal onde trabalhava. Ele se transformou na imagem gráfica do veículo, ex-libris desenhado pelo artista plástico José Wasth Rodrigues (1891-1957), que ainda hoje representa uma imagem forte da empresa com o seu público e o mercado. Em 2010, o jornal “O Estado de São Paulo” mudou de visual, e de símbolo. Ao estilizar seu logotipo, apagou a paisagem bucólica de uma São Paulo provinciana.

Além de Gregoire, o ex-libris retrata uma paisagem que já não existe mais. A construção às costas do jornalista é o prédio da antiga Sé de São Paulo, demolido no começo do século passado, e a outra edificação é a antiga Igreja de São Pedro, igualmente desaparecida. Para o paulistano localizar-se, nos dias de hoje o prédio da Caixa Econômica, na Praça da Sé, ocupa o lugar da igreja de São Pedro, enquanto que a igreja da Sé tem seu lugar assinalado pela estátua de Anchieta em um canto da atual Praça da Catedral paulistana, próximo à Rua Direita.

A origem da palavra ônibus está ligada ao slogan criado para uma chapelaria que havia em Nantes, Fran-

ça. O slogan “omne omnibus”, que em latim significa “tudo para todos”, pertencia a um comerciante chamado Omne, que usou o próprio nome para construir o trocadilho/slogan. Como o ponto ficava em frente ao seu estabelecimento para o qual acorriam os cidadãos que costumavam freqüentar uma tradicional casa de banhos da cidade, veio à apropriação do termo “ônibus” e a sua respectiva utilidade.

Ainda segundo ABREU, (2010, p. 16) “em Londres, em 1907, os ônibus puxados por cavalos começaram a ser substituídos pelos movidos à gasolina. Mais uma vez nos deparamos com os anúncios acompanhando a trajetória e a evolução do transporte”.

Já os bondes tem sua origem em Nova Iorque em 1831 e no Brasil ele só chegou em 1856. E foi através a “Companhia dos Anúncios em Bonds” que começou a comercialização para este tipo de veículo.

A primeira proposta para concessão de anúncios em bondes foi feita pela Light, em fevereiro de 1901. Havia duas propostas, sendo a primeira para 25 bondes, durante um prazo que começaria em 1º de março de 1901 e terminaria em 1º de julho de 1905. A segunda era para 40 bondes começando em 1º de julho de 1901 e terminando em 1º de julho de 1905. Os interessados tinham que pagar na época, uma caução para primeira proposta 5:000\$000 e para a segunda, 11:000\$000. Por estas propostas, o concessionário poderia fazer uso de todo espaço apropriado a anúncios de ambos os lados do bonde, exceto dois espaços de duas polegadas de cada lado e em cada extremidade do carro, que ficariam reservados para uso exclusivo da empresa. (STIEL, 1978, p. 186-187).

O anúncio de maior *recall* na época e que sintetiza toda a produção brasileira naquele período, que contou com autores de textos renomados, como Machado de Assis, foi veiculado em 1908 para o “Rhum Creosotado”. Nos versos assinados por Ernesto Souza, farmacêutico, teatrólogo e músico era possível ler o anúncio clássico da época: “Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. E, no entanto, acredite, quase morreu de bronquite. Salvou-o o Rhum Creosotado”.

Além de indústrias farmacêuticas era comum ver nos bondes da época anúncios da Camisaria Progresso, dos Sabonetes Life Boy, Casas Granada, Café Capital, Creme de Arroz Colombo, vinagre Nova Era, ferro elétrico Jacto, Pastilhas Perrini, entre outros.

Do ponto de vista técnico eram anúncios impressos em papel – às vezes utilizava-se o verso para nova impressão – em quantidades que ultrapassavam 3.000 peças. Eram fixados com parafusos e os tamanhos eram de 0,50 x 0,70 m no lado externo, parte frontal e traseira e os internos tinham 0,35 x 0,50 m.

Segundo ABREU (2010, p.29), ao analisar as origens dos anúncios em ônibus no Brasil, identificou as empresas pioneiras:

a primeira empresa de publicidade em ônibus no Brasil foi a Olímpica, que começou a atuar em duas empresas de ônibus chamadas Vila Pompéia e Aclimação em São Paulo. Em seguida veio à italiana Aquitana – Empresa Progressista de Publicidade. Os anúncios eram feitas em placas de Eucatex, com molduras de alumínio. Depois em 1945 surgiu a maior empresa no setor, a Ugepal que dominou o mercado na época, extinguindo-se após 50 anos de serviços prestados, em 1995.

A grande mudança no setor aconteceu somente na década de 80, no período de governo da prefeita Luísa Erundina, em São Paulo. Naquela ocasião a prefeita resolveu pintar todos os ônibus da cidade na cor vermelha. Como decorrência disso os anúncios vieram para os vidros traseiros e inauguraram um novo conceito, o do *busdoor*. Esta legislação e característica evoluíram de São Paulo para os demais Estados do país.

Bicicletas e motos no Brasil

A Monark foi a primeira motocicleta fabricada no Brasil, com motor inglês BSA de 125cm³, em 1951, antes disso, porém, outras motocicletas importadas já circulavam no país. Com o sucesso obtido, a fábrica logo lançou três modelos maiores com propulsores CZ e Jawa, da Tchecoslováquia e um ciclomotor, a Monareta, equipada com um motor NSU alemão.

Na mesma década apareceram em São Paulo as motonetas Lambreta, Saci e Mosquito e no Rio de Janeiro os cariocas começaram a fabricar a Iso, que vinha com um motor italiano de 150cm³, a Vespa e ciclomotor batizado de Gulliver. As facilidades de comprar automóveis geradas pelo crescimento da indústria automobilística no Brasil, a partir da década de 60, praticamente paralisou a indústria de motocicletas. Apenas na década de 70 o motociclismo nacional ressurgiu com força, a importação

de motos japonesas (*Honda, Yamaha, Susuki*) e italianas reaqueceram o mercado. Surgiram também nesse período as brasileiras FBM e a AVL. No final dos anos 70, início dos 80, várias montadoras, como a Honda, Yamaha, Piaggio, Brumana, Motovi (*nome usado pela Harley-Davidson, na fábrica do Brasil*), Alpina, se instalaram no país. Nos anos 80 outra vez o mercado de motocicletas sofreu uma retração, período em que várias montadoras fecharam as portas.

As motocicletas estilo *custom* são conhecidas como as motocicletas estradeiras, símbolo de liberdade e aventura, um estilo de vida. Estas máquinas não priorizam a velocidade, mas sim, o conforto, mantendo em sua construção o baixo posicionamento do banco, pedaleiras avançadas, tanque de combustível grande em posição paralela ao chão de forma a proporcionar uma posição confortável para pilotagem. São motocicletas confortáveis para viagens longas, sozinho ou acompanhado.

A maioria das peças que compõem a motocicleta é cromada e brilhante, copiando e mantendo o design das motos antigas, algumas possuem acessórios como alforjes em couro, que são malas acopladas geralmente nas laterais traseiras da motocicleta para levar bagagem. A maioria das motos *custom* ostenta um estilo clássico, meio retrô, raras exceções ficam por conta da Harley-Davidson V-Rod, da Yamaha V-Max entre outras. As motocicletas surgiram no estilo *custom* e durante décadas prevaleceram com as mesmas características, é um estilo que atrai a todos, dos mais novos até os mais velhos, ou de maneira inversa se preferir. O estilo *custom* tem sua história diferenciada dos outros modelos, com sua imagem muito explorada pelo cinema através de filmes como “*Easy Rider*” (Sem 8 Destino) passando ao público a associação da imagem da moto com o jovem “*Badboy*” contrário a tudo e a todos, vinculando a motocicletas deste segmento o anseio por liberdade e o fim do conformismo. Com inúmeros filmes e esta associação entre máquina e estilo de vida a Harley-Davidson tornou-se o objeto de desejo de muitos consumidores nos Estados Unidos e posteriormente no mundo todo.

As indústrias japonesas e chinesas ajudaram a popularizar o estilo, com o baixo custo da mão de obra, as motocicletas se assemelham bastante com as produzidas nos Estados Unidos embora a preços muito mais acessíveis em alguns modelos. A palavra inglesa *custom* significa algo como personalizar, ou seja, inserir uma personalidade, um estilo diferenciado e particular a um objeto, seja uma motocicleta, uma jaqueta ou um auto-

móvel. Hoje em dia, cada vez mais as pessoas procuram se destacar da multidão mostrando sua personalidade nas roupas que usa ou no veículo que utiliza. Se formos levar a afirmação ao pé da letra, qualquer motocicleta que receba qualquer tipo de modificação pode ser considerada uma “custom”. Mas tradicionalmente este termo está intimamente ligado às motocicletas que recebem o design retrô, típico das motocicletas norte-americanas da década de 1940. (<http://bistury.wordpress.com/category/motocicletas/> 2011).

Como e porque motocicletas com visual de décadas atrás ainda são vendidas em pleno século 21? É verdade que alguns modelos custom como a Harley-Davidson V-Rod e a Yamaha V-Max apresentam um estilo bem futurista, mas a maioria dos modelos ainda tem o farol redondo, cromados em profusão e rodas raiadas.

No meio impresso a principal divulgação do segmento *custom* é feita através de revistas especializadas, atualmente o mercado dispõe de uma série de publicações sobre motocicletas que são consumidas constantemente por grande parte do público entrevistado.

Nas ações de marketing e no aspecto contextual das peças de propaganda veiculadas notam-se aspectos relevantes e apontados pelos entrevistados como sofisticação, modernidade, esportividade e o espírito de aventura, sem contar o grande apelo sexual contido em grande parte das peças, de forma praticamente unânime é presente nos anúncios destacando modelos femininos, muitas vezes em composições e figurinos que favorecem as formas e despertando o desejo correlacionado por parte do consumidor.

Já as bicicletas ganharam igualmente espaços na publicidade através de competições esportivas nacionais e internacionais, onde marcas famosas como a Caloi, Monark e Pirelli destacaram-se pelos investimentos feitos em passeios ciclísticos, corridas de distância e velocidade.

Metrô

A publicidade também desceu abaixo da terra e já ocupa e movimentando muitos milhões de reais nas principais estações de metrô do país. Como ilustração, apresento abaixo o caso do metro da cidade de São Paulo, que é utilizado diariamente por mais de três milhões de pessoas, nos seus 58 km de extensão e 52 estações e mais 21 terminais de acesso a ônibus urbanos que complementam os trajetos.

Trata-se de um segmento de grande impacto dos anúncios, com possibilidade de identificação de nichos importantes. O perfil do usuário do metrô agrega este valor: são 54% de homens; 53% de jovens entre 18 e 34 anos; dos quais 51% possuem o ensino médio completo e, portanto integram o que o Índice Brasil considera como sendo classe B+ e C (num total de 69% dos usuários). Destes 62% possuem vínculo empregatício e 65% utilizam o metrô para acesso ao trabalho, preferencialmente (84%) durante três dias por semana.

Como opções de divulgação o metro oferece painéis clássicos (nos acessos e mezaninos), luminosos retro iluminados painel super e de dupla face. Nas escadas também são utilizados painéis. Nos trens propriamente ditos o metro SP permite anúncios com fundo branco embasados por alumínio. Dentro do trem o anunciante poderá contar com painéis verticais, sancas, adesivagem das paredes externas dos trens, janelas. Ainda nas áreas externas podem ser utilizados banners. E no entorno dos metros – com acesso aos terminais de ônibus, podem ser utilizados vários tipos de divulgação que acabem atingindo segmentos dos três milhões de usuários diários e se transformaram numa excelente fonte de recursos ao Metro para manutenção dos seus serviços e estações.

Os preços de investimentos são relativamente baratos, variando entre R\$ 2.000,00 (quando a agência adquire um único anúncio mensal) por peça até campanhas mais agressivas, eu chegam a consumir R\$ 500.000,00 mensais. (quando a agência adesiva trens, janelas e coloca anúncios internos nos vagões)

O marketing esportivo nas rodas da Fórmula 1

Com o advento das corridas de automóveis, especialmente de Fórmula 1, a publicidade aderiu a ela de forma estrondosa. A transmissão de treinos e corridas pela televisão gera alta visibilidade para marcas.

As primeiras dificuldades apareceram diante de leis específicas na França que impediram a veiculação de anúncios de cigarros, fazendo com que patrocinadores famosos como as marcas Camell ou Marlboro, tivessem que ser substituídas paulatinamente, na medida em que a legislação francesa ia se tornando universal.

Mas foi com a chegada da Red Bull ao campo que o marketing esportivo sobre rodas diversificou-se intensamente. Red Bull é uma bebida doce que contém cafeína e tem como objetivo dar aos consumidores uma carga de alta energia e, além disso, aumenta a resistência física, ace-

lera a capacidade de concentração, e melhora o estado de espírito. O fato da marca atingir tão bem ao seu público alvo deve-se a vários fatores, mas primeiramente por seu criador Dietrich Mateschitz, saber transmitir perfeitamente a ideia de espírito livre e personalidade aventureira que os jovens têm e querem viver, e é exatamente isso que a Red Bull atinge ao escolher o marketing esportivo, fazendo com que a marca seja associada a ideias como força, agilidade, rapidez, coragem, superação, desafios e desempenho, uma vez que o próprio slogan nos diz o que devemos fazer voar alto, vencer desafios, serem livres “Red Bull te dá asas”.

Sendo assim, não apenas se identificando com a marca graças à associação com esportes radicais, os consumidores podem também participar de inúmeros eventos patrocinados pela Red Bull, tais como: Red Bull Air Race, uma conhecida corrida de aviões realizada em cenários diferentes a cada país; Red Bull House Of Art um grupo de artistas ocupa uma casa onde pode apresentar ao público suas obras em data marcada; Red Bull Cliff Diving salto ornamental do penhasco onde cada salto dura apenas 3 segundos e pode atingir até 100km/h ao final da performance; Red Bull Flugtag Acontece uma competição de aviões elaborados de forma caseira e uso manual. Os critérios de avaliação durante a prova são: criatividade do projeto, coreografia na rampa e a distância do voo, entre outros eventos.

O logo ‘Red Bull’, em sua forma mais simples, significa ‘Touro vermelho’. A ideia do touro ligado ao produto, é que tomar a bebida, que possui elementos químicos na sua composição, te dá a força semelhante ao do animal. O famoso slogan da marca: ‘Red Bull te dá asas!’, faz uma referência à liberdade, leveza que o produto nos dá ao ser ingerido.

Os jovens e o esporte foram os símbolos eleitos pela Red Bull para caracterizar sua imagem e veiculá-la em campanhas de marketing. Como nesses dois grandes universos encontram-se perfis diferentes de consumidores, os assessores de marketing de Mateschitz sugeriram a ele concentrar-se nos esportes radicais e nos jovens que se identificam com riscos e desafios.

Outro fator de risco é a segmentação do grupo consumidor, “já que o público jovem não se comporta todo ele do mesmo modo. A geração X não é fiel a marcas, porém a geração com menos de 25 anos tende a ser mais fiel”, garante Saporosi. Para Braidot, “o público jovem não se distingue por sua grande fidelidade a marcas

[...] e no caso das modas, a moda jovem, por ser jovem, é menos estável e fixa, por isso é uma moda que se caracteriza pela busca, como a personalidade do público-alvo da Red Bull”.

Deixando de lado um pouco as dúvidas em torno da Red Bull, o certo é que ano após ano as vendas da empresa só fazem crescer. Entre 2002 e 2003, o aumento foi de 10%, passando de 114,7 milhões de euros para 126,1 milhões. São vendidas anualmente 1,5 bilhão de latas da bebida, um número nada desprezível para um produto que, no início, foi rotulado de estranho e pouco confiável.:

Ainda que tudo seja segredo, sabe-se que a Red Bull, campeã do Mundial de Construtores em 2011, recebeu da FOM algo como 100 milhões de euros. Como tem verba de patrocínio estimada em cerca de 20 milhões de euros, a empresa austríaca, mesmo vencendo tudo, desembolsou só na equipe, sem mencionar o muito que investe em promoção, mais de 80 milhões de euros. Não faz mesmo sentido esse formato da Fórmula 1. Mesmo o mais capaz, o supercampeão, em vez de capitalizar tem, ainda, de injetar dinheiro. É um princípio equivocado e perigoso nos dias de hoje. Mas esse é outro discurso.

Calcula-se que a empresa gasta em média um terço de seu faturamento em patrocínios. E o resultado é a presença em 160 Países com venda média de 4.2 bilhões de latas o que dá em um faturamento estimado em 3,5 bilhões de Euros.

Considerações finais

Com maior visibilidade nos veículos de comunicação, a publicidade criativa que é lida em jornais e revistas, cantada nos jingles das emissoras de rádio e vista e ouvida com atenção durante a programação das televisões é também percebida nas suas ações de rua.

Quando não existiam os veículos de comunicação de massa, ou quando eram nascentes e incipientes, foi através dos carroceiros ou dos que sabiam montar cavalos, que a publicidade foi se difundindo no meio da sociedade.

Ganhando rodas nos bondes, ônibus, bicicletas, motos e automóveis, ela trouxe para as ruas o impacto das marcas de produtos e serviços que confiaram num jeito especial de difundir suas ideias, slogans, jingles e outros padrões de anúncios publicitários.

Ela também escondeu-se debaixo da terra, para, nas estações de metrô, comunicar-se com milhões de usuários impactados por sua capacidade persuasiva. Hoje no campo da publicidade o conceito da “nomídia” – mídia gratuita – auxilia o pesquisador a estender o seu olhar sobre a presença da publicidade fora dos limites das plataformas tradicionais do rádio, jornais/revistas, televisão, internet.

Quando se estampa a foto de um campeão de uma corrida de fórmula 1 nos jornais, sites, revistas especializadas, junto com o troféu do vencedor, está por trás uma bem sucedida estratégia de planejamento que ao patrocinar o atleta, pensou antes na visibilidade da marca perante o público.

O que se inaugurou de forma desprezível, como um ponto de ônibus do passado, transformou-se num dos espaços mais requisitados pela publicidade contemporânea. Puxados pela velocidade de um cavalo ou de um carro de fórmula 1, a publicidade contemporânea voa em ações bem sucedidas de marketing esportivo como as geradas pela Red Bull, que diferente de outros anunciantes, não tem vergonha de esconder que investe cerca de 40% do seu orçamento – alguns milhões de euros -- neste tipo de anúncio. Uma lição arrojada a ser seguida pelos que quiserem ter êxito no consumo dos seus produtos e serviços.

Referências:

ABREU, Teresinha M. *Omnibus, a história da publicidade em ônibus desde 1851*. Rio de Janeiro: Synergia, 2010.

ARAÚJO, Rodolfo. *Red Bull: atitudes que ressignificam o produto*. Acesso em 14 de junho de 2011 às 11 horas e 18 minutos. URL: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,16991,red-bull-atitudes-que-ressignificam-o-produto.htm>

BAHIA, Francisco Cardoso de C. Alexandrino e MAR-ESCA NETO, Luiz. *A evolução de um estilo de vida, motocicletas, comportamento e mercado*. In anais Pós-Graduação, Comunicação e Marketing, FMU, São Paulo, 2011.

CORREA, Rodrigo Stéfani, MARTINS, Renato Rodrigues. *Comunicação Mercadológica de Contato*. Acesso em 22 de junho de 2011, às 15 horas e 40 minutos. URL: <http://adevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-0961-1.pdf>

COSTA, Naíssa Tristão Viana da. *Os Eventos como Estratégia de Comunicação e de Marketing: Dando Asas para a Experimentação e Consolidação da Marca*. Acesso em 18 de junho de 2011, às 17 horas e 08 minutos. URL: http://www.aberje.com.br/monografias/eventos_estrategia.pdf

FLASHBACKERS. *História da Motocicleta*. Disponível em <http://www.flashbackers.com.br/v2>, 2009.

GARCIA, Sheila, GONZALES, Sara, KLINKE, Sandra. *Comunicação Global e sua Adaptação ao Mercado Brasileiro*. REGEN, v.5, n.3, Setembro/Dezembro 2007.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTA, Hermano. *Marketing para a geração sem logo*. Acesso em 27 de junho de 2011, às 17 horas e 22 minutos. URL: <http://hermanomota.com.br/2010/09/24/marketing-para-a-geracao-sem-logo/>

MACIEIRA, Fausto. *Motocicleta: A Revolução das Máquinas que conquistaram o Mundo*. São Paulo: Alaúde, 2010.

MUNDO DAS MARCAS. Acesso em 14 de junho de 2011 às 15 horas. URL: http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html

RED BULL AIR RACE. Acesso em 21 de junho de 2011 às 00 horas e 30 minutos. URL: <http://www.redbullair-race.com/>

TERRA, Thiago. *Red bull investe em esportes radicais e ações de risco para dar asas aos desejos dos consumidores*. Acesso em 14 de junho de 2011 às 13 horas e 31 minutos. URL: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,7053,red-bull-investe-em-esportes-radicaais-e-acoes-de-risco-para-dar-asas-ao-desejo-dos-consumidores.htm>

TIZZANI, Aldo. *Perfil do Consumidor*. Disponível em http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Motos_Conteudo, 2007.

VMAX <http://www.motorcyclenews.com/upload/256260/images/2010VMAX41248805545.jpg>

VINCENT, Laurence. *Marcas Legendárias*. São Paulo: Makroon Boojs, 2005.

WEB ARCHIVE. *O terceiro "P": Ponto de venda e suas abordagens*. Acesso em 18 de junho de 2011, às 17 horas. URL: <http://web.archive.org/web/20070316212056/http://www1.uol.com.br/livromarketing/cap20.htm>

WORDPRESS, Cameira. *História Duas Rodas*. Disponível em: <http://cameira.wordpress.com>

WORDPRESS, Bistury. *Terminologia "Custom"*. Disponível em <http://bistury.wordpress.com/category/motocicletas>, 2011.

Webgrafia

www.redbull.com.br

<http://www.trcb.com/business/marketing/redbull-marketing-strategy-7375.htm>

<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewfeature&id=775&language=portuguese>

<http://noticias.bol.uol.com.br/esporte/2012/03/10/mae-do-filho-de-ney-mar-cre-em-amor-paternal-e-investimentos-para-segurar-craque-no-brasil.jhtm>

<http://saopaulopassado.wordpress.com/tag/bernard-gregoire/>

Recebido: 07/06/2012

Aprovado: 23/09/2012