



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

JOÃO FELIPE CERQUEIRA RAMOS SANTOS

**RED BULL PARANAUÊ
ENTRAR NUMA CENA É FAZER PARTE DELA**

Salvador
2017

JOÃO FELIPE CERQUEIRA RAMOS SANTOS



ENTRAR NUMA CENA É DECIDIR FAZER PARTE DELA

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Habilitação em Produção em Comunicação em Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carla de Araujo Risso

Salvador
2017

JOÃO FELIPE CERQUEIRA RAMOS SANTOS

**RED BULL PARANAUÊ
ENTRAR NUMA CENA É DECIDIR FAZER PARTE DELA**

Banca Examinadora

Profa. Dra. Carla de Araujo Risso (Orientadora)

Prof. Dr. Fabio Sadao Nakagawa (Avaliador interno)

Profa. Gleise Oliveira (Avaliadora externa)

Salvador, 08 de março de 2017

RESUMO

Este memorial busca detalhar e expor as etapas do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). O trabalho final resultou em um evento em Salvador, na praça em frente ao Farol da Barra, com a final de uma competição entre capoeiristas ao redor do mundo, disponível em www.redbullparanauê.com. O projeto teve como principal objetivo apresentar o capoeirista mais completo do mundo, entre os estilos de capoeira mais disseminados no planeta. O projeto, como TCC, possui também sua vertente de demonstrar porque a Red Bull trabalha com esse tipo de evento como uma das ferramentas principais da empresa para falar com o consumidor.

Palavras-chave: Capoeira, Red Bull, Produção Cultural, Marketing de Eventos.

LISTA DE FIGURAS

Figura I – Características do Marketing de Experiência	12
Figura II – Organograma do Evento	19
Figura III – Organograma do Evento II	20
Figura IV – Círculo de toques	22
Figura V – Key Art	23
Figura VI – Flyer principal	23
Figura VII – Carta de Patrocínio Prefeitura	25
Figura VIII – Totem com logos da Prefeitura e SALTUR	26
Figura IX – Orçamento do evento	27
Figura X – Host-Site do evento no site da Red Bull	28
Figura XI – Vídeo Teaser Red Bull Paranauê	29
Figura XII – Vídeo Teaser Red Bull Paranauê 2	29
Figura XIII – Página Jornal Correio	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. REFERENCIAL TEÓRICO	07
2.1. Comportamento do Consumidor	07
2.2. Marketing de Experiência	08
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3.1. Projeto Cultural	13
3.2. Execução do Projeto	15
3.2.1. O Processo dentro da Red Bull	15
3.2.2. Pré-Produção e Produção	18
3.2.3. Design	22
3.3. Captação de Recursos	24
3.3.1. Dentro da Red Bull	24
3.3.2. Parcerias	24
3.4. Orçamento	26
3.5. Mídia	27
3.5.1. Plano de Mídia	27
3.5.2. Vídeo	29
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXO A - OFÍCIO DE LIBERAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO	33
ANEXO B - CARTA DE PATROCÍNIO PREFEITURA DE SALVADOR	34

1. INTRODUÇÃO

O Red Bull Paranauê foi um evento construído durante três anos. Um projeto que surgiu de um desejo muito grande de funcionários Red Bull de fazer algo relacionado à Capoeira – expressão cultural e desportiva - de maneira autêntica e respeitosa.

Quando se pensa em manifestações que expressam cultural e esportivamente o Brasil e a Bahia, logo vem à memória a Capoeira. Ao longo dos séculos, a Capoeira foi se transformando e hoje conhecemos três principais estilos direcionados por grandes mestres: Angola, Regional e Contemporânea. Milhares de capoeiristas ao redor do planeta se especializaram em cada estilo e a Red Bull vislumbrou a oportunidade de encontrar o capoeirista mais completo do mundo, aquele capaz de jogar e passear pelos principais segmentos de Capoeira. Tendo isso em mente, foi criado o Red Bull Paranauê, uma competição que teve sua final no dia 28 de janeiro de 2017, no Farol da Barra.

Dentro de seu escopo de empresa, a Red Bull busca sempre trabalhar o contato com o consumidor de maneira a atingi-lo pelo emocional, tirando o lado racional da funcionalidade do produto de suas ações promocionais. Assim, podemos dizer que a empresa trabalha bastante o marketing de experiência, em que conduz para diversos segmentos ativos coerentes com seus estilos de vida e preocupações. Levar para cada evento Red Bull os valores da marca e se conectar localmente às percepções do consumidor é um dos principais motivos para fazer os eventos Red Bull, e com o Paranauê não foi diferente. Um mergulho na cultura da Bahia e na Capoeira foi necessário para entender as necessidades do esporte e da cidade de Salvador.

Nesse mergulho, pudemos nos dar conta do tamanho da cultura da capoeira enraizada na Bahia. Foi através do contato com os mestres e capoeiristas que foram descobertos os principais estilos de capoeira jogados na atualidade e a partir disso pensado o conceito do evento.

Para falar de capoeira temos que fazer uma revisão histórica em sua trajetória como ferramenta de subversão à escravidão, e entender os diferentes estilos como grandes escolas com objetivos deveras diferentes entre si. A capoeira

possui três estilos que se diferenciam nos movimentos e no ritmo musical de acompanhamento. O estilo mais antigo, criado na época da escravidão, é a capoeira angola, que possui um ritmo musical mais lento, golpes jogados mais rasteiros e muita malícia. O estilo contemporâneo é o mais praticado atualmente, um pouco mais acrobático e vistoso, com saltos que fazem o espetáculo ser mais lembrado. O estilo regional, criado por Mestre Bimba, é caracterizado pela mistura da malícia da capoeira angola com o jogo rápido de movimentos, ao som do berimbau, são golpes mais rápidos e secos, sendo que as acrobacias não são utilizadas. Apesar da diferença entre eles, é importante ressaltar que capoeira como um todo tem matriz em um estilo, a Capoeira Angola.

Marketing de Experiência é dar valor a outros aspectos do produto que vão além do atual slogan da Red Bull, que é “vitaliza corpo e mente”. É mostrar que Red Bull “Te dá Asas”, slogan que até hoje está no imaginário do consumidor e ainda é trabalhado nos eventos. A Red Bull busca, por meio de seus projetos, aproximar-se do consumidor, pois acredita que o valor de seu produto deve ir além das suas características técnicas, afinal, a produção de energéticos não é um grande mistério. Por tratar o marketing dessa forma, a empresa olha muito o hábito de consumo local para traçar suas ativações. E assim foi na concepção do Red Bull Paranauê.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do Consumidor

A forma como o cliente compra está mudando, e por isso o modo de enxergar o consumidor das empresas também está em transformação. Existem milhares de marcas ao redor do mundo e não há espaço suficiente nem nas prateleiras, e/ou na mente dos consumidores para recebê-las e nutri-las (LEHU, 2004, p. 1, tradução nossa)¹. Assim, o processo de decisão de compra está diferente e começa bem antes da ida ao ponto de venda, onde o consumidor irá de fato fazer a retirada daquele artigo que mais lhe atrai.

¹ There are millions of brands around the world and not enough space on the shelves and/or in the customer's mind to welcome and nurture them. LEHU, Jean-Marc. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 2004. p. 1.

Nos moldes de marketing que trabalhávamos há cerca de 50 anos, os consumidores eram vistos como tomadores de decisão muito racionais. Um cliente, para tomar a decisão de compra de um produto, seguia alguns passos que economistas e publicitários entendiam como uma linha de raciocínio básica do processo de compra.

Reconhecimento de um produto (entender a necessidade do mesmo), (...) busca por informação (dados técnicos sobre o produto), (...) avaliação de alternativas (comparação entre produtos, ponto esse extremamente relevante com o surgimento de diversas marcas) (...) e finalmente a compra e consumo (em que o cliente avalia sua expectativa sobre o produto e a realidade oferecida). (SCHMITT, 1999, p. 64-66, tradução nossa).²

Esse raciocínio matemático que oferecia algumas estratégias de publicidade e venda limitadas para as indústrias está morrendo. O consumidor agora possui uma variedade de produtos muito grande, e seus diferenciais técnicos são por assim dizer, cada vez menores – especialmente em grandes empresas.

Assim, percebe-se uma mudança no que é o comportamento do consumidor, e podemos afirmar que o processo de decisão de compra começa muito antes da ida ao ponto de venda. Tudo aquilo com que o potencial comprador se conecta faz parte de sua disposição de adquirir um item ou não. Os programas a que assiste, os esportes que pratica, o alimento que consome, os livros que lê; tudo isso influencia no processo de compra, e assim chegamos à conclusão de que não basta apenas ser diferente como embalagem e características práticas, mas também entrar no subconsciente e fazer com que o consumidor entenda que o seu produto vai além daquilo que está nas prateleiras das lojas.

O novo consumidor já conhece os produtos e já conhece as suas características e benefícios. Já está ciente do que cada produto pode lhe oferecer tecnicamente. Assim, a grande diferença é que agora o consumidor olha para a marca que mais lhe atrai; ele é fisgado pelo conceito que aquele produto apresenta.

² Need recognition (...) searches for information, (...) evaluation of alternatives (...) purchase and consumption. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 64-66.

A tomada de decisão sai do campo da racionalidade e parte para o campo da emoção.

Os consumidores esperam soluções à frente do seu tempo, produtos que sejam a ponta da lança da inovação, e marcas que eles podem se conectar e sentir-se estimulados por. (SCHMITT,1999, p. 78, tradução nossa).³

Nenhuma atividade de marketing, nem mesmo ser inovador, deve ser vista como o objetivo de uma empresa. O objetivo final deve ser estabelecer ou melhorar a disponibilidade mental e física de um produto (SHARP, 2010, p.11, tradução nossa)⁴. E isso é construir uma memória estrutural sobre determinados itens e marcas; é dar sentido àquele produto disponível nos pontos de vendas.

2.2. Marketing de Experiência

Antes de tudo, é necessário ressaltar a pouca bibliografia sobre o assunto. Apesar de um campo de atuação do mercado já existente, pouco material foi produzido sobre o assunto. Alguns teóricos tratam o assunto com outros nomes como 'marketing sensorial', ou apenas como uma subcategoria do marketing e relacionamento com o cliente, e isso não ajuda nas pesquisas.

O marketing clássico, da apresentação de características e benefícios, vem perdendo cada vez mais força e sentido.

Marketing tradicional, focado em fatos sem sentidos e guiado pela tecnicidade, racionalidade e visão puramente analítica dos consumidores, produtos e competidores é cheio de pressupostos sem testes por trás. Não é uma teoria baseada em psicologia sobre consumidores e como eles veem e reagem aos produtos (SCHMITT,1999, p.72, tradução nossa).⁵

³ Customers expect breakthrough solutions, cutting-edge products, and brands that they can connect with and be stimulated by. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 78.

⁴ No marketing activity, including innovation, should be seen as a goal in itself, its goal is to hold on to or improve mental and physical availability. SHARP, Byron. How brands grow. Ed. única. South Melbourne: Oxford University Press, 2010. p. 11.

⁵ Traditional marketing focusing on factual mumbo jumbo presents and engineering-driven, rational, analytical view of customers, products, and competition that is full of untested assumptions. It is not a

Com o comportamento do consumidor mudando, foi necessário também que as indústrias se adaptassem a esse novo desafio, e atuar com um novo tipo de marketing foi a solução encontrada por aquelas empresas que buscam inovar em seus mercados. A publicidade funciona majoritariamente por lembrar e ocasionalmente construir memórias estruturais e menos por convencer mentes racionais ou vencer sentimentos. Os publicitários precisam pesquisar essas memórias estruturais e garantir que os seus anúncios relembrem essas estruturas utilizando de maneira consciente os aspectos distintos de cada marca (SHARP,2010, p.12, tradução nossa).⁶

Marketing de experiência trata-se exatamente disso, gerar conteúdo para os consumidores para fidelizá-los a algo além do produto, menos tangível que a qualidade técnica do item na prateleira.

Os benefícios que um produto pode oferecer são cada vez menos relevantes de acordo com o que a marca daquele produto significa e como ela foi construída no imaginário do consumidor. Além disso, em pouco tempo, tudo será uma marca (SCHMITT, 1999, p.46, tradução nossa).⁷

A partir do momento em que colocamos o consumidor final como projeto principal, mudamos a perspectiva do que deve ser feito, de que forma o dinheiro de publicidade e marketing deve ser investido. A fraqueza da ideia do “melhor produto” é exatamente essa definição **se dar (a tradução está ruim -não entendi)** sem o ponto de vista do consumidor (KAPFERER, 2012, p.141, tradução nossa)⁸. Partindo desse princípio, colocamos o investimento para gerar experiências ao consumidor, de maneira a criar uma relação entre ele e aquele produto. A Red Bull procura colocar

psychologically based theory about customers and how they view and react to products and competition. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 72.

⁶ Advertising works largely by refreshing, and occasionally building, memory structures (and less by convincing rational minds or winning emotional hearts). Marketers need to research these memory structures and ensure that their advertising refreshes these structures by consistently using the brand's distinctive assets. SHARP, Byron. How brands grow. Ed. única. South Melbourne: Oxford University Press, 2010. p. 12.

⁷ Moreover, everything will soon be a brand. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 46.

⁸ The weakness of the idea of "best product" is that it is often defined without taking the customer's point of view. KAPFERER, Jean-Noel. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012. p. 141.

isso em prática ao entender quais são os pontos de conexão mais fortes com o consumidor no Brasil e na Bahia e decidir fazer um evento de capoeira em Salvador.

Diferente do processo de marketing sensorial, que trabalha diretamente com os sentidos do consumidor (como olfato e tato), o marketing de experiência refere-se a tudo que faz parte do contato com o cliente e a marca, passando pelo produto no percurso. As marcas são indicadores que significam domínio e qualidade garantida. Elas diferenciam um produto do outro ou de um genérico (SCHMITT, 1999, p.77, tradução nossa)⁹.

No processo de criação do Red Bull Paranauê isso foi posto em questão: era necessário que o evento levasse ao público os valores da empresa e o ponto crucial, para que fosse aprovado pela companhia, foi tratar de um evento com forte vínculo com o estado da Bahia. Isso porque o conhecimento sobre o produto e seus benefícios já está estabelecido no estado, porém era necessário converter aqueles que conhecem a marca em compradores de latas.

A marca que não se construiu em elementos de valor intangível, (confiança, orgulho, emoção ou capital familiar) que são copiáveis, talvez sofra muito com ataques de preço de concorrência (KAPFERER, 2012, p.141, tradução nossa)¹⁰. O energético Red Bull possui suas características e benefícios (uma bebida energética, doce, gaseificada), porém não adianta falar somente disso hoje em dia. É necessário fazer o consumidor entender o motivo pelo qual se bebe Red Bull, o que está por trás da latinha. O conceito por trás da marca, que gera a venda da lata. As equipes de Fórmula 1, times de futebol, atletas e artistas que são patrocinados pela empresa e que representam um estilo de consumidor.

Hoje, os clientes assumem os benefícios funcionais, qualidade do produto e uma boa marca como obrigação. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que deslumbrem seus sentidos, toquem seus corações e estimulem suas mentes. Querem produtos,

⁹ Brands are markers that signify ownership and guarantee quality. They differentiate one product from another, or the branded product from a generic or commodity. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 77.

¹⁰ The brand that has not built in elements of intangible added value (trust, pride, emotion, attachment, or familiarity capital) is copiable and may be damaged by an attack on price. KAPFERER, Jean-Noel. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012. p. 141.

comunicação e campanhas que eles possam se relacionar e incorporar aos seus estilos de vida. Querem produtos, comunicação e campanhas de marketing que entreguem uma experiência. (SCHMITT, 1999, p.80, tradução nossa).¹¹

Marketing de experiência consiste em entender que o consumidor está participando constantemente da construção do produto ou serviço. É aceitar que o relacionamento com o cliente está diretamente ligado ao potencial de vendas do produto. A marca é exatamente o que diferencia um produto do outro. E nessa ação de construir a marca ou lembrá-la ao público, o atendimento ao consumidor, as experiências que ele tem quando consome os produtos ou serviços, as experiências que a empresa provém, tudo isso faz parte do que é atingir o freguês da melhor forma.

A marca é tudo o que faz um produto mais que somente um produto. É nisso que as marcas se diferenciam e se fazem incomparáveis: tornando a competição não-competitiva. (...) Esse é o motivo pelo qual as grandes marcas são marcas que possuem visão, que não são culturalmente vazias. Elas são baseadas em uma grande crença pessoal e íntima, que fazem real através de seus produtos, serviços, relacionamento com o cliente e comunicação de marketing. (KAPFERER, 2012, p.155-156, tradução nossa).¹²

Não adianta mais falar de características que todos os produtos podem ter. A capacidade técnica de produção permitiu a elaboração de artigos cada vez mais semelhantes em material de confecção e funcionalidade, e então a guerra para a venda seria de preço final. Acontece, então, a necessidade de fazer notar a diferença entre os mesmos serviços, por meio de experiência e o que aquele mesmo serviço pode gerar para você como estilo de vida. O marketing de experiência possui quatro verdades que o diferenciam do marketing F&B – *Features and Benefits*

¹¹ Today, customers take functional features and benefits, product quality, and a positive brand image as a given. What they want is products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can relate to and that they can incorporate into their lifestyles. They want products, communications, and marketing campaigns to deliver an experience. SCHMITT, Bernd. *Experiential marketing*. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 80.

¹² The brand is everything that makes a product more than just a product. It is in this that the brand differentiates and makes itself incomparable: it renders the competition uncomparable. (...) This is why the major brands are all brands that have a vision, that are not culturally empty. They are based on an intimate and personal 'big belief', which they make real through their products, services, customer relations and marketing communications. KAPFERER, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, 2012. p. 155-156.

(Características e Benefícios). É preciso se concentrar na experiência do consumidor, no exame da situação do consumo e entender que consumidores são tanto animais racionais quanto emotivos, por isso os métodos e ferramentas são ecléticos. Vamos passar isso agora.

Por esse motivo, o Red Bull Paranauê se apresenta como experiência prática do estilo que a Red Bull queria apresentar ao consumidor soteropolitano. Através de um evento, proporcionar um momento de contato com a cultura raiz local, e por meio dele relembrar valores da empresa para o mercado.

Figura I – Características do Marketing de Experiência



Fonte: Schmitt, B (1999, p. 89) Experiential Marketing

No Marketing de Experiência se tem como foco o que o consumidor está sentindo. É uma soma de todos os momentos que o cliente tem contato com a marca, seja pela prestação de serviço direta, seja por um telemarketing. São experiências que conectam a companhia e a marca ao estilo de vida do consumidor (SCHMITT,1999, p.88, tradução nossa)¹³. Examinar a situação do consumo é exatamente entender o porquê de um cliente tomar aquela decisão de compra, transmitir os valores da marca por meio da embalagem do produto, por exemplo, e fazer com que aquele momento seja ainda mais especial para o freguês. As ferramentas utilizadas para mensurar resultados, assim, são menos matemáticas do

¹³ Experiences also connect the company and the brand to the customer's lifestyle. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 88.

que as do marketing tradicional. Por estar no campo do sentimento, faz-se o que parece mais certo, o que parece fazer mais sentido no momento.

Em resumo então, marketing de experiência é distinto de quatro maneiras: foco na experiência do consumidor, tratar o consumo como uma experiência holística, reconhecer ambos os gatilhos racionais e emotivos do consumo e o uso eclético de metodologias. (SCHMITT, 1999, p.97, tradução nossa).¹⁴

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Projeto Cultural

Apresentação

O Red Bull Paranaúê foi um evento produzido pela equipe Red Bull em parceria com uma produtora local na Bahia (Maré Produções). A concepção do evento e sua produção se deram após inúmeras reuniões e apresentação de ideias dentro do *brainstorming* que foi a construção deste Trabalho de Conclusão de Curso e projetos paralelos da Red Bull Brasil. O evento teve como iniciativas seletivas nacionais e mundial, além de oficinas e palestras que contribuíram de maneira genuína para o cenário da Capoeira.

Para entender esse cenário, a Red Bull buscou parcerias com alguns dos nomes mais gabaritados da Capoeira, nacional e internacionalmente, como o mestre João Grande, uma lenda viva do esporte, além de formatar o evento de maneira a atrair jogadores de todos os estilos, e manter a competição em um estilo que eles sentissem vontade de competir.

O Projeto procurou resgatar e manter vivos os ensinamentos de grandes mestres como Mestre Bimba, Mestre Pastinha e tantos outros, unindo a todos em torno de uma grande contemplação ao esporte. Com muita humildade, foi preciso entender o esporte e, para isso, foram feitas parcerias com Mestre João Grande, Mestre Sabiá (curador do evento) e o historiador e cineasta Jair Moura, que puderam ajudar a entrar nesse universo cultural que é a Capoeira.

¹⁴ In summary, then, experiential marketing is distinct in four key ways: focusing on consumer experiences, treating consumption as a holistic experience, recognizing both the rational and emotional drivers of consumption, and using eclectic methodologies. SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. Journal of marketing management. The Free Press. New York, 1999. p. 97.

Produzir esse evento significava entrar num cenário inexplorado por outras marcas, e que, por suas características, requer muito cuidado e respeito com suas raízes. Tratava-se de inovar, sem perder a tradição. O conceito final: uma competição de capoeira baseada em toques dos três principais estilos da luta. A competição tinha como largada a escolha do toque que deveria ser utilizado para eliminar o seu oponente, e três jurados – que levantavam suas bandeiras ao final de cada disputa – definiram quem seria o vencedor. O formato se justifica na ideia de trazer à capoeira algo novo, e manter a raiz de cada estilo na representação de cada jogador.

Justificativa

Falar com o consumidor de maneira genuína e, além disso, interessante. Mostrar a funcionalidade do produto e, através de uma experiência local, reforçar a marca Red Bull trazendo-a de volta ao imaginário do consumidor. Acima disso, entrar com o pé direito em uma cena inexplorada por outras marcas, como é a filosofia de ver da Red Bull.

Objetivo Geral

Reforçar, no imaginário dos consumidores, a força da marca como uma bebida que dá asas a pessoas e ideias.

Objetivos Específicos

- > Inserir a Red Bull no cenário da capoeira;
- > Gerar identificação dos capoeiristas com a marca;
- > Conscientizar o público sobre a funcionalidade do produto Red Bull;

Metas

- > Receber 150 inscrições de atletas interessados em participar das seletivas;
- > 5000 pessoas rotativo no Farol da Barra;
- > 1 aparição em rede nacional;
- > Criação de um site.

Avaliação dos resultados

Indicadores dos resultados previstos:

- > Quantidade de inscrições;
- > Fotos e contagem sobre o número de pessoas que viram o evento;
- > Clipagem de material de mídia

Público-Alvo

O público-alvo é formado por atletas de capoeira, amadores e profissionais, dentro e fora da Bahia. O projeto divide seu público para dois objetivos: Amor à marca e amor à lata. Para o primeiro, falar com capoeiristas de maneira específica. Para o segundo, falar com o baiano de idade média, entre 20 e 45 anos, seja qual for o seu sexo.

3.2. Execução do Projeto

3.2.1. O Processo Dentro Da Red Bull

Para falar do projeto, explicarei um pouco da estrutura da Red Bull como empresa. É necessária essa contextualização estrutural para entender o fluxo de aprovações, responsáveis pelo evento e responsabilidades existentes dentro da operação Red Bull Paranauê.

Inspirado pelas bebidas funcionais do Extremo Oriente, Dietrich Mateschitz (fundador e dono da empresa) fundou a Red Bull em meados da década de 80. Ele criou a fórmula de Red Bull Energy Drink a partir de uma bebida energética encontrada em uma de suas viagens na época de executivo e desenvolveu o conceito único de marketing da Red Bull. Em 1987, no dia 1 de abril, Red Bull Energy Drink foi vendido pela primeira vez no mercado da Áustria, e não teve uma performance tão boa. O lançamento da categoria foi feito em farmácias e supermercados, e até encontrar o On Trade (onde começou a deslanchar), o produto energético não estava tendo muita saída.

A empresa se divide em unidades de negócio, tanto nacional quanto internacionalmente. Assim, dentro do Brasil existem quatro unidades de negócios menores (São Paulo, Centro, Nordeste-Norte e Sul) que respondem à macro-unidade Brasil. O Brasil, como unidade de negócio, responde à Áustria, país sede da Red Bull, aqui chamado de 'time internacional'. Importante ressaltar que mesmo estando presente no evento e sua produção, o Red Bull Paranauê possui um líder de

projeto, André Oncken, gerente de Marketing Regional, responsável por toda a apresentação e realização do projeto internamente na Red Bull.

Dentro da empresa, primeiro, o projeto foi defendido de maneira regional, sendo apresentado para a diretoria nacional da área de marketing. Após esse processo interno nacional, o projeto passou para um processo internacional, com a apresentação para o time da Áustria. Para a Red Bull, existem alguns tipos de eventos muito bem delineados. São eles: Third-Parties, eventos de terceiros que a Red Bull entra como apoiadora; Red Bull Events, eventos produzidos pela própria companhia, mas de formato menor e mais simples (com um investimento menor de dinheiro, tempo e esforço de equipe); e os Brandbuilders, os eventos com naming Red Bull e que têm como objetivo de fato o awareness de marca. Para diferenciar os dois tipos de eventos Red Bull acima citados, podemos tomar como base três aspectos diretamente; investimento em dinheiro da companhia, investimento em equipe para o evento (tamanho da equipe necessária para fazer o evento acontecer) e fluxo de aprovações. Esse último é um dos principais. Os eventos Brandbuilders da Red Bull envolvem um nível de aprovação da equipe Nacional e Internacional que os eventos menores dispensam. Para aprovar design, set-up do evento, roll-out do evento, precisamos de aprovação das equipes de Branding e Marketing (e no caso do Red Bull Paranauê da equipe de sports) Nacionais.

O processo de apresentação do Red Bull Paranauê – que neste momento, ainda não tinha esse nome ou sequer esse formato – foi particularmente complicado porque sua concepção já havia sido levada algumas vezes para o time internacional e havia sido rejeitada. Por não tratar a capoeira como um esporte, mas sim exclusivamente como um movimento cultural, a Red Bull não enxergava que um evento de competição fosse factível. Esse era um processo de reconstrução, que seguiu a seguinte linha de justificativa: 1) Capoeira como esporte; 2) Capoeira como arte; 3) Aproximação da cena; 4) Conceito do evento 5) Orçamento 6) Porque fazer esse evento.

Assim, era preciso encaixar o Red Bull Paranauê em um dos dois conceitos internos – Evento Red Bull de menor porte ou Brandbuilder –, para defendê-lo no Planejamento. O projeto começou a se construir de fato quando foi percebida a necessidade de chamar pessoas de fora da empresa para fazer parte

da concepção do evento – algo que foi bastante difícil de ser aceito internamente. Era preciso contar com pessoas que de fato conheciam a capoeira e que estavam dispostas a fazer essa ponte entre o mundo empresarial e um esporte tão cultural. Foi preciso deixar o orgulho de lado, e aceitar que a equipe interna não conhecia Capoeira o suficiente para fazer um evento do tamanho pretendido.

Munidos dessas informações, o time nacional conseguiu a aprovação para o evento, e, em especial, fazê-lo como um *Brandbuilder* (um evento com o nome Red Bull). Essa conquista foi muito importante para o que viria a ser feito depois. Após quase dois anos tentando encaixar o produto Capoeira como um esporte que vai além da sua importância cultural, e que também tem uma relevância atlética, foi possível chegar a um formato de competição atraente – não somente para quem estava assistindo, mas, principalmente, para aqueles que iriam participar da disputa.

Foi feito um evento-teste em Barcelona em maio de 2016 para experimentar o formato do evento com relação especialmente à dinâmica de jogo. A quantidade de jogadores (25 participantes, quando o previsto era no máximo 16 inscritos), o respaldo de mestres que foram acompanhar o evento e que gostaram bastante do formato (com a disputa de toques que misturavam os estilos), o desafio que foi a divulgação somente em escolas europeias, tudo isso levou à conclusão de que esse era o caminho. Esse evento foi a base para o Red Bull Paranauê que viria a acontecer em Janeiro de 2017. Serviu, além de teste, como uma das seletivas mundiais, classificando o vencedor da etapa para a final no dia 28 de Janeiro. A partir disso, chegou-se à fase de produção, enfim, de um evento internacional. O tempo de execução foi exíguo: apenas seis meses.

3.2.2. Pré-Produção e Produção

Passado o processo de aprovação interna, a célula regional (devido à organização interna da Red Bull) recebeu a missão de fazer o evento. Porém, devido a um calendário de eventos pré-estabelecido pelos times nacional e internacional, não havia outra data para realizar o evento senão em janeiro de 2017.

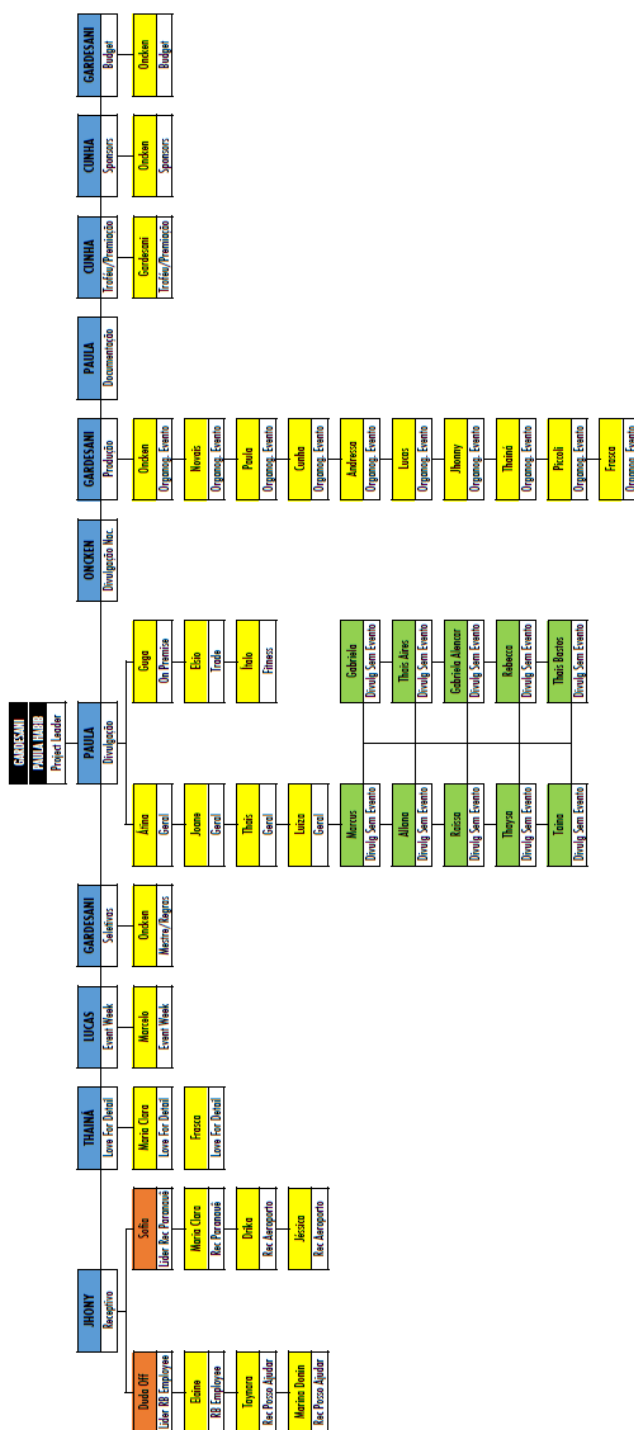
Começou, em novembro de 2016, a divisão dos trabalhos com equipes em Recife e Salvador, atuando em três diferentes frentes:

- A. Produção: Equipe responsável pela produção de palco, atrações durante o evento, atletas, autorizações com a Prefeitura, patrocinadores.
- B. Divulgação: Responsável pela divulgação e contato com escolas de capoeiras e atletas.
- C. Vendas: À frente de toda a operação de vendas na região do evento e durante o evento. Muito importante garantir a experiência correta do produto para os espectadores que estivessem no momento do evento.

Além disso, foi contratada uma produtora local, que auxiliava a equipe de produção em relação a toda a burocracia necessária para fazer o evento acontecer. Fui responsável pelo acompanhamento desse trabalho, no que consistia às liberações e produção de materiais para o set-up do evento. Junto comigo, Paula Habib liderava essa equipe que acompanhava a produtora Maré e via junto com o time de esportes nacional toda a parte de branding do evento.

A partir do dia 03 de Janeiro uma parte da equipe de Recife veio para Salvador e o trabalho de pré-produção foi dividido novamente. Era necessário trabalhar para fazer acontecer o evento, e o seguinte organograma foi montado:

Figura II – Organograma do Evento



Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

- A. **Produção:** Equipe que junto com a produtora Maré estava em contato com Atletas, Prefeitura e fornecedores. Responsável pela execução do evento. Essa equipe contava com André Oncken como líder de Projeto pela parte da Red Bull e Paula Habib, como ponte local, pela Maré Produções. Como time, era preciso fazer o acompanhamento de tudo que concernia ao dia do evento: Montagem de

set-up do evento, acompanhamento de fornecedores de som, telão, toldos, alimentação, bebida. Acompanhamento das atrações que fariam parte do evento no dia como atrações musicais, acompanhamento de chegada de atletas no hotel (havia atletas de outras partes do Brasil que participaram das seletivas e estavam hospedados), acompanhamento dos Mestres, que iriam ser jurados no dia do evento. Durante a semana pré-evento, minha função foi de acompanhar o fluxo de chegada de atletas e mestres à cidade, além de acompanhamento de produção de materiais pela Maré.

- B. **Divulgação:** Equipe com função de distribuição de flyers do evento, divulgação em escolas de capoeira, divulgação em escolas de ensino médio, acompanhamento de mídias sociais e assessoria de imprensa. Responsável também pela parte de conteúdo a ser gerado pela Red Bull. Acompanhamento da transmissão do evento ao vivo, e filmagem pela equipe da Red Bull TV.
- C. **Semana Ginga Mundo:** Equipe responsável pelo acompanhamento do evento do Mestre Sabiá. Sabiá foi o curador do evento e responsável pela entrada da Red Bull no mundo da capoeira, e na semana do evento (de 23 a 27 de Janeiro) ele fez um evento em sua escola no Pelourinho. Foi uma semana intensa cheia de atividades com mestres e alunos, e no final inclusive uma grande aula aberta com o mestre João Grande. Essa equipe ficou responsável por colocar um pouco do “Red Bull style” no evento do Mestre, acompanhando a execução do evento, levando material de apoio como ombrelones, material de som, garantindo Red Bull gelado para os atletas.
- D. **Vendas:** Além do evento, como entretenimento, uma das razões de execução do Red Bull Paranauê acontecer foi exatamente relembrar à memória do soteropolitano a marca Red Bull. Assim, além do evento, toda uma parte de vendas foi montada para garantir que na região da Barra (onde o evento viria a acontecer) houvesse disponibilidade de produto, e comunicação do mesmo, inclusive com cartazes relacionados ao evento. Fora isso, importante também garantir que no dia do evento o produto estaria disponível ao preço correto para o cliente. Assim, também no dia do evento foi montada uma operação de vendas com ambulantes (funcionários da própria Red Bull) que estavam fazendo venda de produto para aqueles que foram prestigiar o evento.

Essa divisão de equipes foi a que funcionou também durante o evento. Com a chegada de algumas pessoas do time de esportes nacional (time da Red Bull que é focada em eventos relacionados a esportes), ocorreu dentro da equipe de produção uma divisão para cuidar exclusivamente de atletas e mestres. E assim fiquei à frente da parte de produção que cuidava dos artistas e suas apresentações durante o evento.

Figura III – Organograma do Evento II

Na semana do dia 23 de Janeiro de 2017, foi montado o QG no hotel Othon, na Ondina, onde foi reunida toda a equipe Red Bull. Nesse período também deu-se a chegada dos mestres e atletas. Assim, no hotel onde todos estavam hospedados, eram feitas reuniões diariamente de acompanhamento e eram dadas aos atletas as instruções para a competição. Já no local do evento, iniciou-se a montagem no dia 26 de Janeiro (quinta-feira). Com um set-up simples, com Palco, área de jurados, área de atletas, área de convidados e área de imprensa, a montagem não foi um ponto muito complicado. O mais importante já estava lá, um dos pontos turísticos mais significativos de Salvador: Farol da Barra.

Roll-Out do Evento

O evento se dividia entre a competição e atrações musicais. Assim, havia dois momentos: com atletas no palco, ou com artistas. Às 15h30, foram chamadas as pessoas ao som de um volume mais baixo. A partir das 16h já havia pessoas aglomeradas para assistir à competição. O mestre de cerimônia explicou o formato, e a roda de capoeira começou. Entre uma luta e outra, muita gritaria da torcida (de fato vários competidores possuíam torcida) e a cantoria não parava. Durante algumas pausas dentro da competição, ocorreram apresentações dos artistas Berimbrow e Larissa Luz.

A competição tinha o formato de “mata-mata”, a partir das oitavas de final, (com 16 jogadores) e possuía uma roleta com os toques que iriam decidir como seria o estilo de cada jogador para vencer a luta. Para representar os três principais estilos de capoeira – Angola, Contemporânea e Regional – nós colocamos um toque de cada estilo dentro da roleta.

A capoeira de Angola é o estilo mais tradicional, mais lenta e com movimentos furtivos executados próximo ao chão. É o estilo que mais se aproxima da capoeira jogada pelos escravos no passado. A capoeira contemporânea é a mais acrobática, mais vistosa. O estilo de capoeira regional é talvez o estilo que seja mais focado na luta, nos golpes de ataque e contra-ataque do solo

Uma vez escolhidos os toques, cada jogador tinha um minuto e meio para jogar e aplicá-lo. Após os dois jogadores lutarem, os jurados escolhiam quem tinha

se saído melhor. Esse formato de escolha de toques, tempo de duelo e decisão dos jurados foi o grande trunfo do Red Bull Paranaúê. As competições normalmente não envolviam todos os estilos, e esse formato escolhia de maneira democrática os toques, de maneira que todos podiam lutar qualquer um dos estilos. Foi a junção do moderno com a tradição na capoeira.

Figura IV – Círculo de toques



Fonte: Content Pool Red Bull

Um ponto de atenção: durante a competição, no meio de uma das lutas, um dos atletas deu um salto que fez um furo no palco. Como havia equipe preparada para efetuar o reparo, o único inconveniente foi um atraso de cerca de 20 minutos no roll-out do evento.

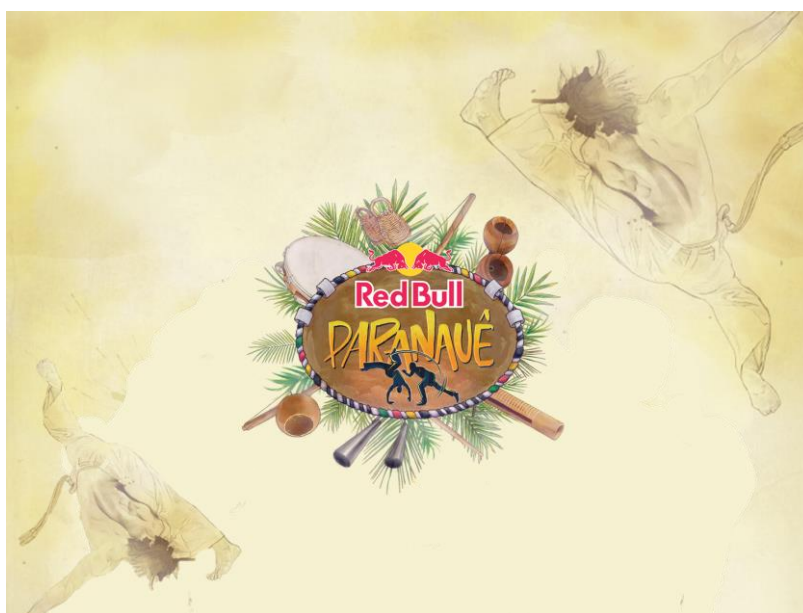
Os artistas entravam em momentos chave (nas quartas-de-final e antes da grande final) para se manter um ritmo de lutas sem cansar o público e também garantindo uma dinâmica interessante no evento. Berimbrow e Larissa Luz, dois expoentes da música negra e com matrizes africanas, fizeram presença muito relevante para que o evento fizesse jus às suas raízes.

3.2.3. Design

A identidade visual do Red Bull Paranaúê foi criada pelo departamento de Brand da Red Bull do Brasil, em parceria com a agência Lodduca, em São Paulo. Foi

um processo de quase um ano criando uma *key-art*– material utilizado tanto para comunicação interna quanto comunicação externa. O processo de criação da arte iniciou-se antes mesmo da aprovação do evento, afinal uma parte disso fez parte do processo de aprovação do projeto internamente. A concepção do projeto se deu por meio de conversas com os mestres e com base em referências de capoeira passadas por Jair Moura.

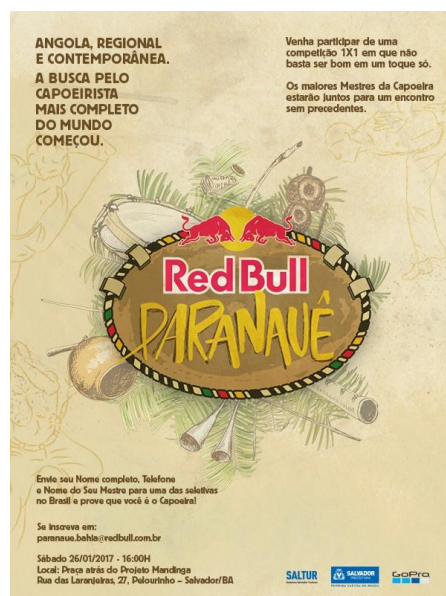
Figura V – Key Art



Fonte: Content Pool Red Bull

Depois de ser criada, a arte passou por aprovação tanto pelo marketing da Red Bull quanto por alunos e mestres de capoeira. Era extremamente importante que essa parte do produto fosse bem vista pelos atletas, afinal o evento foi desenvolvido para eles. Faz parte do marketing da Red Bull essa preocupação com a identificação do produto com o consumidor.

Figura VI – Flyer principal



Fonte: Content Pool Red Bull

3.3. Captação Recursos

3.3.1. Dentro da Red Bull

Quando o projeto foi apresentado dentro da Red Bull, foram evidenciadas algumas realidades de orçamento. Para apresentar internamente, foi desenvolvida uma projeção de orçamento e estimativa do evento dentro de um tamanho e objetivo, que foi o diferente do final. Quando foi idealizado, era um evento para gerar consideração de atletas, entrar no mundo da capoeira e fazer uma ativação no estilo Red Bull. Contudo, percebeu-se depois que a estimativa original era de cerca de metade do que foi necessário para a realização do evento final.

Após o evento teste e as seletivas terem sido um sucesso em número de inscrições e em resultados de WOM (*world of mouth*, “boca a boca”) muito positivos, o evento do dia 28 (a grande final) cresceu, e o objetivo do evento mudou um pouco de rumo. O evento cresceu em tamanho, tendo em mira um número mais elevado de passantes e, principalmente, um maior objetivo de divulgação. O que aconteceu foi um evento que tinha uma dimensão, e por isso um investimento aprovado, e devido ao redimensionamento dele, foi preciso aumentar o investimento em cerca de 100% acima do planejado.

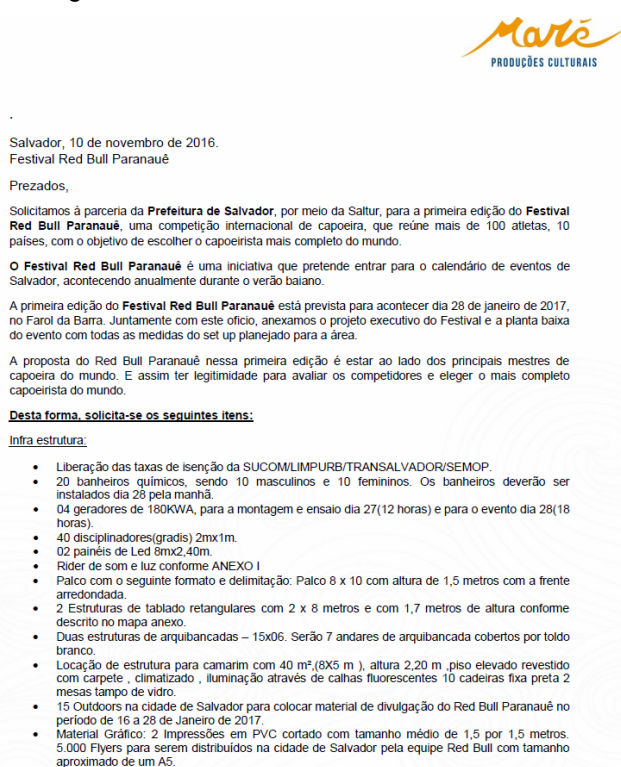
O investimento em compra de passagens de atletas, montagem das seletivas, investimento em uma semana de evento do Mestre Sabiá, frete e

produção de materiais (tanto materiais que vieram de Recife como Ombrelones e Mesas Bistrô, como materiais que foram produzidos em Salvador como palco, estrutura de área de convidados/atletas) também aumentou conforme o evento ia tomando forma, e foi cerca de 60% desse estouro de verba.

3.3.2. Parcerias

Por meio de cartas de patrocínio, foram criadas parcerias com alguns *stakeholders*, parceiros da companhia há algum tempo – Prefeitura de Salvador, Salvador Shopping, Perini, Caranguejo do Farol e Hotel Othon. Com isso, foi possível reduzir e redistribuir alguns custos do evento. O custo final do evento, por questões de confidencialidade da empresa, não pode ser divulgado.

Figura VII – Carta de Patrocínio Prefeitura



Fonte: Maré Produções

Com a Prefeitura, foram obtidas algumas autorizações e investimento em forma de isenção de pagamento de diversas taxas a serem aplicadas, além da liberação de órgãos de limpeza, segurança pública e trânsito focados na execução do evento. A Prefeitura de Salvador foi o maior patrocinador do Red Bull Paranauê,

expondo sua marca no material gráfico de divulgação e também no dia do evento em Backdrops.

Figura VIII – Totem com logos da Prefeitura e SALTUR



Fonte: Acervo pessoal (2017)

Já com o Salvador Shopping, parceiro de longa data, houve investimento em dinheiro, montante que não pode ser informado por questões internas. O Salvador Shopping também providenciou a impressão de alguns dos materiais e ativações de digital, como a permuta de alguns dos seus espaços de mídia comprada em áreas de websites de jornais.


A Perini entrou como parceira do evento com um *catering* para atletas e buffet para a área de convidados. Durante o pré-evento a parceria com o

Caranguejo do Farol, durante todos os dias da semana que antecederam ao evento, ofereceu almoço a preço de custo a todo o staff da Red Bull (cerca de 80 pessoas) e aos atletas (16 atletas competindo, 4 mestres e acompanhantes e cerca de 12 integrantes da bateria de capoeira)

A SALTUR, Empresa de Turismo de Salvador, também entrou como patrocinadora do evento viabilizando a liberação do local e direitos de imagem sobre o Farol da Barra – eleito o local ideal para o evento.

3.4. Orçamento

Figura IX – Orçamento do evento

							
	Descrição	O que?	Quant	Valor Unidade	Total Planejado	Total Realizado	Status Pagamento
Taxas e Licenças	Ecad	verba	1	R\$ 700,00	R\$700,00	R\$0,00	
	Taxas Prefeitura(Sucom)	verba	1	R\$ 3.500,00	R\$3.500,00	R\$0,00	
	Taxa Iphan	verba	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$0,00	
	Taxa Transsalvador	verba	1	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
SUBTOTAL					R\$4.200,00	R\$0,00	
Hospedagem e Passagens	Descrição	O que?	Quant	Valor Unidade	Total Planejado	Total Realizado	Status Pagamento
	Hospedagem Meztrez	verba	1	R\$ 2.558,00	R\$2.558,00	R\$0,00	
	Hospedagem Atletas	verba	1	R\$ 5.634,10	R\$5.634,10	R\$0,00	
	Passagem vencedores SP	verba	2	R\$ 700,00	R\$1.400,00	R\$0,00	
	Passagem vencedores RJ	verba	2	R\$ 500,00	R\$1.000,00	R\$0,00	
	Vans	8hrs	12	R\$ 500,00	R\$6.000,00	R\$0,00	
	Welcome Dinner	Unidade	35	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$0,00	
SUBTOTAL					R\$16.592,10	R\$0,00	
Publicação & Exib	Descrição	O que?	Quant	Valor Unidade	Total Planejado	Total Realizado	Status Pagamento
	Flyers e Cartazes - Evento 28/01	verba	5000	R\$ 0,13	R\$2.500,00	R\$650,00	Pago
	Cartazes A3	verba	100	R\$ 5,00	R\$500,00	R\$500,00	Pago
	Atividades Shopping/Gigantografia	verba	0	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$ 0,00	
	Camisa Staffs	verba	90	R\$ 20,00	R\$1.800,00	R\$ 0,00	
	Premiação Campeão	verba	1	R\$ 6.000,00	R\$6.000,00	R\$ 0,00	
	Welcome Kit	unidade	40	R\$ 30,00	R\$1.200,00	R\$ 0,00	
	Troféu	unidade	1	R\$ 1.500,00	R\$1.500,00	R\$ 0,00	
SUBTOTAL					R\$13.500,00	R\$1.150,00	
Produção	Descrição	O que?	Quant	Valor Unidade	Total Planejado	Total Realizado	Status Pagamento
	Cenografia	verba	1	R\$ 30.000,00	R\$30.000,00	R\$ 0,00	
	Estruturas	verba	1	R\$ 30.000,00	R\$30.000,00	R\$ 0,00	
	Gerador	verba	1	R\$ 4.500,00	R\$4.500,00	R\$ 0,00	
	Banheiros Químicos	prefeitura	20	R\$ 200,00	R\$4.000,00	R\$ 0,00	
	Rodies	serviço	2	R\$ 250,00	R\$500,00	R\$ 0,00	
	GrndiDisciplinador	unidades	50	R\$ 24,00	R\$1.200,00	R\$ 0,00	
	Segurança+Brigadistas+Extintor	unidades	1	R\$ 5.300,00	R\$5.300,00	R\$ 0,00	
	Locação de Rádios	unidades	30	R\$ 46,80	R\$1.404,00	R\$ 0,00	
	Ambulância	verba	1	R\$ 3.000,00	R\$3.000,00	R\$ 0,00	
	DJ	verba	1	R\$ 500,00	R\$500,00	R\$ 0,00	
	Catering	verba	1	R\$ 2.750,00	R\$2.750,00	R\$ 0,00	
	Limpeza	unidades	3	R\$ 100,00	R\$300,00	R\$ 0,00	
	Pulseiras de acesso	unidades	300	R\$ 0,19	R\$57,00	R\$ 0,00	
	Água	verba	1	R\$ 500,00	R\$500,00	R\$ 0,00	
	Gelo	verba	20	R\$ 13,00	R\$260,00	R\$ 0,00	
	After Party	verba	1	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$ 0,00	
	Chavesamento	verba	1	R\$ 300,00	R\$300,00	R\$ 0,00	
	bracadeiras capoeiristas	verba	1	R\$ 283,00	R\$283,00	R\$ 0,00	
	Almoço Staff		1	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$ 0,00	
SUBTOTAL					R\$ 65.360,00	R\$ 0,00	
Side Act	Descrição	O que?	Quant	Valor Unidade	Total Planejado	Total Realizado	Status Pagamento
	Berimbrow C/ Passagem e Hosp	Cache	1	R\$ 5.000,00	R\$5.000,00	R\$ 0,00	
	Abertura Baisns System	Cache	1	R\$ 0,00	R\$0,00	R\$ 0,00	
SUBTOTAL					R\$5.000,00	R\$0,00	

Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

3.5. Mídia

3.5.1. Plano de Mídia

Pré-evento:

- Série de 5 vídeos para Social Media explicando como funcionam alguns golpes + animação explicando as regras

(1- <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331833301821/vem-a%C3%AD-red-bull-paranau%C3%AA>>

2- <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331839182110/tudo-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-o-paranaue>>

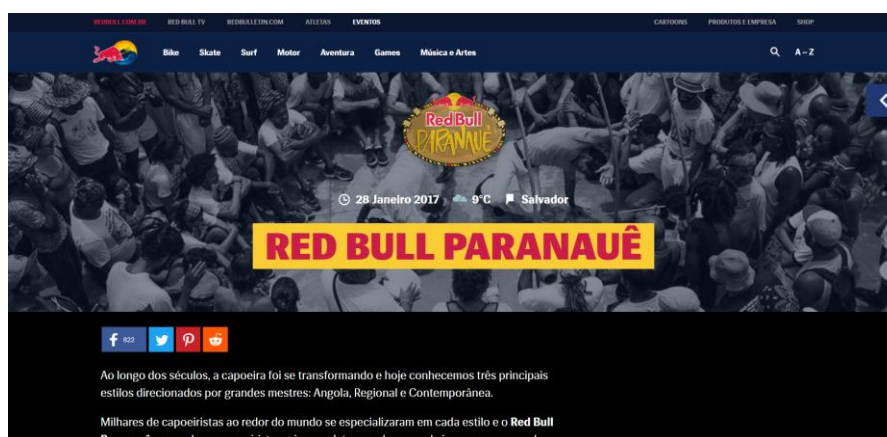
3- <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331833294569/inscreva-se-no-red-bull-paranaue>>

4- <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331840106005/5-beneficios-que-a-capoeira-pode-te-dar>>

5- <<http://www.redbull.com/br/pt/stories/1331840749206/conheca-os-mestres-do-red-bull-paranaue>>

- *Press releases* para Imprensa
- Aquecimento da competição com matérias no redbull.com.br (1MM de visitas mês)

Figura X – Host-Site do evento no site da Red Bull



Fonte: Site da Red Bull Brasil

Disponível em: <http://www.redbull.com/br/pt/events/1331833288670/red-bull-paranaue>

- Aquecimento da competição nas redes sociais da Red Bull (113k Twitter, 132k Instagram)
- Distribuição de flyers em escolas de capoeira.

Dentro da estratégia de comunicação (mídias sociais, cartoons, material para pontos de venda), havia também uma linha de raciocínio para o Red Bull Paranaue. A plataforma de esportes da Red Bull é muito consolidada, e foi uma ferramenta muito utilizada para falar com as pessoas certas que iriam dar o tom

de voz correto ao evento. Não é possível falar mais da estratégia de marketing da Red Bull como empresa, pois são informações de tom confidencial.

3.5.2. Vídeo

Figura XI – Vídeo Teaser Red Bull Paranauê



Fonte: Content Pool Red Bull

Figura XII – Vídeo Teaser Red Bull Paranauê 2



Fonte: Content Pool Red Bull

Figura XIII – Página Jornal Correio



Fonte: Facebook do Jornal Correio

Disponível em: <https://www.facebook.com/correio24horas/videos/1617513824929770/>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir conteúdo local e que gerasse engajamento de verdade é muito difícil naturalmente, e quando se fala de capoeira é ainda mais delicado. O amor à arte e suas especificidades deixa tudo mais complexo. O desafio não foi simples nem rápido, e a equipe teve que entender que o know-how adquirido em esportes radicais não ajudava em nada para entender a beleza da capoeira.

Falar de marketing de experiência, na mesma linha, era um desejo desde o momento que entrei na FACOM. E o curso me proporcionou entender o porquê de muitas coisas que acontecem antes disso. Esse trabalho me deu a oportunidade de unir o meu trabalho com a vontade de saber um pouco mais tecnicamente o que a Red Bull vem fazendo como empresa e principalmente o porquê disso.

A ideia era construir um evento que falasse com o soteropolitano, com o baiano, com o brasileiro, de maneira genuína e muito próxima. O desejo era criar uma conexão que fosse verdadeira com o consumidor local. Troquei de lugar

A equipe levou muitos 'nãos' até chegar ao formato ideal. O orçamento estava apertado, mas era inegável o potencial do evento. Mesmo com investimento de mídia quase inexistente, houve um retorno, um grande retorno. E é isso que faz sentido quando falamos de marketing de experiência: falar sobre algo que conecta a empresa ao público. Algo que relaciona o produto e o consumidor de maneira real, com o seu estilo de vida, com a sua cultura.

O Red Bull Paranauê foi um projeto pensado na época de estagiário da Red Bull, no período de planejamento estratégico, quando Rodrigo Caldas, gerente de marketing da época, comentou sobre o que poderia ser feito, ainda em 2014. Naquela época não imaginava colocar o projeto para rodar. Em 2016, com o TCC e com André Oncken como gerente de marketing, foi possível entrar no mundo da capoeira com a ajuda do Mestre Sabiá. Foi necessária paciência e principalmente entender que, mesmo conhecendo o projeto desde o início, ele não era somente meu, mas um evento Red Bull.

Fazer um evento acontecer dentro de uma multinacional é complicado, os *guides* são rigorosos e qualquer coisa que fuja à normalidade demora muito para passar por qualquer processo de aprovação. Dentro da Red Bull, o Paranauê não foi diferente. Mesmo tratando-se de um evento com um objetivo claro, de engajamento verdadeiro com o público local e conversando com o público brasileiro e mais diretamente baiano de forma bastante genuína, aprovar o evento e conseguir verba para realização do mesmo foi uma atividade penosa.

Foi preciso buscar apoios externos de parceiros, reduzir ao máximo o investimento no evento, e fazer uma gestão de verba muito inteligente para que, no final, fosse possível executar o evento. O resultado foi de um evento que teve quatro seletivas (uma em Barcelona, uma no Rio de Janeiro, uma em São Paulo e a última na Bahia); mais de meio milhão em mídia espontânea, 3.500 pessoas no Farol da Barra para assistir a 16 atletas do Brasil e do mundo, e uma reputação construída junto ao mundo da capoeira.

REFERÊNCIAS

DA SILVA, Mikeli Aparecida; TINCANI, Daniela Pereira. Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no Rock in Rio 2011. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto**, v. 1, n. 2, p. 147-161, 2013.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

LEHU, Jean-Marc. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context. **Journal of Marketing Communications**, v. 10, n. 2, p. 133-152, 2004.

RED BULL. **Red Bull Paranauê**. Disponível em:

<<http://www.redbull.com/br/pt/events/1331833288670/red-bull-paranaue>> Acesso em 05 de Março de 2017.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015.

SCHMITT, Bernd. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SHARP, Byron. **How brands grow**. Ed. única. South Melbourne: Oxford University Press, 365 p, 2010.

FONTOURA, Adriana Raquel Ritter; DE AZEVEDO GUIMARÃES, Adriana Coutinho. História da capoeira. **Journal of Physical Education**, v. 13, n. 2, p. 141-150, 2008.

ANEXO B – CARTA DE PATROCÍNIO PREFEITURA DE SALVADOR



Salvador, 10 de novembro de 2016.
Festival Red Bull Paranauê

Prezados,

Solicitamos à parceria da **Prefeitura de Salvador**, por meio da Saltur, para a primeira edição do **Festival Red Bull Paranauê**, uma competição internacional de capoeira, que reúne mais de 100 atletas, 10 países, com o objetivo de escolher o capoeirista mais completo do mundo.

O **Festival Red Bull Paranauê** é uma iniciativa que pretende entrar para o calendário de eventos de Salvador, acontecendo anualmente durante o verão baiano.

A primeira edição do **Festival Red Bull Paranauê** está prevista para acontecer dia 28 de janeiro de 2017, no Farol da Barra. Juntamente com este ofício, anexamos o projeto executivo do Festival e a planta baixa do evento com todas as medidas do set up planejado para a área.

A proposta do Red Bull Paranauê nessa primeira edição é estar ao lado dos principais mestres de capoeira do mundo. E assim ter legitimidade para avaliar os competidores e eleger o mais completo capoeirista do mundo.

Desta forma, solicita-se os seguintes itens:

Infra estrutura:

- Liberação das taxas de isenção da SUCOM/LIMPURB/TRANSALVADOR/SEMOP.
- 20 banheiros químicos, sendo 10 masculinos e 10 femininos. Os banheiros deverão ser instalados dia 28 pela manhã.
- 04 geradores de 180KWA, para a montagem e ensaio dia 27(12 horas) e para o evento dia 28(18 horas).
- 40 disciplinadores(gradis) 2mx1m.
- 02 painéis de Led 8mx2,40m.
- Rider de som e luz conforme ANEXO I
- Palco com o seguinte formato e delimitação: Palco 8 x 10 com altura de 1,5 metros com a frente arredondada.
- 2 Estruturas de tablado retangulares com 2 x 8 metros e com 1,7 metros de altura conforme descrito no mapa anexo.
- Duas estruturas de arquibancadas – 15x06. Serão 7 andares de arquibancada cobertos por toldo branco.
- Locação de estrutura para camarim com 40 m²(8X5 m), altura 2,20 m ,piso elevado revestido com carpete , climatizado , iluminação através de calhas fluorescentes 10 cadeiras fixa preta 2 mesas tampo de vidro.
- 15 Outdoors na cidade de Salvador para colocar material de divulgação do Red Bull Paranauê no período de 16 a 28 de Janeiro de 2017.
- Material Gráfico: 2 Impressões em PVC cortado com tamanho médio de 1,5 por 1,5 metros. 5.000 Flyers para serem distribuídos na cidade de Salvador pela equipe Red Bull com tamanho aproximado de um A5.

Rua Bahia, 450, sala 303 - Pituba. CEP 41830-160
71.9976.4925 / 71.2132.9746 / 71.3042.3330
www.mareproducoesculturais.com.br

Pagamento cachês artísticos convidados: Importante ressaltar que todos estes artistas são representados pela Maré Produções Culturais e possuem notas comprobatórias.

- Grupo artístico Berimbrow no valor de R\$ 15.000,00(quinze mil reais)
- Pagamento do cachê artístico do Mestre Sabiá no Valor de R\$ 20.000,00(vinte mil reais)
- Pagamento do cachê artístico do Mestre Lua Rasta no Valor de R\$ 15.000,00(vinte mil reais)
- Pagamento do cachê artístico do Mestre Jogo de Dentro no Valor de R\$ 10.000,00(vinte mil reais)
- Pagamento do cachê artístico do Mestre João Grande no valor de R\$ 20.000,00(vinte mil reais).
- Pagamento cachê artístico Mestre Nenel no valor de R\$ 15.000,00(quinze mil reais).
- Pagamento de cachê artístico do Mestre Capixaba no valor de R\$ 15.000,00(quinze mil reais).

Total de Cachês: R\$ 110.000,00(cento e dez mil reais).

Como contrapartidas, o Festival Paranaúê oferece:

- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no material de divulgação digital via Instagram. Início em Dez/16 – Término 08/01/2017
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no material de divulgação digital via Facebook. Início em Dez/16 – Término 08/01/2017
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Video Teaser de divulgação do evento. Início em 08/01/16
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Cartaz de Divulgação para Eliminatórias Rio de Janeiro. Início em Dez/16 – Término 08/01/2017
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Cartaz de Divulgação para Eliminatórias São Paulo Início em Dez/16 – Término 08/01/2017
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Cartaz de Divulgação para Eliminatórias Bahia. Início em 08/01/16
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no material de divulgação física e digital via Facebook e Instagram para Eliminatórias Internacionais (Mundo) sendo estes divulgados principalmente na Califórnia, Nova Iorque, Barcelona, Alemanha, Austrália e Israel. Início em Dez/16 – Término 08/01/2017
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Material de Divulgação (Cartaz Físico e Digital para Instagram e Facebook) de toda a divulgação chamando público pro evento. Início em 08/01/16
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Material de OOH (Outdoors) ou comunicação qualquer contratada para o evento.
- Entrega pela Red Bull para Saltur vídeo de 2 a 5 min com takes de todo evento.
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur no Set Up do evento para o público visitante no dia. Podemos dispor de 2 logos no Set Up do evento sinalizadas no alto da arquibancada dando maior visibilidade assim como no Telão do evento como Patrocínio entrando de 4 em 4 minutos durante todo a realização do evento.
- Texto em todo release do Red Bull Paranaúê que será solto para imprensa. "Patrocínio: Prefeitura de Salvador e Saltur"
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur na Page do Evento no site da Red Bull (redbull.com)
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur nos matérias de Set Up (Scoreboard) do evento Red Bull Neymar Jr's Five – Final Nacional a ser realizado em Maio ou Junho em Salvador – BA.
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur em todo Brand de comunicação das Seletivas do evento Red Bull Paranaúê em São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia.
- Logo marca da Prefeitura de Salvador e Saltur nos 5.000 flyers a serem distribuídos em todas as escolas de capoeira e principais hotéis de Salvador.

ANEXO 1 – RIDER SOM E LUZ:**SOM**

02 CONSOLES CL5
 04 RIO 32
 02 Mics sem fio Sennheiser
 04 sistemas de In Ear Senheiser G3
 01 Side EAW
 08 Monitores palco HPA 102
 01 PA JBL Vertec 6 caixas por lado
 12 Sub JBL Vertec 3 por lado
 01 Sistema de Intercom

MICS - GAVETEIRO 001

06 BETA 57
 08 SM 57
 08 SM 58
 02 BETA 58
 06 SM 81
 02 BETA 52
 01 BETA 91
 08 BETA 98
 02 E906
 10 GARRAS LP
 40 PEDESTAIS
 13 DI PASSIVO
 02 DI ATIVO
 08 CABOS XLR
 08 SUBSNAKE 12v
 04 CABOS 12 vias MULTI PINO

BACK LINE

01 FENDER TWIN REVERB
 01 AMPEG SVT PRO + 8x10"
 01 BATERIA TAMA STAR CLASSIC

BB 22"
 CX 14"
 TON 12"
 TON 14"
 SD 16"
 SD 18"
 PEDAL BB
 01 MAQUINA DE CHIMBAL COM CACHINBO
 01 ESTANTE DE CX
 06 PE DE SD
 04 STANTES GIRAFAS
 01 HOLD TON DUPLO

LUZ:

01 MESA AVOLITES PEARL 2010
 16 BEAN 5R
 24 PAR LED 3w
 04 ATOMIC 3000
 06 ELIPSOIDAIAS
 04 BRUTT
 24 PAR 64
 01 FUMAÇA

01 VENTILADORES
36 CANAIS DE DIMMER
40 PAR LED
16 PAR 300
30 AR

Atenciosamente,



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernanda Bezerra', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

Fernanda Bezerra

Diretora Geral

Maré Produções Culturais

www.mareproducoesculturais.com.br