

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP
RELAÇÕES PÚBLICAS

Aline Silva Duarte
Camila Cadengue
Eduardo Siqueira
Isabella Eudes Cueli
Isadora Casarotto Domene

SOLIS
RELAÇÕES PÚBLICAS

UM SÉCULO EM UMA DÉCADA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O ALLIANZ PARQUE



SÃO PAULO
2023

Aline Silva Duarte
Camila Cadengue
Eduardo Siqueira
Isabella Eudes Cueli
Isadora Casarotto Domene

SOLIS

RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas.

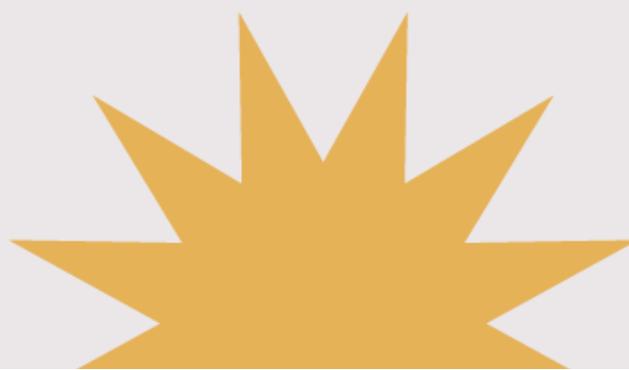
Orientador: Prof Tânia Teixeira Pinto



SÃO PAULO
2023

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVARES PENTEADO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Reitor: Edison Simoni
Vice-reitor: Taiguara Langrafe
Pró-Reitor de Graduação: Ronaldo Froes



FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP
CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVARES PENTEADO
RELAÇÕES PÚBLICAS

SOLIS

RELAÇÕES PÚBLICAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Comissão julgadora:

Marilisa Bertolin
Cásper Líbero

Helena Jacob
Centro Universitário Álvares Penteado - FECAP

Professor Orientador - Tânia Teixeira Pinto
Centro Universitário Álvares Penteado - FECAP
Professor Orientador - Presidente da Banca Examinadora



AGRADECEMOS A VOCÊS

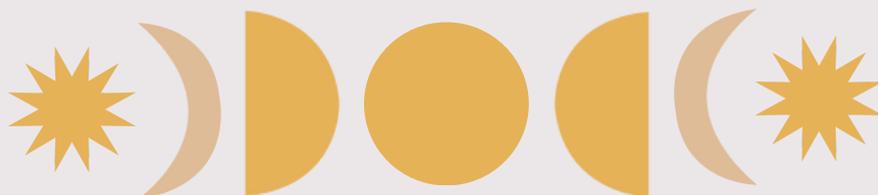
Sem delongas,

Obrigado!

Somos um grupo que começou a relação compartilhando telas nas reuniões online para elaboração de atividades acadêmicas durante uma pandemia, fazíamos diversas ligações, ora estudos, ora para conhecer mais uns aos outros. Começamos nossa jornada partilhando de vivências, experiências, histórias, dúvidas, certezas e até mesmo decepções que não eram só nossas, mas também daqueles à nossa volta, de pessoas que amamos. Após o retorno das aulas presenciais o que já era compartilhado passou a ser coletivo e a certeza de que faríamos o TCC juntos veio, e aqui chegamos, e só temos a agradecer:

Nosso obrigado é fruto daqueles que de alguma maneira compartilharam algo conosco que nos potencializou! Palavras de incentivo, amores dados, sorrisos, dúvidas plantadas em nossas cabeças, brincadeiras e até mesmo latidos que nos nortearam na elaboração do projeto.

Poder partilhar esse agradecimento é uma enorme alegria, muitos nos ajudaram e nem sabem como, mas é importante sempre lembrar que tudo que fizemos, fizemos juntos, e é um prazer compartilhar essa alegria, porque alegria compartilhada é alegria redobrada.



RESUMO

A agência experimental Solis RP desenvolveu, ao longo do ano de 2023, um plano de comunicação para um cliente cujo foco principal é na área de eventos: o Allianz Parque. A arena multiuso é atualmente a mais moderna da América Latina, e contou, só no último ano, com mais de 30 shows e 30 partidas de futebol. O principal objetivo que norteou as ações estratégicas foi o de tornar o Allianz Parque uma referência turística em São Paulo, evidenciando as experiências que ele oferece, infraestrutura e histórico já construído ao longo dos seus nove anos, para atrair mais públicos, aumentando a receita. Sendo assim, neste presente projeto experimental, foram estudadas as informações coletadas sobre o cliente para análises como: microambiente, macroambiente, SWOT e de imprensa, além de uma pesquisa exploratória quantitativa. Também foi utilizado como base as mídias sociais do cliente, para estudo e análise. Todas as ações descritas neste projeto experimental foram planejadas para serem executadas no ano de 2024.

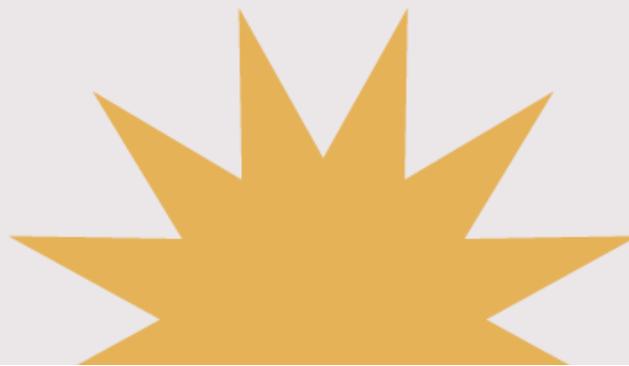
Palavras chave: Allianz Parque. Arena. Multiuso. Eventos. Shows. Futebol. Relações Públicas. Comunicação.



ABSTRACT

The experimental agency Solis RP developed, throughout 2023, a communication plan for a client whose main focus is in the events area, this client it is Allianz Parque. The multipurpose arena is currently the most modern in Latin America, and last year alone hosted more than 30 concerts and 30 soccer matches. The main objective that guided the strategic actions was to make Allianz Parque a tourist reference in São Paulo, highlighting the experiences it offers, infrastructure and history already built over its nine years, to attract more audiences, increasing its revenue. Therefore, in this present experimental project, the information collected about the client was studied for analyzes such as: microenvironment, macroenvironment, SWOT and press, besides a quantitative exploratory research. The client's social media was also used as a basis for study and analysis. All actions described in this experimental project were planned to be carried out in 2024.

Keys word: Allianz Parque. Arena. Multipurpose. Events. Concerts. Soccer. Public Relations. Communication.



FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Integrantes da Agência Solis RP | 23 |
| Figura 2 - Compilado integrantes da Agência Solis RP | 25 |
| Figura 3 - Logo Agência Solis RP | 26 |
| Figura 4 - Paleta de cores | 26 |
| Figura 5 - Vista Aérea do Palestra Itália nos anos 90 | 32 |
| Figura 6 - Vista Aérea do Allianz Parque | 32 |
| Figura 7 - Logo oficial do Allianz Parque | 35 |
| Figura 8 - Cores utilizadas na marca | 35 |
| Figura 9 - Site Allianz Parque | 42 |
| Figura 10 - Site Allianz Parque | 43 |
| Figura 11 - Perfil do Allianz Parque | 47 |
| Figura 12 - Página do Linktree do Instagram | 47 |
| Figura 13 - Post do show do Rebeldes | 48 |
| Figura 14 - Post de divulgação para o Tour da Arena | 48 |
| Figura 15 - Publicação do programa Saúde de Craque | 49 |
| Figura 16 - Matéria Jogo Palmeiras vs Bolívar | 84 |
| Figura 17 - Matéria Jogo Palmeiras vs São Paulo | 84 |
| Figura 18 - Matéria Elenco do Palmeiras | 85 |
| Figura 19 - Show Paul McCartney | 85 |
| Figura 20 - Show Evanescence | 86 |
| Figura 21 - Show RBD | 86 |
| Figura 22 - Patrocinadores dos 20 Clubes do Brasileirão | 87 |
| Figura 23 - Melhores Casas de Shows de São Paulo | 87 |
| Figura 24 - Matriz SWOT | 89 |
| Figura 25 - Composto de Comunicação integrada de Margarida Kunsch | 105 |
| Figura 26 - Pannel terminal de ônibus | 116 |
| Figura 27 - Linha verde Trianon Masp | 116 |
| Figura 28 - LED Brigadeiro Faria Lima | 117 |
| Figura 29 - Foto site CVC, aba Eventos | 121 |
| Figura 30 - Foto site CVC, aba Agito | 122 |
| Figura 31 - Perfil Vitor | 134 |
| Figura 32 - Perfil Caio | 134 |
| Figura 33 - Perfil TuristandoSP | 134 |
| Figura 34 - Perfil Luana | 134 |



FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 35 - Perfil Marcela | 134 |
| Figura 36 - Perfil Casimiro | 134 |
| Figura 37 - Princípios Organizacionais Allianz Parque | 138 |
| Figura 38 - Protótipo do "AZP" | 142 |
| Figura 39 - Publicação na Intranet da empresa Ketchum | 146 |
| Figura 40 - Comunicação interativa feita por meio do e-mail | 151 |
| Figura 41 - Dia das Crianças com os filhos dos colaboradores | 156 |
| Figura 42 - Exemplos de Temas para Releases | 160 |
| Figura 43 - Foto trecho do Pós-Venda 2022 Allianz Parque | 181 |
| Figura 44 - Foto trecho do Pós-Venda 2022 Allianz Parque | 181 |



TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Preços Tour da Arena | 40 |
| Tabela 2 - Preços Passaporte | 41 |
| Tabela 3 - Públicos do Allianz Parque | 99 |
| Tabela 4 - Cronograma Ação "No alcance de todos os olhares" | 118 |
| Tabela 5 - Investimento Ação "No alcance de todos os olhares" | 119 |
| Tabela 6 - Cronograma Ação "Parada Obrigatória" | 123 |
| Tabela 7 - Investimento Ação "Parada Obrigatória" | 123 |
| Tabela 8 - Exemplos de pauta para ação "Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias" | 128 |
| Tabela 9 - Exemplos de pauta para ação "Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias" | 129 |
| Tabela 10 - Cronograma da ação "Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias" | 130 |
| Tabela 11 - Investimento da ação "Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias" | 131 |
| Tabela 12 - Cronograma da ação "A Influência do Olhar" | 135 |
| Tabela 13 - Investimento da ação "A Influência do Olhar" | 136 |
| Tabela 14 - Cronograma da ação "Princípios Organizacionais" | 139 |
| Tabela 15 - Investimento da ação "Princípios Organizacionais" | 139 |
| Tabela 16 - Cronograma da ação "QAP AZP" | 143 |
| Tabela 17 - Investimento da ação "QAP AZP" | 143 |
| Tabela 18 - Cronograma da ação "Mãe, tô no feed da empresa" | 147 |
| Tabela 19 - Investimento da ação "Mãe, tô no feed da empresa" | 147 |
| Tabela 20 - Cronograma da ação "Corre pra pesquisa" | 152 |
| Tabela 21 - Investimento Ação "Corre Para a Pesquisa" | 153 |
| Tabela 22 - Cronograma Ação "Incentivo à datas Comemorativas" | 157 |
| Tabela 23 - Investimento Ação "Incentivo à datas Comemorativas" | 157 |
| Tabela 24 - Cronograma Ação "Imprensa em Campo" | 161 |
| Tabela 25 - Investimento Ação "Incentivo à datas Comemorativas" | 162 |
| Tabela 26 - Calendário de pautas Ação "Viagem no Tempo" | 165 |
| Tabela 27 - Calendário de pautas Ação "Viagem no Tempo" | 166 |
| Tabela 28 - Cronograma Ação "Viagem no Tempo" | 167 |
| Tabela 29 - Investimento Ação "Viagem no Tempo" | 167 |



TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 30 - Cronograma das Peças da Ação "Qual sua História com o Allianz Parque?" | 171 |
| Tabela 31 - Cronograma Ação "Qual sua história com o Allianz Parque" | 172 |
| Tabela 32 - Investimento Ação "Qual sua história com o Allianz Parque" | 173 |
| Tabela 33 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década" | 175 |
| Tabela 34 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década" | 176 |
| Tabela 35 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década" | 176 |
| Tabela 36 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década" | 177 |
| Tabela 37 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década" | 177 |
| Tabela 38 - Cronograma Ação "Um século em uma década" | 178 |
| Tabela 39 - Investimento Ação "Um século em uma Década" | 178 |
| Tabela 40 - Cronograma Ação "História de Cinema" | 183 |
| Tabela 41 - Investimento Ação "História de Cinema" | 184 |





GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Organograma Allianz Parque | 36 |
| Gráfico 2 - Pergunta Filtro | 73 |
| Gráfico 3 - Faixa Etária | 73 |
| Gráfico 4 - Gênero | 73 |
| Gráfico 5 - Renda Mensal | 74 |
| Gráfico 6 - Impressão do Allianz Parque | 74 |
| Gráfico 7 - Programas e Serviços do Allianz Parque | 74 |
| Gráfico 8 - Projetos Sociais Do Allianz Parque | 75 |
| Gráfico 9 - Serviços Próprios do Allianz Parque | 75 |
| Gráfico10 - Sobre a Arena | 75 |
| Gráfico 11 - Serviços Utilizados | 76 |
| Gráfico 12 - Principais Fontes | 76 |
| Gráfico 13 - Frequência de Recebimento de Informações | 76 |
| Gráfico 14 - Como o Público se Informa | 77 |
| Gráfico 15 - Divulgação de Projetos e Serviços | 77 |
| Gráfico 16 - Preferência do Público | 77 |
| Gráfico 17 - Sugestão de Melhoria | 78 |
| Gráfico 18 - Opinião sobre Divulgação | 78 |
| Gráfico 19 - Públicos do Allianz Parque | 103 |



SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 22 |
| 2 NOSSA HISTÓRIA | 23 |
| 2.1 Manifesto | 24 |
| 2.2 Princípios organizacionais | 24 |
| 2.3 Organograma | 25 |
| 2.4 Logo e Paleta de Cores | 26 |
| 03 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS | 27 |
| 04 BRIEFING | 30 |
| 4.1 História do Allianz Parque | 31 |
| 4.2 Identidade Organizacional | 33 |
| 4.2.1 Identidade corporativa | 34 |
| 4.3 Dados Cadastrais | 35 |
| 4.4 Estrutura Organizacional | 36 |
| 4.5 Produtos e Serviços do Allianz Parque | 38 |
| 4.5.1 Mix de Marketing | 38 |
| 4.5.2 Produtos e Serviços | 39 |
| 4.5.3 Preço | 40 |
| 4.5.4 Praça | 41 |
| 4.5.5 Promoção | 43 |
| 4.6 Públicos de Relacionamento | 44 |
| 4.7 Concorrentes | 45 |
| 4.7.1 Relacionamento com a concorrência | 45 |
| 4.7.2 Diferenciais do Allianz Parque | 46 |
| 4.8 Comunicação e Marketing | 46 |
| 4.8.1 Mídias sociais | 47 |
| 4.8.2 Gerenciamento de crise | 49 |
| 4.9 Recursos Financeiros | 50 |
| 4.10 Responsabilidade Social | 50 |
| 4.11 Prêmios e Certificações | 51 |
| 5 ANÁLISES AMBIENTAIS | 52 |
| 5.1 MICROAMBIENTE | 53 |
| 5.1.1 Marketing | 53 |
| 5.1.2 Patrocínios (ou Contas Estratégicas) | 53 |
| 5.1.3 Comercial | 54 |
| 5.1.4 Conteúdo | 55 |
| 5.1.5 Comunicação | 55 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 5.1.6 Recursos Humanos | 56 |
| 5.1.7 Sustentabilidade | 57 |
| 5.2 MACROAMBIENTE | 58 |
| 5.2.1 Econômico | 58 |
| 5.2.2 Eventos | 59 |
| 5.2.3 Geográfico | 61 |
| 5.2.4 Político legal | 62 |
| 5.2.4.1 Alvará de Autorização para Evento | 62 |
| 5.2.4.2 Taxa ECAD para Evento | 63 |
| 5.2.4.3 Meia-entrada | 63 |
| 5.2.4.4 Vigilância Sanitária | 63 |
| 6 PROJETO DE PESQUISA | 65 |
| 6.1 Problema Gerencial | 66 |
| 6.2 Problema de Pesquisa | 66 |
| 6.3 Justificativa | 67 |
| 6.4 Objetivo | 67 |
| 6.4.1 Objetivos específicos | 67 |
| 6.5 Hipóteses da Pesquisa | 67 |
| 6.6 Metodologia | 68 |
| 6.6.1 Tipo de Pesquisa | 68 |
| 6.6.2 Instrumento | 68 |
| 6.6.3 Abordagem da pesquisa | 69 |
| 6.7 Público-alvo | 69 |
| 6.8 Amostra | 69 |
| 6.9 Instrumento de coleta de dados | 70 |
| 6.10 Análise de Dados | 70 |
| 6.10.1 Informações gerais dos respondentes | 70 |
| 6.10.2 Canais por onde o público conheceu os serviços, eventos e programas do Allianz Parque | 71 |
| 6.10.3 Serviços mais Utilizados | 72 |
| 6.10.4 Divulgação e Comunicação | 72 |
| 6.10.5 Visão Geral | 73 |
| 6.11 Conclusão | 79 |
| 7 DIAGNÓSTICO | 81 |
| 8 ANÁLISE DE IMPRENSA | 83 |
| 8.1 O que se fala sobre o Allianz Parque | 84 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 9 ANÁLISE SWOT | 88 |
| 9.1 Forças | 89 |
| 9.1.1 Arena destaque no seu segmento | 90 |
| 9.1.2 Qualidade nos serviços oferecidos | 90 |
| 9.1.3 Arena multiúso mais moderna da América Latina | 90 |
| 9.1.4 Benefícios para promotores | 90 |
| 9.1.5 Ações de cunho Ambiental e Social | 91 |
| 9.1.6 localização | 91 |
| 9.2 Fraquezas | 91 |
| 9.2.1 Baixa presença na imprensa | 91 |
| 9.2.2 Falta de divulgação nos projetos sociais | 92 |
| 9.2.3 Falta de autonomia e parceria nos conteúdos criados por clientes | 92 |
| 9.2.4 Identidade Visual | 92 |
| 9.2.5 Comunicação interna | 92 |
| 9.2.6 Pouca divulgação dos serviços próprios | 93 |
| 9.2.7 LinkedIn | 93 |
| 9.3 Oportunidades | 93 |
| 9.3.1 Setor de eventos | 93 |
| 9.3.2 Turismo | 93 |
| 9.3.3 ESG | 94 |
| 9.4 Ameaças | 94 |
| 9.4.1 Concorrência | 94 |
| 9.4.2 Economia | 94 |
| 9.4.3 Empresas Terceirizadas | 94 |
| 9.5 Análise SWOT Cruzada | 95 |
| 9.5.1 Estratégia Ofensiva | 95 |
| 9.5.2 Estratégia Confrontativa | 96 |
| 9.5.3 Estratégia de Reforço | 96 |
| 9.5.4 Estratégia Defensiva | 96 |
| 10 PÚBLICOS | 97 |
| 10.1 Essenciais constitutivos | 100 |
| 10.1.1 Participantes | 100 |
| 10.1.2 Governo | 100 |
| 10.2 Essenciais não constitutivos primários | 100 |
| 10.2.1 Colaboradores | 100 |
| 10.2.2 Organizadores | 100 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 10.2.2 Organizadores | 100 |
| 10.2.3 Patrocinadores | 101 |
| 10.2.4 Fornecedores | 101 |
| 10.2.5 Contas estratégicas | 101 |
| 10.2.6 Artistas / Jogadores | 101 |
| 10.2.7 Promotores | 101 |
| 10.3 Essenciais não constitutivos secundários | 101 |
| 10.3.1 Prospects | 101 |
| 10.3.2 Convidados | 102 |
| 10.4 Não-essenciais | 102 |
| 10.4.1 Influenciadores | 102 |
| 10.5 Redes de Interferência | 102 |
| 10.5.1 Concorrência | 102 |
| 10.5.2 Veículos de mídia | 102 |
| 10.5.3 Mapeamento de Público | 103 |
| 11 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL | 104 |
| 11.1 Comunicação Institucional | 106 |
| 11.2 Comunicação Interna | 106 |
| 11.3 Comunicação Administrativa | 107 |
| 11.4 Comunicação Mercadológica | 108 |
| 12 PROGNÓSTICO | 109 |
| 13 PLANO DE AÇÕES | 112 |
| 13.1 No Alcance de Todos os Olhares | 113 |
| 13.1.1 Justificativa | 113 |
| 13.1.2 Objetivo | 113 |
| 13.1.3 Estratégia | 114 |
| 13.1.4 Mecânica da ação | 114 |
| 13.1.4.1 Primeira Etapa | 114 |
| 13.1.4.2 Segunda Etapa | 115 |
| 13.1.4.3 Terceira Etapa | 115 |
| 13.1.4.4 Quarta Etapa | 116 |
| 13.1.4.5 Quinta Etapa | 116 |
| 13.1.5 Peças/Ilustrações | 116 |
| 13.1.6 Metas | 117 |
| 13.1.7 Métricas de Avaliação | 117 |
| 13.1.8 Cronograma | 118 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 13.1.9 Investimento | 119 |
| 13.2 Parada Obrigatória | 119 |
| 13.2.1 Justificativa | 120 |
| 13.2.2 Objetivo | 120 |
| 13.2.3 Estratégia | 120 |
| 13.2.4 Mecânica da Ação | 121 |
| 13.2.5 Peças/Ilustrações | 121 |
| 13.2.6 Metas | 122 |
| 13.2.7 Métricas de Avaliação | 122 |
| 13.2.8 Cronograma | 123 |
| 13.2.9 Investimento | 123 |
| 13.3 Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias | 124 |
| 13.3.1 Justificativa | 124 |
| 13.3.2 Objetivo | 124 |
| 13.3.3 Estratégia | 125 |
| 13.3.3.1 Tipo de Conteúdo: Institucional | 125 |
| 13.3.3.2 Tipo de Conteúdo: Efemérides | 125 |
| 13.3.3.3 Tipo de Conteúdo: Educacional | 126 |
| 13.3.3.4 Tipo de Conteúdo: Serviços/Promocional | 126 |
| 13.3.3.5 Tipo de Conteúdo: Responsabilidade Social | 126 |
| 13.3.3.6 Tipo de Conteúdo: Depoimentos | 127 |
| 13.3.4 Mecânica da Ação | 127 |
| 13.3.5 Peças/Ilustrações | 128 |
| 13.3.5.1 Calendário Editorial Instagram e Facebook - Janeiro de 2024 | 128 |
| 13.3.5.2 Calendário Editorial LinkedIn - Janeiro 2024 | 129 |
| 13.3.6 Metas | 129 |
| 13.3.7 Métricas de Avaliação | 130 |
| 13.3.8 Cronograma | 130 |
| 13.3.9 Investimento | 131 |
| 13.4 A Influência do Olhar | 131 |
| 13.4.1 Justificativa | 131 |
| 13.4.2 Objetivo | 132 |
| 13.4.3 Estratégia | 132 |
| 13.4.4 Mecânica da ação | 133 |
| 13.4.4.1 Primeira Etapa | 133 |
| 13.4.4.2 Segunda Etapa | 133 |

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------|-----|
| 13.4.4.3 Terceira Etapa | 133 |
| 13.4.4.4 Quarta Etapa | 133 |
| 13.4.5 Peças/Ilustrações | 134 |
| 13.4.6 Metas | 135 |
| 13.4.7 Métricas de Avaliação | 135 |
| 13.4.8 Cronograma | 135 |
| 13.4.9 Investimento | 136 |
| 13.5 Princípios Organizacionais | 136 |
| 13.5.1 Justificativa | 136 |
| 13.5.2 Objetivo | 137 |
| 13.5.3 Estratégia | 137 |
| 13.5.4 Mecânica da ação | 137 |
| 13.5.4.1 Primeira Etapa | 137 |
| 13.5.4.2 Segunda Etapa | 137 |
| 13.5.4.3 Terceira Etapa | 138 |
| 13.5.4.4 Quarta Etapa | 138 |
| 13.5.5 Peças/Ilustrações | 138 |
| 13.5.6 Metas | 138 |
| 13.5.7 Métricas de Avaliação | 139 |
| 13.5.8 Cronograma | 139 |
| 13.5.9 Investimento | 139 |
| 13.6 QAP AZP | 140 |
| 13.6.1 Justificativa | 140 |
| 13.6.2 Objetivo | 140 |
| 13.6.3 Estratégia | 141 |
| 13.6.4 Mecânica da ação | 141 |
| 13.6.5 Peças/Ilustrações | 142 |
| 13.6.6 Metas | 142 |
| 13.6.7 Métricas de Avaliação | 142 |
| 13.6.8 Cronograma | 143 |
| 13.6.9 Investimento | 143 |
| 13.7 Mãe, tô no Feed da Empresa | 144 |
| 13.7.1 Justificativa | 144 |
| 13.7.2 Objetivo | 144 |
| 13.7.3 Estratégia | 145 |
| 13.7.4 Mecânica da ação | 145 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 13.7.5 Peças/Ilustrações | 146 |
| 13.7.6 Metas | 146 |
| 13.7.7 Métricas de Avaliação | 147 |
| 13.7.8 Cronograma | 147 |
| 13.7.9 Investimento | 147 |
| 13.8 Corre pra Pesquisa | 148 |
| 13.8.1 Justificativa | 148 |
| 13.8.2 Objetivo | 148 |
| 13.8.3 Estratégia | 149 |
| 13.8.4 Mecânica da ação | 149 |
| 13.8.5 Peças/Ilustrações | 150 |
| 13.8.6 Metas | 152 |
| 13.8.7 Métricas de Avaliação | 152 |
| 13.8.8 Cronograma | 152 |
| 13.8.9 Investimento | 153 |
| 13.9 Incentivos em Datas Comemorativas | 153 |
| 13.9.1 Justificativa | 153 |
| 13.9.2 Objetivo | 154 |
| 13.9.3 Estratégia | 154 |
| 13.9.4 Mecânica da ação | 155 |
| 13.9.4.1 Primeira Etapa | 155 |
| 13.9.4.2 Segunda Etapa | 155 |
| 13.9.4.3 Terceira Etapa | 155 |
| 13.9.4.4 Quarta Etapa | 155 |
| 13.9.5 Peças/Ilustrações | 156 |
| 13.9.6 Metas | 156 |
| 13.9.7 Métricas de Avaliação | 156 |
| 13.9.8 Cronograma | 157 |
| 13.9.9 Investimento | 157 |
| 13.10 Imprensa em Campo | 158 |
| 13.10.1 Justificativa | 158 |
| 13.10.2 Objetivo | 158 |
| 13.10.3 Estratégia | 159 |
| 13.10.4 Mecânica da ação | 159 |
| 13.10.5 Peças/Ilustrações | 160 |
| 13.10.6 Metas | 161 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 13.10.7 Métricas de Avaliação | 161 |
| 13.10.8 Cronograma | 161 |
| 13.10.9 Investimento | 162 |
| 13.11 Viagem no Tempo | 162 |
| 13.11.1 Justificativa | 162 |
| 13.11.2 Objetivo | 163 |
| 13.11.3 Estratégia | 163 |
| 13.11.4 Mecânica da ação | 163 |
| 13.11.4.1 Primeira Etapa | 164 |
| 13.11.4.2 Segunda Etapa | 164 |
| 13.11.4.3 Terceira Etapa | 164 |
| 13.11.5 Peças/Ilustrações | 165 |
| 13.11.6 Metas | 166 |
| 13.11.7 Métricas de Avaliação | 166 |
| 13.11.8 Cronograma | 167 |
| 13.11.9 Investimento | 167 |
| 13.12 Qual sua História com o Allianz Parque | 168 |
| 13.12.1 Justificativa | 168 |
| 13.12.2 Objetivo | 168 |
| 13.12.3 Estratégia | 169 |
| 13.12.4 Mecânica da Ação | 169 |
| 13.12.5 Peças/Ilustrações | 171 |
| 13.12.6 Metas | 172 |
| 13.12.7 Métricas de Avaliação | 172 |
| 13.12.8 Cronograma | 172 |
| 13.12.9 Investimento | 173 |
| 13.13 Um Século em Uma Década | 173 |
| 13.13.1 Justificativa | 173 |
| 13.13.2 Objetivo | 174 |
| 13.13.3 Estratégia | 174 |
| 13.13.4 Mecânica da Ação | 175 |
| 13.13.5 Peças/Ilustrações | 175 |
| 13.13.6 Metas | 177 |
| 13.13.7 Métricas de Avaliação | 177 |
| 13.13.8 Cronograma | 178 |
| 13.13.9 Investimento | 178 |

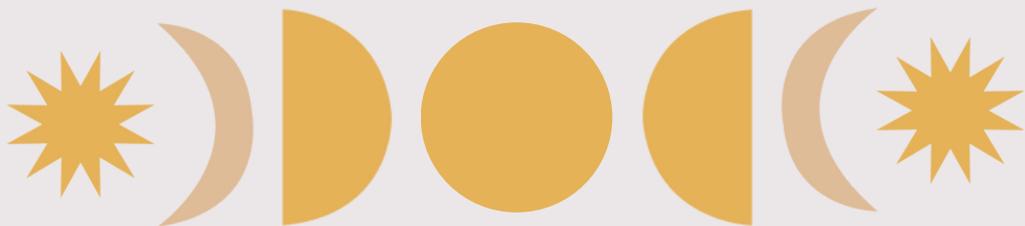


SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------|-----|
| 13.14 História de Cinema | 179 |
| 13.14.1 Justificativa | 179 |
| 13.14.2 Objetivo | 179 |
| 13.14.3 Estratégia | 180 |
| 13.14.4 Mecânica da Ação | 180 |
| 13.14.5 Peças/Ilustrações | 181 |
| 13.14.6 Metas | 181 |
| 13.14.7 Métricas de Avaliação | 182 |
| 13.14.8 Cronograma | 183 |
| 13.14.9 Investimento | 184 |
| 14. APONTAMENTOS | 185 |
| 15. CONCLUSÃO | 187 |
| 16. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 189 |
| 17. APÊNDICE | 198 |



INTRODUÇÃO



O presente trabalho consiste em um plano de comunicação para a Arena Allianz Parque, com o objetivo de contribuir positivamente para que o cliente seja visto além de uma Arena para partidas de futebol e grandes shows, fazendo do Allianz Parque um ponto turístico que proporciona experiências únicas de lazer.

Esse plano foi elaborado pela agência experimental Solis RP, respeitando e personalizando as necessidades específicas do cliente. Por essa razão, em nossa proposta de atuação, estruturamos um plano de Relações Públicas envolvendo as áreas de mídias sociais, divulgação de projetos internos, comunicação interna, parcerias e imprensa. É de suma importância evidenciar que não propomos mudanças nas divulgações oficiais de eventos e shows, conforme orientações do cliente, tendo em vista, o cumprimento às disposições contratuais dos parceiros da Arena.

A Agência Solis RP entende que toda mensagem precisa ser sentida e vista, mas além disso, temos a necessidade de que ela seja compreendida. Para sermos assertivos, e entendermos o momento do Allianz Parque, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa para explorar o quanto e o que as pessoas sabem sobre o local.

A pesquisa foi realizada ao longo de todo ano de 2023, com o objetivo de atender as necessidades da Arena. Portanto, é esperado que a implementação do plano de comunicação possa ter um impacto significativo no Allianz Parque em 2024.



2

NOSSA HISTÓRIA

Figura 1 - Integrantes da Agência Solis RP.



Fonte: Agência Solis RP.

A Agência Solis RP, fundada em 2020, tem como missão iluminar o setor de comunicação ao oferecer soluções criativas e poderosas que fortalecem a reputação de seus clientes e atendem às necessidades de todos os públicos envolvidos.

Atualmente, contamos com uma equipe de cinco membros que têm sido a base sólida da agência ao longo de nossa jornada. Nos destacamos pela variedade de talentos e habilidades, o que nos faz entregar serviços de alta qualidade e com um toque único aos nossos clientes, um toque Solis.

Durante os últimos anos, trabalhamos principalmente na gestão de mídias sociais, na construção de *awareness* de marcas, mas também oferecemos uma variedade de outros serviços, incluindo assessoria de imprensa, campanhas de mídia paga, gestão de crise, análise de performance, entre outros que podem ser consultados em nosso *brandbook*.

Em nossa essência, consideramos o Sol como nossa inspiração, pois assim como o astro ilumina todos os planetas, buscamos levar a luz da comunicação aos diversos públicos que atendemos.

Assim, afirmamos com orgulho: Sempre Solis.

2.1 MANIFESTO

O “boom” criativo, o *big bang* das ideias.

Desde o princípio de sua criação, a Solis RP tratou as relações como o ponto central de sua expansão. Para ser uma agência obstinada a iluminar o setor de comunicação, pautamos nosso trabalho na compreensão mútua das ideias.

Admiramos o conceito de onipresença da mensagem, que todos possam senti-la e vê-la, e mais que isso, entendê-la.

Compreendemos o papel central da comunicação na sociedade, não só na maneira de se relacionar, mas como um meio de progredir. Da lucidez de um discurso ao calor de um encontro, vemos o ato de compartilhar como uma ação revolucionária.

Entendendo todos aqueles que orbitam seu sistema, a Agência Solis RP visa o alinhamento dos atos, com o claro entendimento que por meio da criatividade a vida se renova, com novos ciclos e novas ideias, basta uma faísca, basta comunicar.

2.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

MISSÃO: Ser uma agência obstinada a iluminar o setor de comunicação, oferecendo soluções únicas e inovadoras, que ajudem nossos clientes a alcançarem sua melhor versão, fortalecendo relacionamentos duradouros e satisfazendo todos os seus públicos.

VISÃO: Ser uma agência de Relações Públicas conhecida nacionalmente por sua criatividade e inovação, trabalhando com todos os sistemas presentes na comunicação, de maneira integrada.

VALORES: Soluções, Onipresença, Ligações, Integridade, Satisfação.

2.3 ORGANOGRAMA

Aline Silva Duarte - Estratégia e Planejamento: A área de Estratégia e Planejamento assume a responsabilidade de pesquisar e propor ao cliente a estratégia mais adequada para que ele possa alcançar seus objetivos, baseando-se nos *briefings* e nas demandas apresentadas.



Camila Cadengue - Atendimento e Relacionamento: A área de Atendimento e Relacionamento na Agência Solis RP é encarregada de manter contato com os clientes e garantir sua fidelização. Isso envolve compreender suas necessidades, elaborar *briefings* após as reuniões e gerenciar os pagamentos realizados pelos clientes à agência.



Eduardo Siqueira - Eventos e Contas Estratégicas: Responsável por planejar, coordenar e executar eventos para empresas, além de estabelecer e gerenciar contas estratégicas que beneficiam a organização.



Isabella Eudes Cueli - *Branding* e Criação: Gerência da competência criativa da agência. Ela cria peças e conteúdos com base nas informações obtidas do *briefing* fornecido pela área de atendimento e nas estratégias delineadas pelo time de planejamento, sendo responsável pela gestão da identidade e imagem da marca.



Isadora Casarotto Domene - Comunicação Organizacional: Essa área garante que a comunicação dentro de uma organização seja eficaz, transparente, engajada e alinhada com a cultura e objetivos estratégicos.



Figura 2 - Compilado integrantes da Agência Solis RP. / Fonte: Agência Solis RP.

2.4 LOGO E PALETA DE CORES

O logo da Agência Solis RP é composto pela frase "SOLIS RELAÇÕES PÚBLICAS" com o "O" em figura de um Sol amarelo. A palavra "Solis", proveniente do Latim, significa Sol em português, com o propósito de iluminar problemas e resolvê-los, com clareza e criatividade.

Figura 3 - Logo Agência Solis RP.



Fonte: Agência Solis RP.

Toda a paleta de cores foi pensada a partir do amarelo, que é a cor principal do Sol, e os outros tons foram desdobrados a partir cores que trarão clareza e legibilidade para todo o documento do projeto, sem perder a combinação de tons.

Figura 4 - Paleta de cores.



Fonte: Agência Solis RP.

3

CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Os primeiros sinais de comunicação vieram de sons, ruídos e sinais orais criados pelos primeiros seres da Terra. Porém, os registros começaram há cerca de quarenta mil anos, com desenhos, símbolos, e posteriormente a criação da escrita. A comunicação não existe sozinha, como algo separado da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só, é uma necessidade do ser social. (BORDENAVE, 1982).

A comunicação possui uma estrutura única no que diz respeito aos seus componentes no processo de se comunicar, independentemente do tipo de comunicação. São estes: o emissor da mensagem (quem envia a mensagem), o receptor (quem recebe), a mensagem em si, o canal de propagação da mensagem, o meio de comunicação, a resposta e o ambiente em que a comunicação está ocorrendo. Em relação à forma da comunicação, é considerada a verbal, não-verbal, gestual e mediada.

Conforme a sociedade começa a se entender como agente social e comunicativo, por volta da década de 70 (BORDENAVE, 1982), começam a surgir outros termos relacionados a comunicação para empresas, como comunicação social, corporativa, empresarial, organizacional, interna, entre outros.

Após sintetizar o processo de comunicação, podemos nos aprofundar no conceito de comunicação organizacional, que segundo Margarida Kunsch não se aplica a uma comunicação voltada apenas para empresas, mas sim, qualquer tipo de organização, seja pública, privada, fundações, sem fins lucrativos, etc. (KUNSCH, 2003). A comunicação organizacional analisa o sistema, o seu funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, mas nem sempre os atos comunicativos causam respostas positivas de seus públicos. (KUNSCH, 2006). Por isso, deve-se levar em consideração todos os aspectos da comunicação, sejam internos ou externos à organização, analisando de forma mais interpretativa e crítica (KUNSCH, 2006).

Imerso no conceito de comunicação organizacional, que destaca essa interdependência e conexão entre os canais internos e externos de comunicação, o autor norte-americano Kreeps diz que a comunicação organizacional reúne informações sobre as organizações e suas mudanças, para então, ajudar os membros da organização a discutirem de forma crítica e relevante quais mudanças podem ser feitas dentro da comunicação organizacional (KREEPS, 1986).

Houve um fator que colaborou para a sistematização do processo de comunicação organizacional no Brasil, a inserção da profissão Relações Públicas como parte dessa comunicação integrada (KUNSCH, 1987).

Devido à abrangência dessa área, há inúmeras definições sobre a profissão, mas todas ressaltam que a principal atividade dessa área é a compreensão mútua entre as partes - organizações e seus públicos.

Surgida no início do século XIX, Relações Públicas teve suas primeiras atividades exercidas por meio de jornalistas, que passaram a assessorar empresas e figuras importantes, com objetivo de melhorar sua imagem perante a opinião pública.

O que começou com uma vertente na imprensa, se tornou uma "atividade que, exercida profissionalmente de modo planejado e habitual, tende a criar uma recíproca corrente de influência entre um ator social, (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) - como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse - e os públicos internos e externos que condicionam sua existência e seu desenvolvimento. (XIFRA, 2011).

Margarida Kunsch resume as principais funções de um profissional de relações-públicas em 5: assessoria, pesquisa, planejamento, execução e avaliação (KUNSCH, 2003). A profissão é formada por distintos processos, que juntos, formam o processo para um planejamento estratégico de comunicação.

Até uns anos atrás, o principal meio de comunicação das organizações com seus públicos era em formato de *broadcast*, com uma comunicação unilateral (TERRA, 2021). Nele, havia pouca possibilidade de voz e interação do receptor. Atualmente, os usuários têm a oportunidade de trazer suas opiniões por meio das ferramentas das mídias sociais.

Essa nova realidade, potencializou o fenômeno da influência social, que segundo Rachel Botsman para o Valor Econômico, faz com que a geração atual passe a confiar em pessoas que se identificam, nas redes sociais (BOTSMAN, 2017).

Nesse cenário, surge o termo *digital influencer*, que é um “usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais, site, blog, podendo ou não ganhar dinheiro com tal produto” (TERRA, 2021).

Devido à proximidade desses criadores de conteúdo com seus públicos, as marcas viram a necessidade de inseri-los em suas estratégias, por meio do *marketing* de influência, que é um “processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdo em prol das marcas ou gerar endosso (TERRA, 2021).

A partir desse momento, as marcas se veem com ainda mais necessidade de cuidar da sua imagem, pois na internet “a chance de ser ouvido é maior quando diversas pessoas se reúnem em torno de um interesse comum” (MARTINO, 2015). Mais do que se preocupar com a publicidade de seus produtos, as marcas precisam se preocupar com seus posicionamentos.

Na atualidade, os públicos colocam responsabilidade não só nos governos, mas nas empresas para mudanças em cenários sociais, como aparece em um estudo feito pela Edelman, que diz que “No Brasil, 63% dos entrevistados afirmam que as marcas podem fazer mais para solucionar problemas sociais do que o governo, e 62% acreditam que é mais fácil fazer com que as marcas resolvam problemas sociais do que conseguir que o governo aja” (BRAND, 2018).

A partir daí, nota-se que “o momento é favorável para que as marcas e seus líderes se apresentem no ambiente digital como agentes influenciadores, provedores de informações e conteúdo” (BAROMETER, 2018, p. 29).

Sendo assim, “a condição digital é um pilar indissociável do campo contemporâneo da Comunicação e traz como consequências impactos significativos nas relações de consumo, sociabilidade, negócios, entretenimento, educação, religião, política etc.” (TERRA, 2021).

Agora, a profissão de Relações Públicas não busca apenas o relacionamento com os públicos, mas a estratégia para fazê-lo, com posicionamento relevante, considerando as ferramentas e algoritmos propostos pelo ambiente digital, mapeando comportamentos e ações dos usuários.

4



BRIEFING

A reunião de *briefing* entre a Agência Solis RP e o Allianz Parque ocorreu dia 29 de março de 2023, na Arena Allianz Parque. Estavam presentes os integrantes da agência, o diretor de comunicação Marcelo Frazão e a coordenadora de patrocínio Thaís Serra, representando o cliente. A reunião teve duração de 1 hora e 30 minutos, que proporcionou o entendimento mais aprofundado dos produtos e serviços da Arena.

A conversa foi realizada em blocos, nos quais cada integrante da agência ficou responsável por uma seção de perguntas, que estavam separadas por temas. No primeiro momento da reunião, todos se apresentaram, e logo na sequência, foram iniciadas as perguntas. No *briefing*, foi abordado uma lista de questionamentos com o propósito de colher informações imprescindíveis para auxiliar o processo de desenvolvimento de um plano de comunicação completo, prezando a essência e os objetivos do Allianz Parque. Assim, todas as informações neste tópico foram transmitidas pelo cliente.

4.1 HISTÓRIA DO ALLIANZ PARQUE

O espaço Allianz Parque nasce do antigo Estádio Palestra Itália, comprado em 1920. Na primeira década após a compra, a Arena foi palco de diversas vitórias do Palestra Itália, o que trouxe não só uma visibilidade geográfica para o local, mas também uma relevância comercial, deste modo, o estádio é reconhecido como o maior e mais moderno estádio de futebol do país (na época), com capacidade para 30 mil torcedores. Em 1942, por decisão do Getúlio Vargas, o clube deixou de se chamar Palestra Itália e passou a ser denominado como conhecemos hoje: Palmeiras. A mudança veio por conta da Segunda Guerra Mundial, no cenário em que o Brasil era adversário da Itália, e optou por ficar do outro lado do eixo.

Figura 5 -Vista Aérea do Palestra Itália nos anos 90.



Fonte: Globo Esporte, 2020.

O Estádio Palestra Itália se torna Arena Allianz Parque após o acordo entre o Palmeiras e a empresa WTorre Properties/Arenas, do Grupo WTorre. A WTorre fechou acordo para administrar a Arena durante 30 anos, tendo a participação integral do Palmeiras nas receitas de partidas de futebol durante o período. O nome do estádio veio de uma votação aberta ao público, que ofereceu três opções, Allianz Parque, Allianz Center e Allianz 360°, o vencedor foi "Allianz Parque" com quase 90% dos votos. A inauguração oficial do Allianz Parque ocorreu em 19 de novembro de 2014 no jogo entre Palmeiras e Sport.

Figura 6 - Vista Aérea do Allianz Parque atualmente.



Fonte: Wikipédia, 2019.

De 2014 para cá, a Arena melhorou muitos de seus recursos de segurança e implementou diversas tecnologias que viabilizam uma melhor experiência para quem visita o estádio e para quem trabalha nela.

O Allianz Parque nasce com o objetivo de ser uma arena multiuso, por isso, seus serviços não estão concentrados apenas nas partidas de futebol, por mais que esse seja o centro de toda a história da Arena. Atualmente, o espaço é negociado para entrada de shows internacionais, eventos empresariais, espaço de aluguel de *Coworking*, venda de camarotes, lojas, restaurantes, lava-jato e até serviços de barbearia. É muito mais do que só um espaço para partidas de futebol, ela se torna uma grande área multiuso para a sociedade.

No *rooftop* da Arena, há o Parque Mirante, um espaço elegante e moderno com capacidade para três mil pessoas, onde são realizados eventos sociais, corporativos, festas de casamento, entre outras comemorações de grande porte. É o único *rooftop* no Brasil com rampa de acesso para veículos, possibilitando o transporte de equipamentos e estruturas. Atualmente o espaço está passando por uma reforma que ampliará a capacidade para quase dez mil pessoas. O Parque Mirante, no entanto, não pertence ao Allianz Parque, mas se torna uma conta estratégica para a Arena, que é cedente do espaço e o Mirante, o cessionário.

Outro espaço de São Paulo com contrato semelhante ao do Allianz Parque é o Vale do Anhangabaú, que, em 2021, por meio de uma concessão pública foi entregue para a WTorre e Urbancom pelos próximos dez anos. Assim como no Allianz Parque, o Vale do Anhangabaú possui um escritório onde os funcionários da Arena podem visitar e trabalhar na unidade em questão.

4.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

O conceito de identidade organizacional diz respeito às crenças e aos entendimentos de membros sobre as características mais centrais, duradouras e distintas das organizações (RAVASI, 2014). Ao relacionar isso com os torcedores do Palmeiras que frequentam o estádio, nota-se uma profunda fidelidade ao espaço, que chega a se tornar como uma “casa”, pois é lá que eles podem vibrar pelo seu time. A identidade organizacional influencia a identificação porque tendemos a identificar-nos mais fortemente com organizações que compartilham os mesmos valores considerados importantes por nós (DUTTON, DUKERICH, HARQUAIL, 1994).

O Allianz Parque não foi feito com o objetivo de ser apenas uma arena para os jogos da FIFA. É um espaço pensado e preparado para ter flexibilidade de adaptação para shows, jogos e eventos. Seus diferenciais estão concentrados em padrões operacionais globais para conseguir receber qualquer evento e se conectar com vários clientes.

Os objetivos de negócio da Arena são vender espaços de mídias, locações, camarotes e trazer clientes para os restaurantes. De modo geral, é vender e locar espaços para negócios, resumindo em uma exploração imobiliária. Entre os objetivos de negócios secundários, está a preocupação da organização ser sempre atrativa e sofisticada para atrair grandes marcas que queiram se associar ao estádio. Foi relatado no momento do briefing que o Allianz Parque está sempre buscando maneiras de aproveitar seus espaços para fazer nascer grandes oportunidades de negócio, funcionando como um organismo vivo que se adapta às situações do mercado e respira inovação.

4.2.1 IDENTIDADE CORPORATIVA

A identidade corporativa representa o perfil organizacional resultante de suas expressões visuais, tangíveis e audíveis. Idealmente, deve articular verbalmente os valores que a identidade corporativa expressa visualmente (RINDOVA, SCHULTZ, 1998).

A identidade corporativa do Allianz Parque é engessada e limitada, pois possui heranças da Allianz Seguros, empresa alemã multinacional de produtos financeiros e seguros, e da WTorres, construtora do estádio. Por mais que carregue modernidade e seriedade, ela não conversa com o seu público geral. Ou seja, pouco se relaciona com o torcedor do Palmeiras, o visitante do Tour, ou o vizinho que decide ir até os restaurantes da Arena.

Atualmente, não há a criação institucional de missão, visão e valores, que são princípios organizacionais que apontam para onde a empresa está caminhando. Já materiais de identidade visual, a Arena possui o *Guideline*. Nele está representada as aplicações de logo, na versão principal e na versão secundária, representadas nas figuras 7 e 8.

Figura 7 - Logo oficial do Allianz Parque.

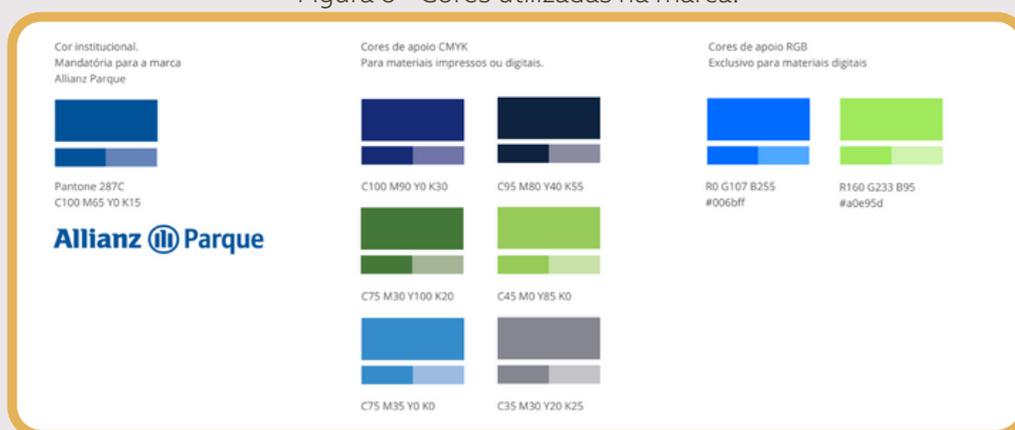


Fonte: Guideline do Allianz Parque, 2023.

A tipografia oficial da marca é especial, feita exclusivamente para a Arena, a Allianz Sans, na versão *Light*, *Regular* e *Bold*. É a tipografia institucional, utilizado em sua papelaria e materiais institucionais.

As cores são divididas em: Cor Institucional, mandatória para a marca; e Cores de apoio em CMYK e RGB.

Figura 8 - Cores utilizadas na marca.



Fonte: Guideline do Allianz Parque, 2023.

4.3

DADOS CADASTRAIS

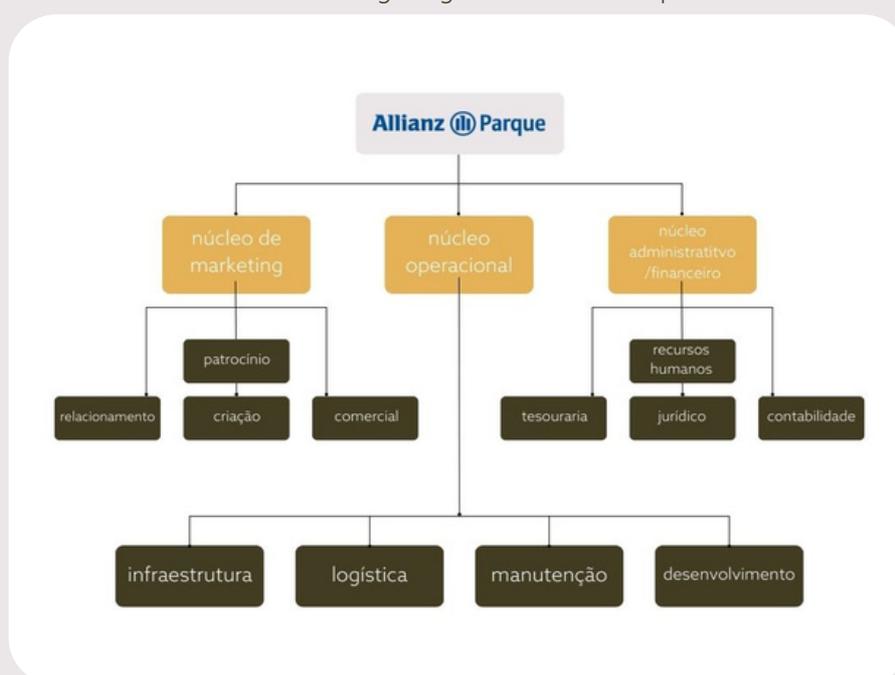
- Razão Social: Allpark Empreendimentos, Participacoes e Servicos S.A.
- Nome fantasia: Arena Allianz Parque.
- CNPJ: 60.537.263/0866-13.
- Data de fundação: 19 de novembro de 2014.
- Capacidade física: 45.000 a 48.000 mil pessoas.

- f) Contato telefônico: (11) 4800-6680.
 g) E-mail: claudio.macedo@allianzparque.com.br.
 h) Endereço: Av. Francisco Matarazzo, 1705 - Água Branca, São Paulo - SP, 05001-200.
 i) Site: <https://www.palmeiras.com.br/allianz-parque/>.
 j) Instagram: <https://www.instagram.com/allianzparque/>.
 k) Facebook: <https://www.facebook.com/AllianzParque>.
 l) LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/allianzparque/>.

4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional do Allianz Parque é dividida em três grandes núcleos: *Marketing*; Operações e Administrativo/Financeiro. O primeiro grupo, de *Marketing*, cuida de toda a comunicação do Allianz Parque, seja ela com clientes, patrocinadores, imprensa e terceirizadas, além de trabalhar com toda a prospecção de novos clientes, elaboração de propostas, contratos e desenvolvimento de ações de patrocínio. O grupo de Operações é responsável por toda a parte de estrutura, serviços de engenharia e por garantir que as equipes da Arena estejam alinhadas entre si sobre os processos. Por último, a área Administrativa/Financeira, é responsável pela contabilidade, tesouraria, jurídico e recursos humanos.

Gráfico 1 - Organograma Allianz Parque.



Fonte: Agência Solis RP.

O modelo de trabalho do Allianz Parque é 100% presencial, porém, pode haver flexibilização com modelos híbridos em algumas áreas. Ainda assim, as lideranças acreditam que as atividades presenciais trazem uma pró-ação mais efetiva dos colaboradores. Os funcionários podem trabalhar tanto na Arena, como na unidade do Vale do Anhangabaú, e todos os gerentes devem fazer um intercâmbio entre esses espaços uma vez por semana, para compartilhar as *expertises* entre as equipes dos dois locais.

Com base em informações da equipe de Recursos Humanos, os benefícios aos colaboradores envolvem vale transporte ou estacionamento da Arena sem custo ao funcionário, convênio médico com coparticipação, convênio odontológico, seguro de vida e convênio médico para pets. Também é oferecido Gympass, vale refeição, cortesia de ingressos de shows por meio do Wtokens, 15% de desconto nos produtos da Loja do Palmeiras, *Day-Off* no aniversário, entre outros.

Atualmente, o Allianz Parque conta com 61 colaboradores, dos quais parte deles atuam também na unidade do Vale do Anhangabaú, enquanto a outra se concentra na Arena. Esse número não considera terceirizados, pois variam de acordo com cada evento, e ultrapassam mais de 1000 profissionais.

Entre essas empresas terceirizadas, podemos destacar a Gourmet Sports Hospitality (GSH), a operadora de comida da Arena que cuida de toda a gestão de funcionários para os restaurantes presentes no estádio: Nagairô Sushi, La Coppa Ristorante e Braza Gastronômica. Ela também está presente nas concessões, camarotes e com os ambulantes que realizam as vendas durante a execução dos eventos. Os restaurantes são uma parte de todo o escopo GSH. (ela também opera em outros estádios do Brasil como Morumbi e Maracanã). A Arena também conta com a presença da Golden Goal, responsável pela hospitalidade corporativa de promotores, recepcionistas e orientadores em momentos de eventos. Há também empresas terceirizadas responsáveis pela segurança do Allianz durante os eventos e pelos funcionários da limpeza do estádio.

Em relação à área de recursos humanos, parte do núcleo administrativo/financeiro, não há um setor dedicado à comunicação interna o que é considerado um ponto de atenção pelo cliente. Eles se comunicam por meio de e-mail, Outlook, Teams e WhatsApp, e as demandas são passadas informalmente ou por e-mail. Devido à dinamicidade das atividades no Allianz, não há uma formalização de prazos de entrega e as demandas são realizadas no dia em que são solicitadas.

Um meio que eles utilizam para relação com o público interno é a intranet, para resolver questões sobre pagamentos, férias, processos de reembolsos, etc. Dentro dela, o funcionário consegue se comunicar com diferentes ramais, como a WTorre e Vale do Anhangabaú.

Há alguns programas de incentivo para os funcionários. O mais utilizado é o "Tokens", que oferece benefícios e cortesias em shows. Há também programas para efemérides, como o aniversário da Arena, Dia das Mulheres, Dia dos Pais e aniversário de colaboradores. Além disso, os funcionários também possuem descontos nos restaurantes do estádio, sendo 15% no espaço de comida japonesa Naigarô e 10% no Braza e La Copa, restaurantes de comida contemporânea e italiana respectivamente. Há ações que promovem um melhor clima organizacional com a utilização do programa Pulse, que mede o "pulso" da empresa para entender como os colaboradores estão se sentindo dentro de sua jornada profissional. O RH tem um trabalho constante de pesquisas e enquetes que buscam melhorar o dia a dia dos funcionários.

Em toda a estrutura organizacional, a preocupação apontada pelo cliente é em relação a campanhas de endomarketing e outras ações de comunicação interna, como uma rede de comunicação melhor, programas de melhorias, premiações internas de incentivo, entre outras ações que visem uma estruturação mais completa de comunicação interna, e menos concentrada nas mãos do RH.

4.5 PRODUTOS E SERVIÇOS DO ALLIANZ PARQUE

4.5.1 MIX DE MARKETING

Segundo Philip Kotler (2019), desenvolver um plano de *marketing* estratégico exige a utilização das ferramentas de intervenção, sendo elas os 4 P's, utilizados para induzir o comportamento do público-alvo de acordo com a necessidade da marca. A junção de todas as informações de produto, preço, praça e promoção consiste em seu mix de *marketing*, determinante em influenciar o posicionamento do seu público-alvo, despertando interesse nos clientes, gerando desejo de compra e melhorando a experiência do público com o produto e serviço.

4.5.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Com um sistema de negócio principalmente *business to business*, o Allianz Parque trabalha com a venda e aluguel de espaços imobiliários e gestão de relacionamento com seus públicos. Nesse modelo, o campo de futebol e arquibancadas são alugados por promotores, para a produção de shows e clubes esportivos, para realização de jogos de futebol. Há demais espaços que oferecem serviços como restaurantes, barbearia, lava-jato e lanchonetes, que são negociados para empresas e pessoas físicas, bem como os espaços do Palmeiras Store, Base Coworking e camarotes. A Arena também disponibiliza áreas como plataforma de mídias, onde as marcas podem patrocinar os eventos divulgando seus produtos e serviços.

Além de terceirizar seu espaço, o Allianz Parque possui alguns serviços que atendem o consumidor final. O Allianz Parque *Experience*, por exemplo, inclui diversas experiências para o público desfrutar de uma forma mais intimista tudo que a Arena proporciona. Dentre elas estão:

- **Tour:** Experiência completa de visita a lugares que não são frequentados em dias de jogos e shows. A Arena apresenta, a seus visitantes, a história do time do Palmeiras, em um passeio interativo.
- **Desafio do Pênalti:** Nesta experiência é possível viver a emoção de cobrar um pênalti contra um goleiro profissional no gramado do Allianz Parque.
- **Dia de Craque:** Neste dia os visitantes têm a oportunidade de participar de um jogo no campo do Allianz Parque e ser treinado por um jogador do time do Palmeiras.
- **Ensaio Fotográfico:** A Arena disponibiliza dias especiais para ensaios de debutante, pré-casamento e aniversários.

O Passaporte também é um serviço interno da Arena voltado para o público final, no entanto, direcionado a torcedores e sócios do Palmeiras. Com o benefício é possível adquirir cadeira com seu nome para todos os jogos do Palmeiras no Allianz Parque, além de receber prioridade na compra de ingressos de shows e eventos da Arena e descontos exclusivos em produtos e serviços.

4.5.3

PREÇO

Para a venda dos espaços imobiliários, o preço é tabelado e estabelecido de acordo com a movimentação do mercado, variando de R\$15.000,00 à R\$1.500.000,00.

Já para os serviços ao público final, os preços são:

TOUR:

Tabela 1 - Preços Tour da Arena.

| | |
|--|--|
| Horário 10:00 Preços entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 Pague em até 12x | Horário 11:30 Preços entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 Pague em até 12x |
| Horário 13:00 Preços entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 Pague em até 12x | Horário 14:30 Preços entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 Pague em até 12x |
| Horário 16:00 Preços entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 Pague em até 12x | Horário 17:00 Preços entre R\$ 40,00 e R\$ 80,00 Pague em até 12x |

Fonte: Sympla Bileto, 2023.

DESAFIO DO PÊNALTI: Desafio do pênalti: R\$99,00 até 12x

ENSAIO FOTOGRÁFICO: A partir de R\$3,500,00

PASSAPORTE:

Tabela 2 - Preços Passaporte.

| | |
|--|----------|
| Oeste (101-103) Preço único de R\$ 6360,00 | Esgotado |
| Oeste (104-106) Preço único de R\$ 6360,00 | Esgotado |
| Leste (121-122) Preço único de R\$ 5100,00 | Esgotado |
| Leste (123-125) Preço único de R\$ 5100,00 | Esgotado |
| Sul (126-127) Preço único de R\$ 3940,00 | Esgotado |
| Sul (136-138) Preço único de R\$ 3940,00 | Esgotado |
| Sul (135) Preço único de R\$ 3940,00 | Esgotado |

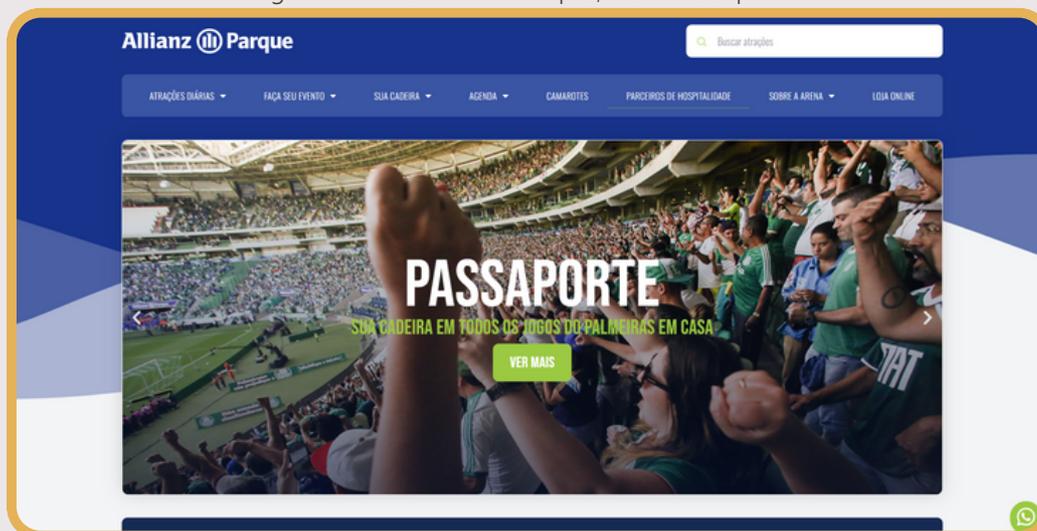
Fonte: Site Allianz Parque, 2023.

4.5.4

PRAÇA

No site oficial da Allianz Parque (<https://allianzparque.com.br/>), são disponibilizados canais de relacionamento, como número comercial de WhatsApp para a negociação e venda dos espaços imobiliários. Dentro do site, somos direcionados a outros sites com informações e venda sobre o Passaporte, Lounge Centenário, loja online, Base Coworking, barbearia, restaurantes, Tour e sala de troféus SEP.

Figura 9 - Site Allianz Parque, Aba Passaporte.



Fonte: Site Allianz Parque, 2023.

- Passaporte: <https://passaporte.allianzparque.com.br/>
- Lounge Centenário: <https://loungecentenario.com.br/>
- Loja Online: <https://www.allianzparqueshop.com.br/>
- Base Coworking: <https://baseCoworking.space/>
- Barbearia: <https://www.instagram.com/barbieredellarena/>
- Restaurantes: <https://nagairo.com.br/casas-allianzparque> / <https://www.brazagastronomia.com.br/> / <https://www.lacoppa.com.br/>
- Tour: https://allianzparqueexperience.com.br/?utm_source=allianzparque.com.br
- Sala de Troféus SEP: <https://www.palmeiras.com.br/noticias/palmeiras-comemora-107-anos-com-nova-sala-de-trofeus-de-presente/>

Na aba "Faça seu evento", encontramos informações com a capacidade da Arena e toda sua estrutura, explicando detalhadamente sobre cada espaço que é possível utilizar. Em "Camarotes" encontramos explicação de todos os benefícios em adquirir um camarote, como sua extensão, quantidade de pessoas que cabem, equipamentos e serviços. Na parte "Sobre a Arena" encontramos a sub aba "Patrocínio e Publicidade", para entrar em contato deve preencher um formulário e mandar uma mensagem direta para a equipe do Allianz Parque.

4.5.5

PROMOÇÃO

No site oficial do Allianz Parque, ao final de todas as páginas existe o campo “fique por dentro das novidades”, com um espaço para cadastrar um e-mail. Com esse cadastro, o filiado recebe um e-mail *marketing* com informações sobre shows, jogos e projetos especiais que a Arena queira divulgar.

Figura 10 - Site Allianz Parque.



Fonte: Site Allianz Parque, 2023.

A maior parte da promoção produzida pelo Allianz Parque é através das mídias sociais, com destaque no Instagram. Grande parte do conteúdo produzido é sobre os jogos e shows que vão acontecer na Arena. Porém, grande parte do conteúdo dessas postagens é planejado pelos próprios clientes. Eles que ditam as informações que querem sobre seus eventos, dentro das mídias sociais do Allianz Parque. Mesmo a Arena sendo apenas uma repassadora de informações na maioria dos casos, os públicos que são impactados por essas publicações cobram dela posicionamentos que muitas vezes, só dependem de seus clientes. Há uma dificuldade de separar aquilo que faz parte da gestão do Allianz Parque, e da gestão dos promotores e daqueles que contratam o espaço para a produção de eventos.

Além da divulgação de seus serviços, o canal também foca na divulgação de seus patrocinadores e produtos que são vendidos ao público final.

4.6

PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Quando se trata de públicos de relacionamento, o Allianz Parque não possui um perfil específico, só sendo possível traçar características de semelhança no corte econômico. Para França (2004), o relacionamento da empresa com seus públicos mais estratégicos centralizam-se nos níveis da sua participação social como sustentadores, parceiros de negócios, consumidores e como formadores de opinião.

Na reunião de *briefing*, Marcelo Frazão resalta que os públicos mais estratégicos e importantes são representados pelo CEO do Allianz Parque, Claudio V. C. Macedo, o Palmeiras Futebol Clube, Allianz Seguros e patrocinadores.

A Arena possui um bom relacionamento com os patrocinadores, e desenvolvem várias ações para fortalecer essas relações. Nos aniversários desses clientes, eles mandam um kit do Allianz Parque, realizam reuniões presenciais com frequência, pois gostam de estar na Arena. Dentro da Gestão de Patrocínios há supervisoras destinadas às contas, que gerem esse relacionamento, fazendo o meio de campo entre o patrocinador e o patrocinado.

Atualmente, a gestão de patrocínio está criando a Copa dos Patrocinadores, que se resume em um dia de futebol com os patrocinadores, para terem experiência de jogar no estádio. Além desta, há várias outras ações que visam um bom relacionamento com esse público.

Ressaltam também os outros públicos existentes, representados por: colaboradores, promotores, torcedores, público do Tour, visitantes dos restaurantes, terceirizados e cessionários (Mirante e espaço *Coworking*).

O público-alvo dos shows sempre irá depender exclusivamente do show, do gênero musical e idade da banda. Mas hoje, o cliente afirma que é muito difícil mesclar o mesmo público que vai à um show de rock com o público de um show infantil. No entanto, para o público dos jogos do Palmeiras, conseguimos traçar um perfil mais definido. Nesse caso, os torcedores que frequentam o estádio se enquadram em sua grande maioria, homens, com idade média de 35 anos, classe média e classe média alta, gostam de futebol, que frequentam lugares X e possuem gostos como x, y e z.

De acordo com pesquisas feitas pelo Allianz Parque, do público que realiza o Tour da Arena, 70% afirmam que torcem para o Palmeiras e 30% afirmam não serem torcedores do time. Além disso, foi informado que a maior parte do público que faz o Tour não é de São Paulo, mas de outros estados do Brasil. Normalmente, esse público vem sempre com amigos e/ou familiares, e em praticamente todas as visitas, há a presença de crianças.

O Allianz Parque tenta estabelecer um ótimo relacionamento com o público da vizinhança que rodeia a Arena, por se tratar de um espaço que faz muito barulho, o estádio ainda recebe algumas críticas dos moradores. Esse público é muito interessante para a Arena e precisa ser trabalhado com mais ações para melhorar esse relacionamento.

No âmbito de gerar negócios, o público de agências ainda é pouco explorado, e para público final querem trazer mais pessoas da vizinhança para os restaurantes, mostrando que nem tudo é sobre o Palmeiras, e que os espaços do Allianz Parque podem ser usados para diversos tipos de públicos.

4.7 CONCORRENTES

O Allianz Parque, que é uma Arena multiuso com modernidade e recursos, não vê uma concorrência que bata de frente em São Paulo. O Sambódromo do Anhembi é um concorrente a curto prazo, mas não possui o conforto logístico que o Allianz Parque traz. No entanto, o cliente diz que lugares como Pacaembu, Arena MRV e Vila Belmiro são projetos que podem mudar esse cenário. Ainda assim, não possuem os benefícios geográficos e estratégicos que a Arena dispõe atualmente. O cliente afirma que a equipe faz pesquisas e estudos de concorrência frequentemente para sempre se manterem atualizados sobre as novas tecnologias e para assim, implementarem no estádio.

4.7.1 RELACIONAMENTO COM A CONCORRÊNCIA

A Arena monta os seus shows e partidas de futebol sempre de acordo com um calendário e agenda pré-estabelecida. Então, a concorrência pode ser vista em períodos que não há agenda disponível, quando o intuito é o volume de pessoas ou há outra proposta de evento.

O estádio do Morumbi tem capacidade para 66 mil pessoas, então quando a promotora tem o objetivo de trazer o máximo de pessoas para o show, o Allianz Parque fica em segundo lugar. No entanto, os shows do Coldplay deste ano mostraram a diferença entre as operações e estrutura, que deixaram a desejar no estádio do Morumbi. Ao comparar com os jogos de futebol, a visão é a mesma, quando a torcida são-paulina foi ao jogo no Allianz Parque elogiou toda a organização da Arena.

4.7.2 DIFERENCIAIS DO ALLIANZ PARQUE

Um dos principais diferenciais é que a Arena não foi montada para ser padrão FIFA. Ela foi planejada para shows, futebol, e eventos em um geral, o que fez com que o Allianz Parque tomasse um lugar de destaque.

A questão geográfica é outro ponto relevante para a diferenciação: a Arena está situada entre os bairros de Perdizes e da Água Branca, os mais alviverdes da cidade, além de ficar próxima à estação Palmeiras Barra Funda do Metrô e a diversas linhas de ônibus, está ao lado do shopping Bourbon.

Há uma preocupação direta com todos os clientes, sejam eles promotores, artistas, consumidores finais, patrocinadores e vizinhança. A prioridade da Arena é a segurança em primeiro lugar, por isso, oferece uma estrutura de alimentação, logística, banheiros e todo o conforto na operação dos eventos. Tudo foi idealizado para entregar a melhor experiência nos shows e o preço para os produtores. O tamanho dos túneis, largura das docas, gera barateamento dos custos em produzir um show nessa Arena.

4.8 COMUNICAÇÃO E MARKETING

Segundo Margarida Kunsch, a integração das atividades de comunicação é muito importante. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, e que, uma comunicação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso (KUNSCH, 1987).

É seguindo esse pensamento, que falamos dos processos comunicacionais do Allianz Parque. Para a comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional, o principal canal é por e-mail, no entanto, a regra não é seguida em todos os casos, o que gera uma defasagem interna na empresa, pois os funcionários não ficam sabendo das ações e atividades externas que ocorrem dentro da Arena. A comunicação com fornecedores, patrocinadores e acionistas também é feita por e-mail ou telefone.

4.8.1 MÍDIAS SOCIAIS

O papel das mídias sociais do Allianz Parque é passar informações dos eventos, sobre ingressos, comidas, entradas, o que levar e o que não levar, duração, timeline, etc. Também é presente a divulgação de novos patrocinadores, próximos jogos e vitórias do Palmeiras, Tour e outros serviços Allianz Parque. Não há tanta divulgação sobre os programas e projetos da Arena.

Atualmente, o Instagram é o principal canal de divulgação da Arena, com 894 mil seguidores e publicações praticamente todos os dias. Na bio do Instagram há um link que traz informações sobre todos os serviços do Allianz Parque, é uma divulgação válida, mas talvez fosse mais efetivo testar divulgações maiores dos programas.

As comunicações da Arena sobre o Palmeiras, jogos e shows que ocorrem no local, são montadas pela equipe Allianz Parque, mas necessitam de aprovação dos clientes para serem efetivamente postadas. Se há jogo do Palmeiras, por exemplo, eles que vão passar todas as informações que querem nas publicações, e o Allianz Parque apenas replicará nas redes. O cliente afirma que a comunicação visual é limitada por conta da replicação de informações, não permitindo uma criação original. Como essa premissa é contratual, não há possibilidades de melhorias no momento.

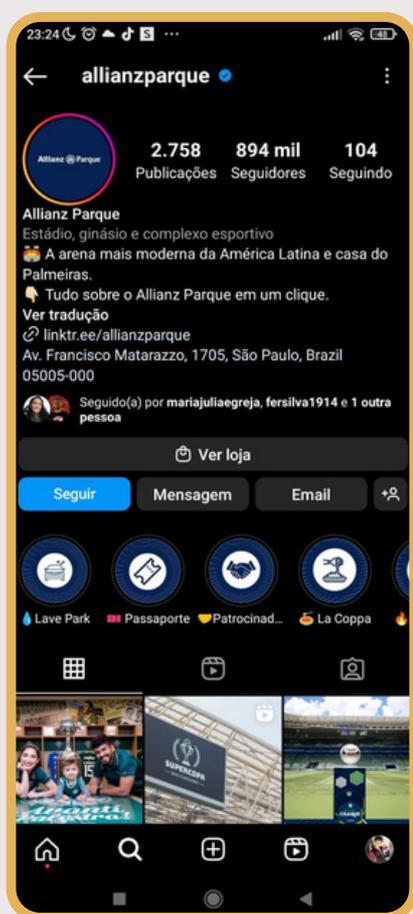


Figura 11 - Perfil do Allianz Parque /
Fonte: Instagram do Allianz Parque, 2023.

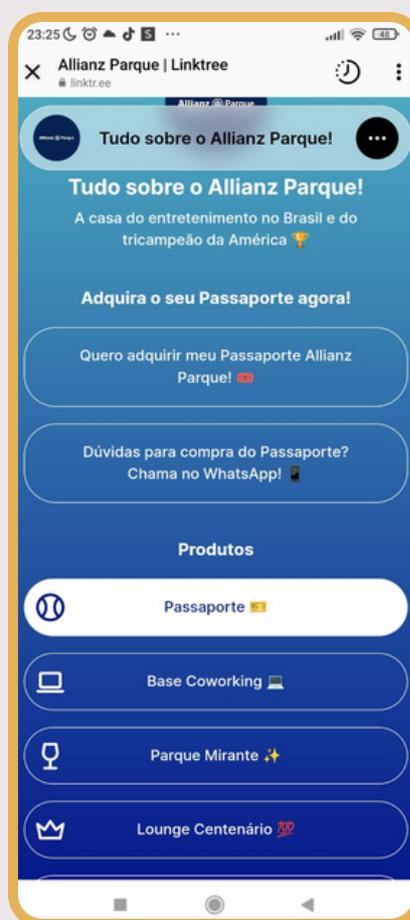


Figura 12 - Página do Linktree do Instagram /
Fonte: Instagram do Allianz Parque, 2023.



Figura 13 - Post do show do Rebeldes/ Fonte: Instagram do Allianz Parque, 2023.



Figura 14 - Post de divulgação para o Tour da Arena / Fonte: Instagram do Allianz Parque, 2023.

A Arena também tem presença em outras mídias sociais, como Facebook, YouTube, LinkedIn e Twitter. São várias as formas que o Allianz Parque se expressa para despertar os sentimentos de seus seguidores. É presente, tanto no Instagram e Facebook, postagens que carregam mensagens motivacionais, com apelos sentimentais para que o seguidor visite a Arena, assista ao jogo de futebol ou compre o ingresso do show. No Twitter a narrativa é mais informativa. No momento da partida de futebol, a conta funciona quase como uma rádio que transmite os passes, as técnicas dos jogadores e os placares durante o jogo. No LinkedIn, as publicações não são frequentes e divulgam algumas ações com os funcionários, como *Pet Day* e comemorações de equipe. O Programa Bom Vizinho e Saúde de Craque foram divulgados, e a última publicação do programa foi há sete meses.



Figura 15 - Publicação do programa Saúde de Craque/
Fonte: LinkedIn do Allianz Parque, 2023.

4.8.2 GERENCIAMENTO DE CRISE

O porta-voz principal do Allianz Parque é o CEO Claudio V. C. Macedo. Alguns diretores também podem desempenhar a função de porta-voz se houver necessidade, e caso os diretores não possam, então os gerentes também podem assumir o papel. Atualmente, a empresa FleishmanHillard faz a assessoria de imprensa do Allianz Parque, e orienta os porta-vozes, trazendo alguns direcionamentos, mas nunca houve treinamento com eles para porta-vozes. O cliente afirmou que possuem plano de contingência de crise, mas que como mudaram de assessoria recentemente, algumas mudanças estão sendo feitas.

Em casos onde há crises em clientes ou áreas não pertencentes ao Allianz Parque, como o Palmeiras e a tiqueteira, a Arena apenas direciona o público para os canais responsáveis e acompanham o caso até que ele seja resolvido, no entanto, sempre deixam claro que o problema é o fornecedor, e não da Arena.

Em reclamações sobre o Palmeiras nas mídias sociais, o cliente disse que o torcedor do Palmeiras sabe separar bem o que é Allianz Parque e o que é Palmeiras. Já os demais públicos sempre atrelam um ao outro, tanto é que quando querem cobrar sobre a administração do estádio, reformas e datas disponíveis para jogos, eles cobram diretamente o Allianz Parque, pois sabem que eles são os responsáveis, e não o Palmeiras.

4.9 RECURSOS FINANCEIROS

Por se tratar de informações sigilosas, que interferem na estratégia dentro do modelo de negócio do cliente, não tivemos acesso a valores de faturamento. Também não foi disponibilizado nenhum dado de proporcionalidade ou fração de destinação das verbas. Vale ressaltar que o Allianz Parque não é uma empresa de capital aberto.

4.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Allianz Parque tem o desejo de integrar a parte estratégica das marcas que estão na Arena com projetos que perpassam pela renovação, seja de energia, consumo, produtos, incentivos que partem também dos artistas. Um exemplo ocorrido é o Paul McCartney, que pediu cardápio vegetariano e o Coldplay, que frisou a retirada de qualquer copo ou pratos descartáveis, por conta do consumo de plástico. Entre as medidas de gerenciamento ambiental implantadas, destaca-se a elaboração de um plano de gestão de resíduos, a prevenção da erosão, da contaminação do solo e da água, o reuso da água e a diminuição dos níveis de ruídos das obras. Cerca de 90% de todos os resíduos gerados foram reutilizados ou reciclados, sendo 16 mil metros cúbicos usados na própria obra. O antigo gramado do Estádio Palestra Itália foi doado à Prefeitura de São Paulo para ser reutilizado em uma praça pública.

Um dos maiores projetos é o Programa Bom Vizinho, que preza pelo bom relacionamento com a vizinhança, já que os eventos do estádio podem interferir muito na rotina dos que vivem ao redor.

Inclusive, a Arena está desenvolvendo o projeto do aplicativo Bom Vizinho, que está na 1ª fase da implementação, os usuários podem visualizar: as agendas de eventos da Arena, registros de ocorrências, murais de divulgação de ações, QR Code para apoio na identificação de moradores e visitantes e inscrições para programas sociais oferecidos pelo Allianz Parque. A 2ª fase é a implementação do Clube de Benefícios, que trará todos os descontos que os moradores da vizinha possuem em relação aos serviços da Arena.

Outro programa importante e pouco divulgado é o Saúde de Craque, que traz as pessoas que moram na região, principalmente idosos, para fazer fisioterapia dentro do espaço da Arena de forma gratuita. Graças a uma parceria com os alunos de fisioterapia da faculdade UNIP que se voluntariam para dar essas aulas à população.

No entanto, a divulgação desses programas não é feita de maneira correta, há ainda muitas outras ações de responsabilidade social, mas nada é muito divulgado, nem os próprios colaboradores da Arena sabem o que são esses programas, e isso preocupa o cliente.

4.11 PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES

A Arena já conquistou algumas premiações, dentre elas o décimo lugar no *Ranking* da Billboard, no show do Coldplay na turnê A Head Full of Dreams Tour. Em 2014, conquistou o prêmio de Arena do Ano. Ainda no mesmo ano, o projeto arquitetônico da arena recebeu o Prêmio Master na 11ª edição do Grande Prêmio de Arquitetura Corporativa, considerada uma das mais importantes premiações de Arquitetura da América Latina.

O Allianz Parque recebeu também o Prêmio de Destaque Esportivo, na categoria "Obra Realizada", a premiação foi baseada em dois critérios de avaliação: a qualidade arquitetônica e os benefícios do empreendimento para o entorno, observando diversos setores de atividade, como saúde, educação, esporte, hotelaria, escritórios, etc.

Em 12 de novembro de 2014, a construção do Allianz Parque foi premiada na categoria "Gerenciamento Ambiental do Entorno da Obra" durante o 3º Prêmio Seconci de Saúde e Segurança do Trabalho, organizado pelo Serviço Social da Construção Civil do Estado de São Paulo.

5

ANÁLISES AMBIENTAIS



5.1 MICROAMBIENTE

5.1.1 MARKETING

Atualmente, as demandas correlatas à produção de conteúdo voltado para comunicação e relacionamento estão concentradas dentro da área de Marketing, composta pelos seguintes departamentos: Comercial, Comunicação, Conteúdo e Patrocínios. Todos os segmentos trabalham entre si, e possuem uma periodicidade em ajustes de processos, tendo reuniões de consolidações de informação para produção de material e aprimoramento de relacionamentos.

A área de Marketing é uma das que mais se relaciona com outros setores da empresa, sendo acionada diversas vezes para confirmações e esclarecimentos acerca de ativações, valoração de produtos, além de contato com artistas e empresas que permeiam a operação e patrocínio dos eventos realizados na Arena.

5.1.2 PATROCÍNIOS (OU CONTAS ESTRATÉGICAS)

Patrocínios é vista por todas as áreas da empresa como um setor de grande influência nas diretrizes econômicas da Arena, sendo um segmento com contribuição significativa para o orçamento anual e estruturação de projetos. O contato do time de patrocínios com o de controladoria e financeiro é muito frequente, visto que a saída e entrada de grande parte da renda da empresa está presente na relação com patrocinadores.

O modelo de negócio do Allianz Parque permite que a Arena tenha diversos patrocinadores, e que possa desenvolver com eles uma proposta que melhor atenda a empresa, tendo diversos tipos de entrega, ampliando assim a margem para negociação. O dia a dia dos funcionários do setor é pautado na entrega das demandas acordadas em contrato, visando assim, uma fidelização dos clientes continuarem com o patrocínio.

Além deste escopo, os colaboradores de patrocínios também têm como missão o desenvolvimento de projetos de ativação dos patrocinadores dentro da Arena, buscando uma maneira de trazer rentabilidade tanto para empresa, quanto para o patrocinador.

Esse time é composto por uma gerente que está na Arena praticamente desde sua inauguração, o que contribui para um domínio sobre processos e movimentações. Além dela, há três supervisoras de conta, sendo uma exclusiva à patrocinadora e *naming rights* da Arena, Allianz Seguros. Ademais, dois assistentes, um operacional e outro de caráter administrativo compõem o elenco.

A gerente responsável pelo setor tem como um dos objetivos a mudança de nome da área, visto que os funcionários não cuidam somente das contas dos patrocinadores, mas fazem a gestão de todas as contas estratégicas do Allianz Parque, como por exemplo, a The LED, parceira responsável pela transmissão dos conteúdos de mídias da Arena. Ao todo são 11 empresas patrocinadoras e 6 contas estratégicas.

O êxito deste setor é reconhecido na renovação dos contratos, sendo parabenizado quando consegue lapidar as relações entre o custo das entregas, e os benefícios dos pagamentos de patrocínio.

Além da supervisão da conta desses clientes, durante as operações dos eventos, há também entregas de veiculação de mídia, sendo um dos pontos centrais a serem discutidos nos contratos. Estas entregas podem ser definidas como exposição de marca nos espaços da Arena, por meio do *tier dressing* nos vomitórios, propagandas nas TVs dos camarotes e telão, publicidade nos *menu boards* das concessões de alimentos, e também entregas digitais, postadas nas mídias sociais Allianz Parque.

5.1.3

COMERCIAL

O departamento Comercial cuida de todos os tópicos de prospecção, desenvolvimento de propostas e entendimento do objetivo de clientes com o Allianz Parque. Sendo assim, o contato do cliente com a área pode ser feito pelo interesse em ser patrocinador ou alugar algum camarote. De modo objetivo, ser cessionário do espaço.

Este departamento passou por mudanças recentes, ganhando novos contratados, sendo um fator importante para se entender a fase de reestruturação do setor, que é composto por um gerente e duas analistas.

As ferramentas comunicacionais utilizadas pela área são o WhatsApp e Outlook. As analistas da área concentram as informações e investidas de clientes, repassam estas para o gerente e ficam à disposição para possíveis suportes administrativos e operacionais do processo comercial.

5.1.4

CONTEÚDO

O time de Conteúdo é responsável pelo contato com promotoras que desejam fazer eventos no Allianz Parque. Sendo assim, o setor tem como responsabilidade a gerência da agenda da Arena. O tamanho dos eventos varia, de reuniões corporativas com 10 pessoas a shows com capacidade para 48 mil. Quanto aos jogos, ser promotor é uma exclusividade da Sociedade Esportiva Palmeiras (SEP), que impacta diretamente no calendário Allianz Parque, pois com mais de 30 jogos ao ano no estádio, provoca cancelamentos e adiamentos de possíveis shows.

O setor faz valorações e negociações com as promotoras e formula os contratos. Além disso, informações referentes a capacidade e opções de formato do evento são discutidas em reuniões compostas pelo time de Conteúdo, a área de Operação e a promotora do show.

Questões contratuais também implicam na divulgação dos eventos, que dependendo do acordado, tem limitações de *posts* e conteúdos. Estas informações são passadas pela equipe de Conteúdo para o setor de Comunicação.

5.1.5

COMUNICAÇÃO

O time de Comunicação Allianz Parque cuida de toda a produção de conteúdo que necessita de criação ou edição, incluindo os materiais postados no Facebook, Instagram e Twitter. As gravações dos shows para serem postadas em tempo real nas mídias sociais, por exemplo, também fazem parte do escopo. As informações usadas para produção do conteúdo também são fornecidas pelo Palmeiras conforme a necessidade, ainda assim, quando é preciso registrar de maneira mais eficiente imagens e vídeos de shows, a área contrata um fotógrafo freelancer para o trabalho.

Quando se trata da divulgação de anúncios e datas extras de shows, o time de Comunicação posta todo conteúdo de acordo com o contrato da promotora com o Allianz Parque. Em sua maioria, os acordos preveem que todo conteúdo a ser compartilhado nas mídias sociais tem que ser aprovado pela equipe de comunicação da promotora em questão.

Em relação à gestão de outras mídias sociais, o setor possui o suporte da agência FleishmanHillard que cuida do LinkedIn WTorre Entretenimento, Allianz Parque e do CEO da empresa, Claudio Macedo. Realizando uma análise em números gerais e de engajamento, é perceptível que o LinkedIn é a rede social menos explorada, tendo poucos conteúdos exclusivos ou considerados relevantes para o mercado. Além do mais, não há direcionamento do setor de Comunicação acerca desta maior participação. O departamento também cuida do *site* da empresa, que passa por uma reforma digital em sua estrutura.

Releases, pronunciamentos e notas oficiais ocorrem com uma baixa frequência, sendo uma estratégia esperar pela produção de mídia orgânica para se trabalhar em cima desse material. O *mediatraining* do porta-voz oficial da empresa, Claudio Macedo, é feito pela agência.

O segmento de Comunicação também possui um profissional mais voltado para a área de *Marketing*, tendo como parte do escopo a criação de novas maneiras de vender e explorar negócios já consolidados, e em perceber possibilidades de expansão no mercado.

No tratante à interseção dos setores de *Marketing*, mesmo cada setor tendo suas considerações acerca da operação de entrega de demandas, tudo é entregue. A análise da área demonstra oportunidades de melhoria no processo de integração de demandas entre os setores.

5.1.6 RECURSOS HUMANOS

Por meio de uma decisão das próprias lideranças, questões relacionadas à comunicação interna não são responsabilidades da área de *Marketing*, que possui uma função mais estrategicamente econômica, não exclusivamente comunicacional.

Deste modo, as demandas de comunicação interna são entendidas como uma entrega a ser feita pela equipe de Recursos Humanos. Uma questão relevante para a análise é o fato da equipe de RH não ser exclusividade do Allianz Parque, sendo compartilhada entre WTorre S/A e WTorre Entretenimento.

Além de trabalhar com os funcionários do Allianz Parque, os funcionários da área cuidam de todos os processos de recrutamento, folha de pagamento, benefícios de todos os grupos WTorre, o que implica em pouco mais de 300 colaboradores. A comunicação interna é feita principalmente pelo Outlook, via e-mail e no WhatsApp, que funciona como um facilitador para dúvidas referentes a ponto, horas extras e folha de pagamento. Páginas de carreira e um canal de atendimento por telefone móvel também são usados na comunicação.

Projetando unificar as comunicações a serem feitas para abranger os funcionários de todas as divisões, todas as ações de comunicação interna são válidas para os 300 colaboradores. Por exemplo, os WTolken, uma espécie de dinheiro utilizado para sortear ingressos cortesia aos funcionários WTorre por meio de uma dinâmica de aposta, chamado de BID. O nome vem de uma expressão do mercado de concessões, que significa "estar para jogo", e todos os colaboradores podem participar desta disputa.

Uma das ferramentas que o setor usa para saber o nível de satisfação dos funcionários com os veículos internos de comunicação é a avaliação de reação. Realizando reuniões de *feedback*, pesquisas de satisfação e entrevistas no desligamento, o segmento de Recursos Humanos cria uma base para saber se há necessidade de mudanças ou elaborações de mais ações.

Uma pesquisa interna feita pela área revelou que a dinâmica BID impacta o clima organizacional da empresa, e que os funcionários se sentem mais engajados. Além disso, este é visto como um diferencial e é usado na divulgação de vagas como um benefício.

Por meio de outra pesquisa, os funcionários de Recursos Humanos relataram uma defasagem na comunicação interna, como integração das áreas, comunicados com informações mais gerais, relatórios compartilhados dos eventos e operações de cada setor. Muitos funcionários não possuem conhecimento sobre programas como Bom Vizininho e Saúde de Craque, realizados pelo Allianz Parque. Há uma necessidade de trabalhar a integração da comunicação, porém, não há uma equipe ou profissional interno com domínio para execução desta demanda.

O Recursos Humanos sofre de uma dor compartilhada entre todas as áreas: a falta de integração entre os setores. O time de Recursos Humanos não sabe quais os projetos do time de Patrocínios, quais campanhas estão ativas, como isso impacta a Arena, como isso afeta o RH, haveria a possibilidade de Recursos Humanos contribuir, estas questões não são respondidas criam déficits comunicacionais e fazem com que a empresa perca dinheiro, visto que possíveis parcerias internas rentáveis não ocorrem por existir essa defasagem na integração dos setores.

5.1.7 SUSTENTABILIDADE

O departamento de Sustentabilidade vem de uma crescente em relação a investimentos internos. A área tem trabalhado com questões ambientais, que integram o descarte de lixo e logística reversa, mas também com ações sociais que envolvem os moradores do entorno da Arena. Dentre os projetos da área, destaca-se o "Bom Vizininho", um aplicativo direcionado aos moradores e transeuntes da região que divulga todas as informações referentes a shows e jogos, que impactam diretamente na rotina destas pessoas. Além de informações sobre o trânsito, esta rede possui um calendário Allianz Parque, onde a pessoa consegue programar sua rotina com os impactos da Arena em seu dia a dia.

Outro projeto que está no escopo de Sustentabilidade é o “Saúde de Craque”, que é uma parceria com a faculdade UNIP, que fica próxima a localização do estádio, onde os alunos de fisioterapia realizam o estágio obrigatório dentro do Allianz Parque, atendendo moradores da região que se inscrevem no projeto. O trabalho regional não se limita somente a fisioterapia, há também um *tour* social, realizado com escolas públicas da região, levando crianças de diversas idades para conhecer o Allianz Parque.

Há uma relação mais próxima do setor de Sustentabilidade com a área de patrocínios, visto que dentro das oportunidades de se fazer uma Arena mais sustentável e relevante no fator social, há a necessidade de financiamento de alguns projetos, e este meio de campo muitas vezes é feito com patrocinadores que já estão na Arena. Esta conexão é muito explorada, visto o interesse de empresas patrocinadoras em ações de ESG.

Mesmo o setor de Sustentabilidade tendo esta afinidade maior com o departamento de Patrocínios, algumas das empresas que patrocinam a Arena declaram não saber das informações de Sustentabilidade, alegando um déficit de divulgação de todas as ações de caráter social feitas, que impactam a vida de milhares de pessoas frequentemente.

5.2 MACROAMBIENTE

5.2.1 ECONÔMICO

Dois anos após a pandemia, pudemos observar que 2022 foi o ano em que a economia mundial voltou ao seu ritmo normal (FIA, 2023). Aqui no Brasil, foi marcado por uma alta no PIB de 2,9% (G1, 2023).

Nesse ano de 2023, o país começa com a troca de governo, passando para o atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o Partido dos Trabalhadores. Uma das primeiras projeções anunciadas pelo Ministério da Fazenda, é a desaceleração da economia, com a expectativa de crescimento de apenas 1,61% do PIB (G1,2023).

Essa projeção federal ainda é otimista, se compararmos à do mercado financeiro, que prevê uma alta de apenas 0,89% (G1, 2023). Fatores como ambiente externo conturbado, alta da inflação, desemprego e endividamento da população brasileira, são algumas explicações nesse retrocesso (CNN BRASIL, 2023).

A Guerra na Ucrânia, que tinha sido planejada como uma operação rápida, já se estendeu por mais de um ano. Além da crise humanitária e de refugiados, esse cenário impactou diretamente a economia mundial. Os principais produtos de exportação das nações envolvidas sofreram uma redução de oferta, e consequentemente, aumento dos preços. A inflação chegou aos demais países, principalmente na zona do euro, gerando recessão. Aqui no Brasil, o principal impacto foi no preço do petróleo, que aumentou 40%, pressionando ainda mais a inflação, que já era uma preocupação vigente em solo nacional, desde a pandemia (SUNO NOTÍCIAS, 2023).

Ainda sobre a inflação nacional, as estimativas sugerem o terceiro ano seguido de estouro da meta, que acontece quando o IPCA excede o teto proposto pelo sistema do Ministério da Fazenda. Para 2023, esse teto é de 3,25%, mas a previsão é que chegará até 5,31%. Isso impacta diretamente a economia pois, diminui o poder de compra da população, que não tem o aumento de salário acompanhado da inflação. Os produtos ficam mais caros, e seu rendimento segue o mesmo (G1,2023).

Outro coeficiente que atrapalha o consumo dos brasileiros, e consequentemente, a economia, é o endividamento. Um levantamento da Serasa Experian mostra que o número de inadimplentes atingiu 70,1 milhões, em janeiro desse ano - recorde da série histórica. A causa disso é o elevado patamar da Selic, além da taxa de desemprego que está por volta de 8% (CNN BRASIL, 2023).

Em suma, vemos que a previsão para o ano de 2023 é de reestruturação e novas estratégias por parte do novo governo. Passaremos por um período de retrocesso, que só mostra quadro de melhora a partir de 2024.

5.2.2

EVENTOS

O setor de eventos foi um dos mais prejudicados pela pandemia do Covid-19. Dados da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (ABRAPE) mostraram um déficit de R\$230 bilhões, com mais de 350 mil eventos e festivais cancelados nos anos de 2020 e 2021.

Este cenário começou a mudar em 2022, com o avanço significativo da vacinação e a diminuição do distanciamento obrigatório. Simultâneo a isso, houveram incentivos fiscais para auxiliar essa retomada. A Receita Federal regulamentou uma isenção de impostos por um período de 5 anos, para que empresas de eventos, turismo, cultura e entretenimento pudessem compensar uma parcela dos prejuízos sofridos (ESTADÃO, 2023).

Dessa forma, o setor de eventos foi responsável por 4,32% do PIB nacional em 2022, gerando 2 milhões de empregos entre janeiro e setembro, e movimentando cerca de R\$75,4 bilhões em consumo (Abrape).

Para o ano de 2023, a expectativa é de um contínuo crescimento para a área de eventos. Além de haver um público empolgado para retornar a shows, eventos e festas, é importante destacar a entrada do governo Lula, que é conhecido por investir em cultura. Esse ano já foi marcado pela volta da Lei Rouanet, que dá oportunidade de exposições, museus, galerias, espetáculos entre outros eventos culturais serem patrocinados por pessoas físicas e empresas, em troca de abatimento total ou parcial do Imposto de Renda (CNN, 2023).

Além disso, podemos observar para esse ano, mudanças que a pandemia trouxe que devem permanecer, como explica o especialista em gestão e organização de evento e CEO da Show Design, Rogério Fernandez "Na questão do evento, o híbrido eu acredito que vai ficar, porque as pessoas já sabem que funciona", avalia. "E o evento presencial eu acredito que nunca vai perder força para o digital, porque o corpo a corpo, a conexão, conversar, negociar, a experiência é um todo, então acho que isso não vai se perder. Mas o híbrido vai trabalhar em paralelo."

Levando em consideração esses aspectos, podemos concluir que a expectativa para o setor de eventos em 2023 é promissora e necessária. Com o desejo das pessoas em compensar os anos de diversão perdidos, e os incentivos do governo, devemos ver uma retomada mais forte do que a vista em 2022. Isso traz benefícios não só para essa área, como para a economia como um todo, pois contribui para a geração de empregos e novas possibilidades de negócios para empreendedores, abrindo oportunidades de engajar o comércio.

5.2.3

GEOGRÁFICO

São Paulo é um município brasileiro e capital do estado de mesmo nome, localizado na Região Sudeste do Brasil. Além de ser uma das cidades mais populosas do país, com mais de 12 milhões de habitantes (IBGE), desempenha um papel central na economia. Dados do IBGE apontam que no ano de 2020, mesmo em queda, foi responsável por cerca de 10% do PIB nacional.

A cidade é considerada uma metrópole global, pois ela exerce a função de globalização, conectando a economia do Brasil com a do resto do mundo. Isso é possível devido a algumas características, como a presença de sedes ou filiais de multinacionais, instituições financeiras que atuam no mundo inteiro, bolsas de valores, portos e aeroportos de grande volume internacional (G1).

Há também uma grande movimentação quando se trata do turismo. Uma pesquisa da Google revelou que no ano de 2020, o município foi o segundo destino mais desejado do mundo para se viajar, e terceiro quando considerado apenas viajantes brasileiros (G1).

Dentre os fatores que explicam essa alta procura, podemos citar a vanguarda e inovação presentes na cidade, que preserva na arquitetura e gastronomia, uma herança composta pela união de mais de 70 nacionalidades. Considerada o Centro Cultural da América Latina, São Paulo possui 101 museus, 182 teatros, 282 salas de cinema, 146 bibliotecas, 150 estádios de futebol (Federação Paulista de Futebol) e cerca de 40 centros culturais, além de diversas feiras e festas populares (São Paulo Turismo S/A).

Mesmo com todas essas construções, a capital ainda preserva uma extensa área natural. Isso gera outros destinos possíveis para os turistas, como o zoológico, o aquário, o Instituto Butantan e os 111 parques espalhados pela cidade, como o Ibirapuera, o da Juventude, da Água Branca e o Parque Estadual da Cantareira (São Paulo Turismo S/A).

Conhecida como "a cidade que não dorme", São Paulo coleciona um acervo de locais para se conhecer, que perpassam gostos e preferências das mais diversas. Do ar livre ao interno, de estádios de futebol a museus, do dia à noite, as opções difíceis de se esgotarem. Um dos centros econômicos mais importantes do país é também um destino favorável para o turismo nacional.

5.2.4 POLÍTICO LEGAL

Organizar eventos é uma tarefa que requer conhecimentos e contatos do setor, pois depende de produtores, fornecedores, venda de ingressos, boas estratégias de marketing para a divulgação e muito mais. Porém, se faz necessário unir essas competências à legislação que permeia cada aspecto, desde a produção até a efetivação do evento.

A Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771) reconhece o setor de eventos como uma atividade econômica pertencente à cadeia do turismo no país. Ela define como organizadores de eventos, as empresas que prestam serviços de planejamento, organização, gestão, promoção, coordenação, operação, produção e assessoria para essa área (Site do Planalto).

Todas as organizações que se encaixam nesses padrões, precisam garantir que a legislação está sendo seguida. O conjunto de leis vai variar de acordo com o tipo de cerimônia que será realizada, mas há alguns tópicos mais gerais que precisam ser seguidos:

5.2.4.1 ALVARÁ DE AUTORIZAÇÃO PARA EVENTO

O Alvará é um documento obrigatório por lei, que garante que o espaço onde o evento será realizado (público ou privado) tem estrutura para atender normas de segurança exigidas pelos bombeiros e polícia (Artigo Moblee).

Cada cidade possui requisitos próprios para o Alvará. Assim que o local é decidido, é necessário que a empresa entre com o pedido do documento ao órgão municipal responsável para tal ou pela própria prefeitura da cidade que será realizado o evento (Artigo Academy 4.events).

Para obter esse licenciamento, a documentação necessária varia de acordo com o porte, tipo do evento, do local, e da presença ou não de menores. Já a documentação complementar, dependerá das atrações que o compõem, como o uso de fogos de artifício. Alguns exemplos de documentos necessários são:

- Termo de responsabilidade preenchido e assinado;
- Contrato e certificado da empresa de segurança contratada com as medidas para adequar o local às normas;
- Contrato de locação do local (se for um local privado);
- Laudo Técnico de Segurança e a Anotação de Responsabilidade Técnica;
- Cópia de comunicação à Polícia e ao Corpo de Bombeiros da cidade (Artigo Moblee).

5.2.4.2 TAXA ECAD PARA EVENTO

A Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) garante aos compositores, músicos e gravadoras remuneração quando suas criações são reproduzidas em eventos, emissoras, internet, bares, restaurantes, casas de show, entre outros espaços de eventos (Site Casa Civil).

Para garantir o cumprimento dessas remunerações, há o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). Essa instituição privada realiza a arrecadação e distribuição do dinheiro relativo aos direitos autorais das músicas que são executadas de forma pública no país (Ecad).

Após a finalização do evento, a Lei 12.853/13 determina que a organização envie uma lista com tudo que foi tocado, para que a entidade repasse o valor. O não pagamento dessa taxa pode acarretar problemas judiciais, multas e até interrupção do evento (Artigo Moblee).

5.2.4.3 MEIA-ENTRADA

A política de meia-entrada é garantida pela Lei nº12.933. Ela destina o benefício de pagar metade do valor do ingresso para estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos com renda familiar mensal abaixo de dois salários-mínimos e inscritos no Cadastro único para Programas Sociais do Governo (Site do Planalto).

Além da Lei Federal, existem leis específicas de meia-entrada em alguns estados e municípios. Por isso, é necessário a adequação Federal, mas também deve atender as leis regionais onde o evento será sediado (Artigo Moblee).

5.2.4.4 VIGILÂNCIA SANITÁRIA

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é responsável por definir conjunto de ações com o objetivo de prevenir ou diminuir riscos à saúde da população, abrangendo setores públicos e privados, controlando bens de consumo em todas as etapas da sua produção (Guia para atuação da vigilância sanitária em eventos de massa: orientações para o gerenciamento de risco – ANVISA).

Ela é o órgão regulador que garante o cumprimento dos requisitos sanitários e as condições higiênico sanitárias adequadas da manipulação de alimentos para o consumo, garantindo que todos os serviços relacionados a manipulação desses alimentos atendam às exigências impostas pela legislação vigente.

Além disso, também cuida da inspeção no local para garantia de que não há fatores de risco sanitário, que possam produzir agravos à saúde individual ou coletiva (Guia para atuação da vigilância sanitária em eventos de massa: orientações para o gerenciamento de risco – ANVISA).

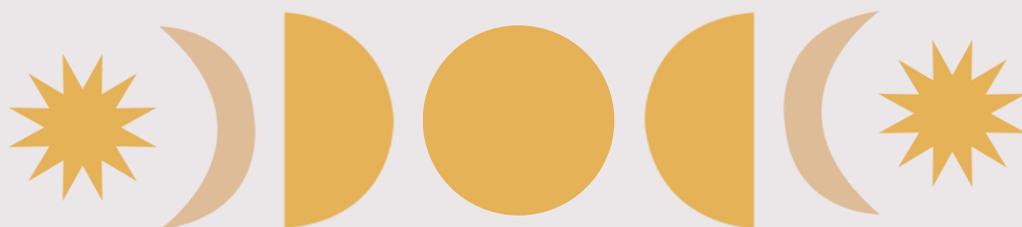
Caso o evento não esteja regularizado, a ANVISA tem o aval para impedir a realização dele (Guia para atuação da vigilância sanitária em eventos de massa: orientações para o gerenciamento de risco – ANVISA).

Esses exemplos são os principais que envolvem o setor de eventos, mas as leis variam de acordo com local onde o evento será realizado, porte, público-alvo que está participando, segmento, etc.

Por isso, é importante a empresa estar em contato com os seguintes órgãos, departamentos e entidades, sempre levando em conta a legislação local de onde será realizado o evento:

- ANVISA;
- CET – Companhia de Engenharia de Tráfego (Departamento de Trânsito);
- Corpo de Bombeiros;
- CREA – Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia – importante principalmente em eventos com exposição;
- Defesa Civil;
- ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais;
- Segurança do Trabalho, Saúde e Meio Ambiente;
- Serviço Médico de Emergência;
- Polícia Militar;
- Prefeitura do Município em que está sendo realizado o seu evento;
- Juizado da Infância e da Adolescência (Artigo moblee).

PROJETO DE PESQUISA



O projeto de pesquisa para o desenvolvimento de planos estratégicos em comunicação de RP é fundamental para a obtenção de informações sobre público-alvo, concorrência e as tendências do mercado estudado. A pesquisa busca identificar as necessidades e expectativas do público e suas opiniões em relação a empresa.

Como observado por Cutlip, Center e Broom (2013), em seu livro "Relações Públicas: Teoria e Prática": "[...] ajudar a identificar as necessidades e desejos do público, para medir a eficácia das ações de RP e para avaliar a reputação da organização".

Sendo assim, a pesquisa ajuda a entender as necessidades e expectativas dos públicos envolvidos, para que nós, como agência, possamos criar ações de forma mais assertiva de acordo com a necessidade da organização.

6.1 PROBLEMA GERENCIAL

De acordo com Mattar (2011) o problema gerencial refere-se a questão principal a ser respondida pela pesquisa, sendo a pergunta que irá orientar todas as etapas do processo, desde os objetivos até a análise de coleta de dados. Sua criação deve ser cuidadosa e precisa, para que a pesquisa possa fornecer informações úteis e relevantes para a tomada de decisão.

Depois de uma análise completa do *briefing*, no qual recolhemos informações internas, podemos notar que uma das dores do Allianz Parque está na falta de conhecimento do público em projetos e serviços que são oferecidos pela Arena e que vão além de jogos de futebol e shows. A problemática da comunicação afeta iniciativas de valor da empresa, por isso, desenvolvemos uma coleta e análise de dados para entender o nível de conhecimento do público, e o que pode estar impedindo que eles sejam impactados pelas informações geradas pela Arena.

6.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Formulado de maneira clara e objetiva, o problema de pesquisa indica o que se pretende investigar e quais as informações necessárias para a tomada de decisão, elemento fundamental para todos os processos da pesquisa.

Sendo ele, **"Por que as pessoas não conhecem os projetos e serviços do Allianz Parque?"**.

6.3 JUSTIFICATIVA

A agência Solis RP decidiu aplicar uma pesquisa para entender e descobrir porque a grande maioria das pessoas que conhecem a Arena Allianz Parque não são impactadas por seus projetos e serviços destinados ao público final. Sendo assim, será possível encontrar a raiz do problema e promover ações com foco na divulgação dos projetos de forma estratégica.

6.4 OBJETIVO

Objetivo é a descrição daquilo que se pretende alcançar. Após a execução da pesquisa, a Agência Solis RP busca entender o impacto da Arena Allianz Parque não apenas como um estádio, mas como um agente de mudanças na cidade que se localiza, e contribuinte na cultura e turismo nacional.

6.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar o motivo do público geral da Arena não frequentar ou conhecer projetos e serviços realizados pelo Allianz Parque.
Observar como a imagem da Arena impacta o momento de escolha de lazer de seus públicos.

6.5 HIPÓTESES DA PESQUISA

Com base em evidências que estudamos sobre o Allianz Parque, a agência Solis RP considera as seguintes hipóteses:

O público reconhece a Arena Allianz Parque apenas como território do Clube Palmeiras e não sente que pode visitar por conta do clubismo entre os times.

O público não conhece a existência de projetos sociais e outros serviços de entretenimento e lazer da Arena.

O investimento em campanhas de comunicação dos serviços, para mídias sociais e materiais de comunicação físicos no entorno da Arena, são formas eficientes de se atingir o objetivo final.

Além dos jogos de futebol, o público geral só conhece os shows, pelas notícias, amigos que frequentam esses eventos ou por serem fãs dos artistas, mas desconhecem os outros serviços e projetos que a Arena possui.

6.6 METODOLOGIA

6.6.1 TIPO DE PESQUISA

Com o objetivo de entender o nível de conhecimento que o público geral do Allianz Parque tem sobre os seus projetos sociais e serviços disponíveis, foi escolhida a pesquisa exploratória quantitativa, que nos permite entender e identificar de forma mais profunda a falta de motivação e o desconhecimento do público para construir um diagnóstico em cima dos dados obtidos.

6.6.2 INSTRUMENTO

O instrumento escolhido para aplicação da pesquisa exploratória quantitativa do Allianz Parque foi um questionário realizado pela plataforma Google Forms. O trabalho de divulgação ficou encarregado pelos integrantes da Agência Solis RP em suas mídias sociais, como Instagram, WhatsApp, Twitter e Facebook.

6.6.3 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem escolhida foi a pesquisa exploratória quantitativa, que possui objetivo de coletar informações sobre o problema por meio de um questionário, na plataforma Google Forms, com participantes que possuem algum tipo de conhecimento ou experiência sobre o assunto em questão.

Segundo Kotler (2006), a abordagem de uma pesquisa exploratória é útil quando se tem pouco conhecimento sobre o assunto e se deseja obter uma visão geral do problema. Útil para identificar padrões e tendências, assim como gerar hipóteses e *insights* para estudos futuros.

Utilizamos a técnica de entrevistas exploratórias quantitativas, com o objetivo de coletar o máximo de informações possíveis sem se preocupar com a validade ou generalização dos dados.

6.7 PÚBLICO-ALVO

Para a seleção do público-alvo da pesquisa, não restringimos em idade, gênero, região ou renda específica, apenas restringimos para pessoas que conhecem o Allianz Parque.

6.8 AMOSTRA

A pesquisa explorou um público geral que conhecia a Arena. Foram coletadas o total de 419 respostas, onde 414 foram utilizadas, devido à pergunta filtro número 1, que limitava as pessoas que já tinham ouvido falar do Allianz Parque e as que nunca ouviram falar, sendo as que nunca ouviram falar da Arena descartadas.

6.9 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta dos dados, um formulário feito pelo Google Forms, com o total de 19 questões, das quais a primeira é a pergunta filtro e 18 perguntas objetivas. O formulário pode ser consultado no apêndice 1.

O questionário foi dividido em 5 seções, que são:

1. Pergunta filtro
2. Informações sobre o respondente
3. Programas e Serviços do Allianz Parque
4. Sobre a Arena
5. Divulgação e comunicação

6.10 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa aplicada apresenta questões estruturadas com opções de resposta pré-definidas, como questões de alternativas e caixa de seleção, e também questões abertas, descritivas, que permitem aos respondentes escreverem suas respostas de maneira livre. Com o objetivo de analisar os dados obtidos na pesquisa, a agência coletou todas as informações respondidas pelos participantes, a fim de identificar padrões significativos que possam contribuir para a solução do problema de pesquisa e fornecer dados importantes para ações futuras do projeto. Devido à diversidade de respostas obtidas, a agência realizou uma seleção das mais relevantes para a análise e interpretação dos resultados.

6.10.1 INFORMAÇÕES GERAIS DOS RESPONDENTES

Foi identificado que 60% do público é do gênero feminino e 75% do público total possui entre 18 a 24 anos, 62% residem na cidade de São Paulo, 43,5% têm renda mensal de até dois salários mínimos e 28,3% possuem de 3 a 5 salários mínimos.

Observa-se que a maioria dos entrevistados (73,5%) associam o Allianz Parque a jogos de futebol. Quanto ao conhecimento sobre os serviços oferecidos pela Arena, 56,3% dos participantes afirmam já ter visitado o estádio, enquanto 43,7% ainda não tiveram essa experiência. No que tange aos eventos realizados no Allianz Parque, 63% dos entrevistados afirmam conhecer jogos de futebol e shows, enquanto 25% declaram conhecimento sobre jogos de futebol, shows e eventos corporativos. Ressalta-se que os eventos mais conhecidos são jogos de futebol e shows musicais.

Quando perguntado sobre os programas sociais do Allianz Parque, 74,9% dos respondentes afirmam nunca terem ouvido falar de nenhum programa social desenvolvido pela Arena. O programa mais conhecido é o Tour Social com 20,5% das respostas. Dia de Craque é conhecido por 10,4% do público, Saúde de Craque e Bom Vizinho são os menos conhecidos, com 3,9% e 1,9% respectivamente.

O serviço próprio mais conhecido do Allianz Parque, com 65,2% dos votos, é a Loja do Palmeiras, em seguida, 48,8% do público também alega conhecer o *Experience Tour*, outro serviço bastante ligado ao Palmeiras. Os restaurantes não ficam para trás e atingem 40,8% das respostas, o estacionamento é representado por 40,4% das escolhas também. Outros serviços ficaram com a notoriedade baixa e o menos conhecido é o lava-rápido, com 1,7% do público. Além disso, 23,4% nunca ouviram falar em nenhum dos serviços citados nesta pergunta.

6.10.2 CANAIS POR ONDE O PÚBLICO CONHECEU OS SERVIÇOS, EVENTOS E PROGRAMAS DO ALLIANZ PARQUE

Ao serem indagados sobre o meio pelo qual tiveram conhecimento dos serviços, eventos e programas oferecidos pela Arena, observa-se que a mídia social Instagram foi a mais citada, com 26,8% das respostas. Em segundo lugar, os entrevistados informaram ter tomado conhecimento por meio de amigos e/ou familiares, representando 15,6% das respostas. O Palmeiras, por sua vez, ocupa a terceira posição, com 13,6% das menções. Outras respostas foram também mencionadas, tais como internet (8,4%), televisão (5,2%), shows (3,6%), anúncios (2,8%) e *Tour* (2%).

6.10.3 SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS

De acordo com os resultados da pesquisa, os shows e festivais musicais são os serviços/eventos mais utilizados no Allianz Parque, representando 72,5% do total de respondentes. Em segundo lugar, estão os jogos de futebol, com 58,8%. Os restaurantes são utilizados por 18,5% dos entrevistados, seguido pela visita guiada ao estádio, que obteve 17,6% das respostas. Por outro lado, os serviços internos (barbearia, lava-jato, estacionamento, etc.) e outros tipos de eventos (feiras, congressos, etc.) são os menos utilizados, representando apenas 5,6% das respostas.

6.10.4 DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Gostaríamos de entender como as pessoas recebem as informações sobre o Allianz Parque, por isso perguntamos por quais fontes os respondentes recebem notícias sobre a Arena, e, das 414 respostas, 83,8% afirmam que é pela internet (site, redes sociais, etc.) representando 83,8%. Amigos e familiares são também uma das principais fontes, com 233 respostas (56,3%), televisão representa 29% com 120 respostas e rádio com 8,7% respondido por 36 respondentes.

Cerca de 41,1% da amostra afirma que a frequência que recebe notícias do Allianz Parque é "de vez em quando", 26,8% diz receber "raramente", no entanto, 25,1% afirma que recebe com frequência informações sobre a Arena e 7% afirma não receber informações. A maioria dos respondentes afirmam que a divulgação dos serviços, eventos e programas da Arena é regular (40,6%), 14,3% dizem que a divulgação é ruim e 3,9% afirma ser péssima.

Mais de 80% dos respondentes desejariam receber as informações do Allianz Parque pelas mídias sociais, 24% gostariam de receber as informações por e-mail e 20% tem preferência pelo WhatsApp. Aplicativo da Arena, mensagem de texto, rádio e televisão também foi preferência de algumas pessoas. "Não desejo receber informações" também foi preferência de algumas pessoas, mas não ultrapassou 1%.

Sugerimos alternativas para melhorar a divulgação dos serviços, programas e eventos do Allianz Parque, o público prefere que tenha mais investimento em campanhas de comunicação (57,2%) e também sugerem que a diversidade nos canais de comunicação seja amplificada (56%). Juntamente, os respondentes acreditam que aumentar a quantidade de conteúdos divulgados pode ser uma boa alternativa para melhorar esse processo (51,2%). Investir em anúncios e oferecer descontos e promoções também foram preferências bastante votadas, com 47,3% e 38,6% respectivamente.

6.10.5

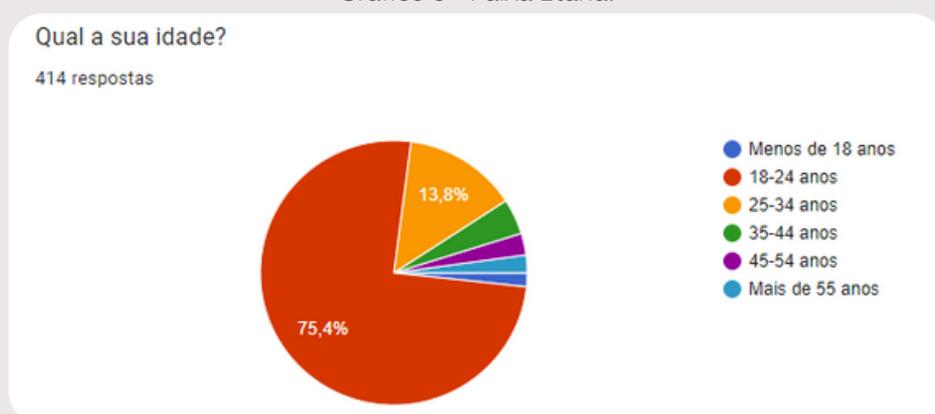
VISÃO GERAL

Gráfico 2 - Pergunta Filtro.



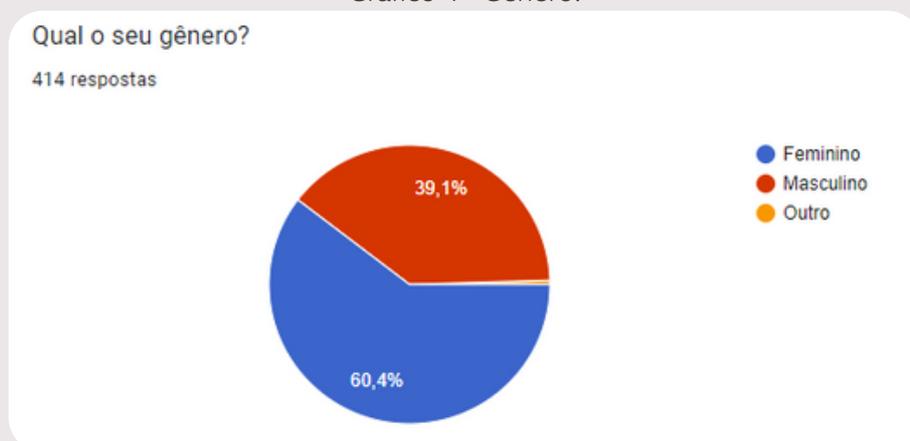
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 3 - Faixa Etária.



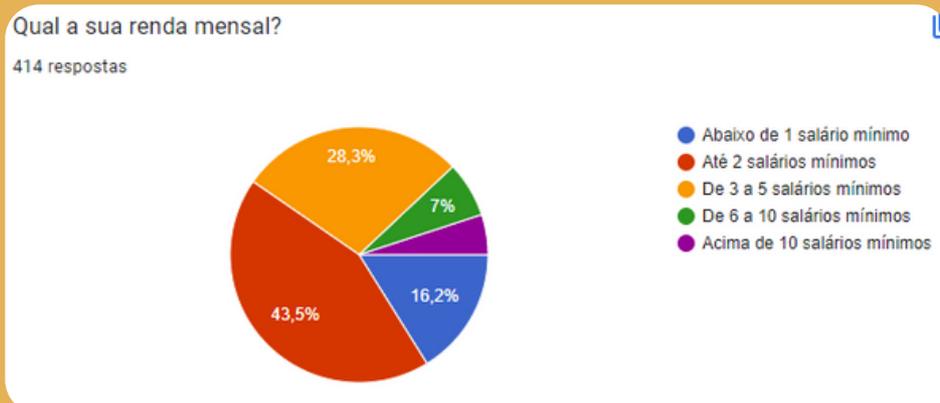
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 4 - Gênero.



Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 5 - Renda Mensal.



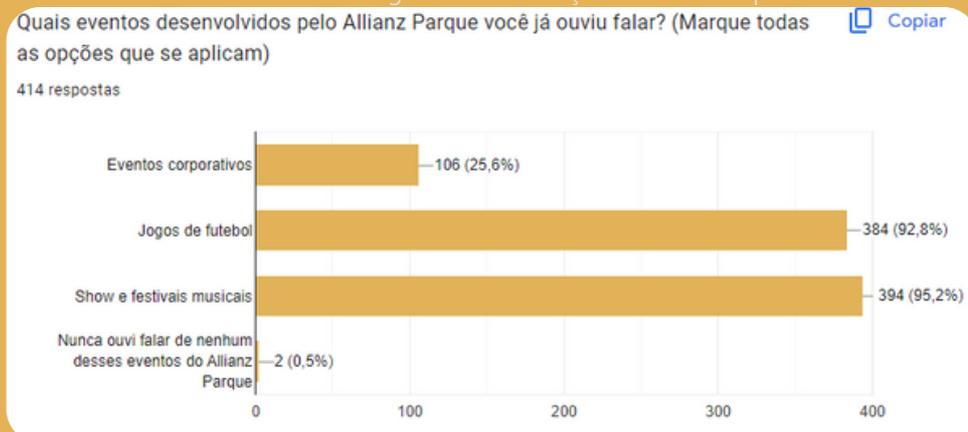
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 6 - Impressão do Allianz Parque.



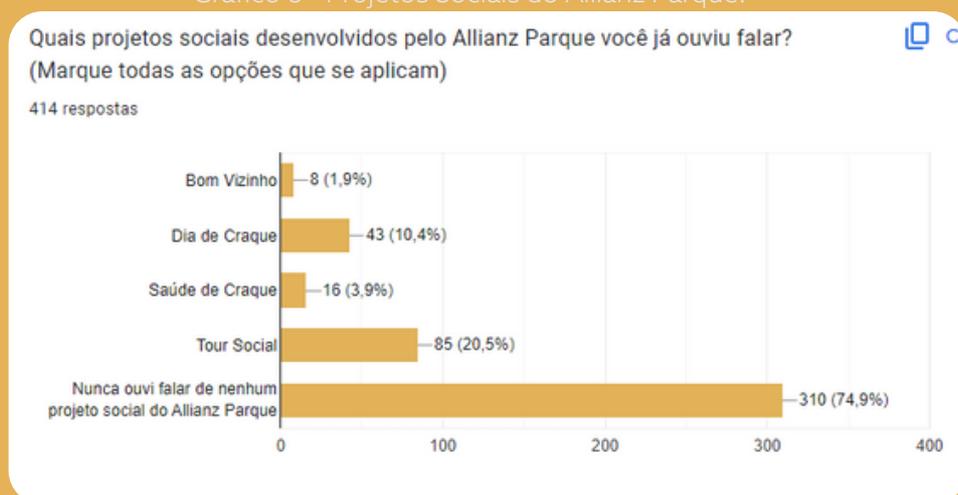
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 7 - Programas e Serviços Allianz Parque.



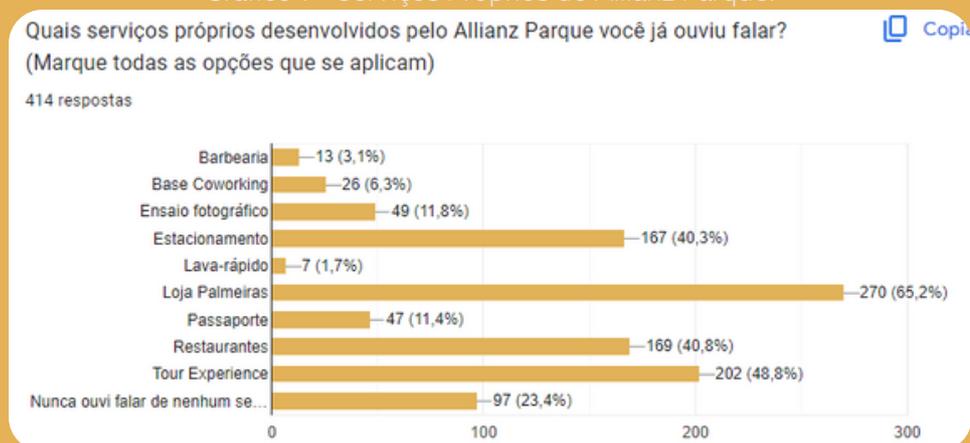
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 8 - Projetos Sociais do Allianz Parque.



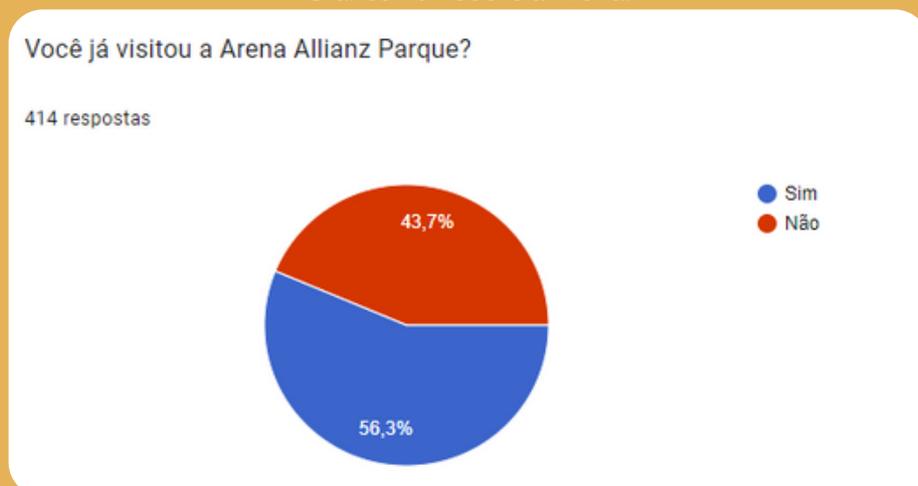
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 9 - Serviços Próprios do Allianz Parque.



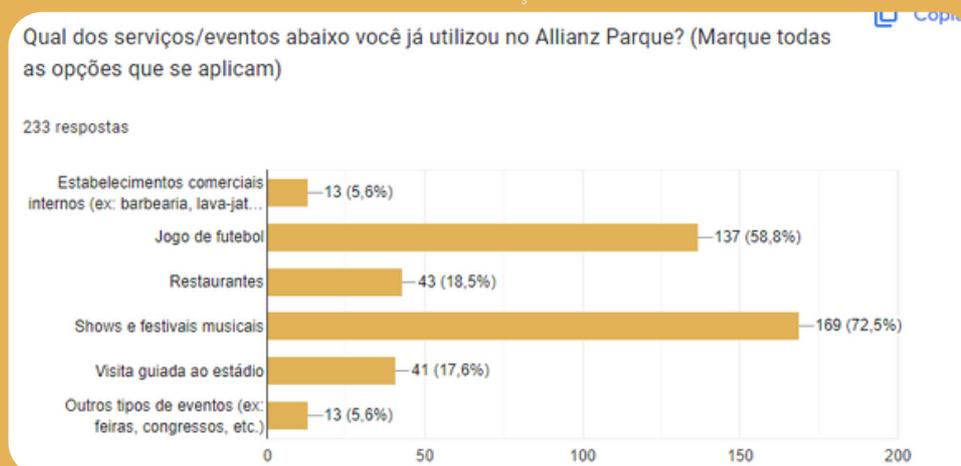
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 10 - Sobre a Arena.



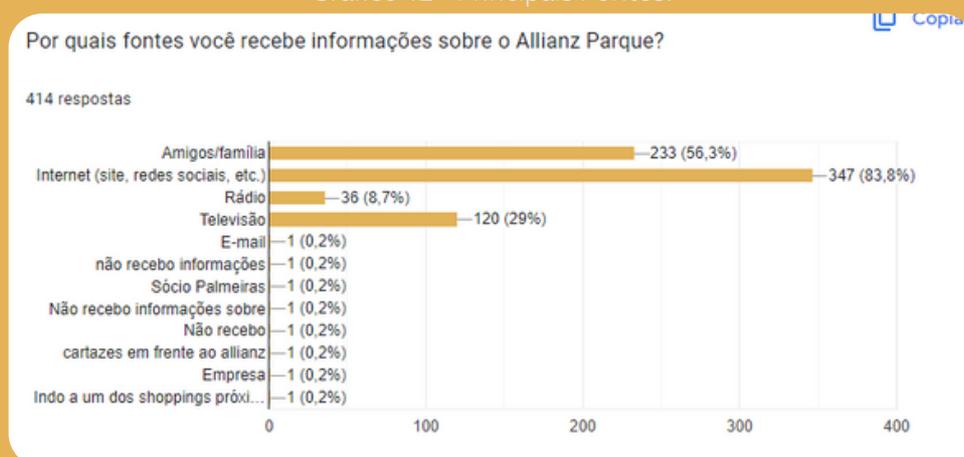
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 11 - Serviços Utilizados.



Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 12 - Principais Fontes.



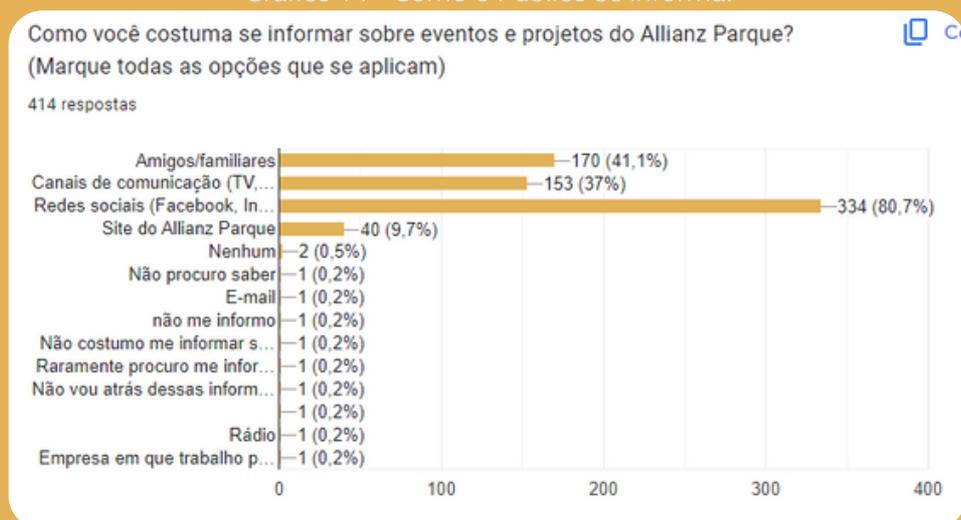
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 13 - Frequência de Recebimento de Informações.



Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 14 - Como o Público se Informa.



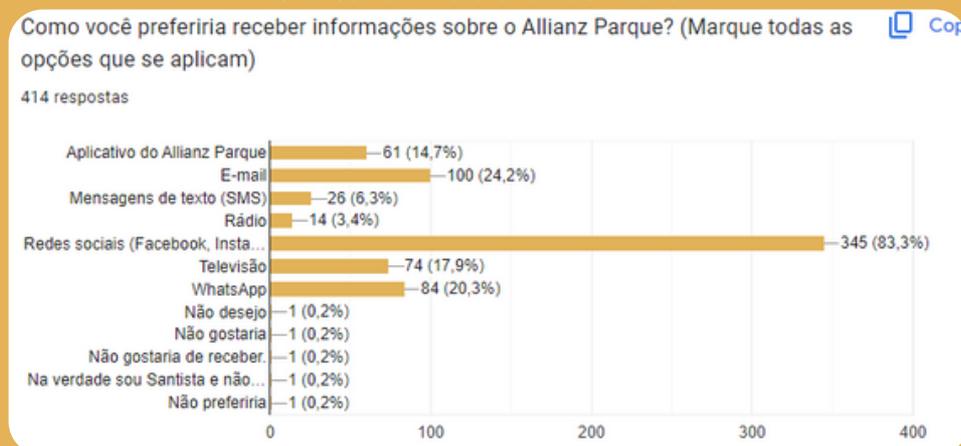
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 15 - Divulgação de Projetos e Serviços.



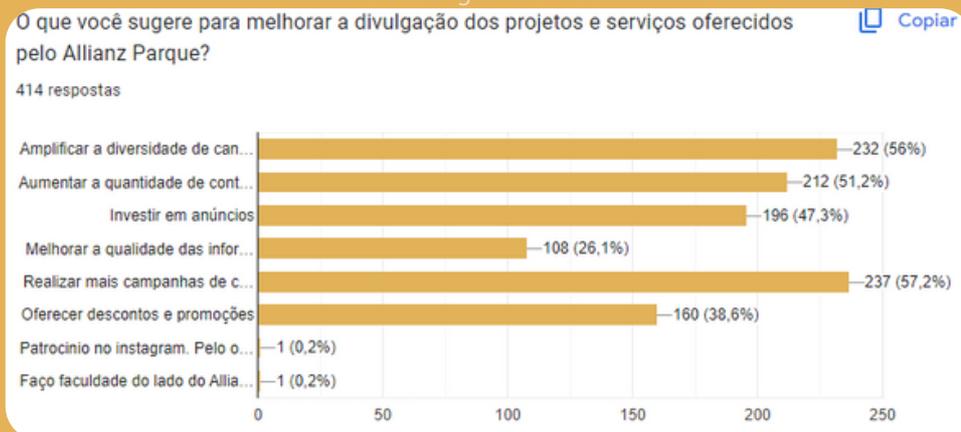
Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 16 - Preferência do Público.



Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 17 - Sugestão de Melhoria.

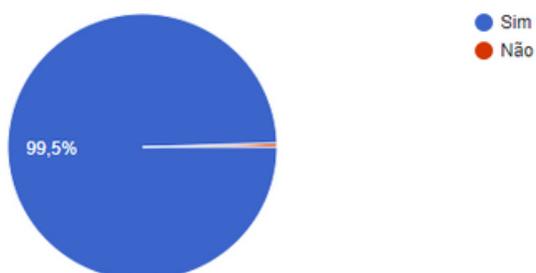


Fonte: Agência Solis RP.

Gráfico 18 - Opinião sobre Divulgação.

Você acredita que é importante que o Allianz Parque divulgue seus projetos sociais e serviços para a comunidade que pode se beneficiar deles?

414 respostas



Fonte: Agência Solis RP.

6.11

CONCLUSÃO

A pesquisa foi conduzida com base no problema gerencial, onde notamos que o público tem pouco conhecimento sobre os programas e serviços do Allianz Parque, que vão além dos jogos de futebol e shows. Ademais, entendemos que o motivo do público não estar sendo impactado pelas comunicações e divulgações da Arena se dá por conta de uma divulgação muito limitada e direcionada sempre para os mesmos canais, com pouca presença de campanhas de comunicação que engajem melhor o público e atraia mais pessoas a aderirem os serviços.

Das quatro hipóteses consideradas para a pesquisa, três foram confirmadas: "O público não conhece a existência de projetos sociais e outros serviços de entretenimento e lazer da Arena.", "O investimento em campanhas de comunicação dos serviços, para mídias sociais e materiais de comunicação físicos no entorno da Arena, são formas eficientes de se atingir o objetivo final." e "Além dos jogos de futebol, o público geral só conhece os shows, pelas notícias, amigos que frequentam esses eventos ou por serem fãs dos artistas, mas desconhecem os outros serviços e projetos que a Arena possui." A hipótese abaixo foi negada:

O público reconhece a Arena Allianz Parque apenas como território do Clube Palmeiras e não sente que pode visitar por conta do clubismo social entre os times.

Contudo, todos os objetivos estabelecidos pela agência Solis RP foram atingidos, e podemos citar como principais pontos da conclusão em questão que, o público da amostragem conhece o Allianz Parque, mas o seu conhecimento sobre os serviços é, de modo geral, voltado apenas para os jogos de futebol e shows, ou seja, os programas sociais, restaurantes, *Experience Tour* e outros serviços internos não são de conhecimento desse público.

O Instagram é a principal fonte de informações para o público, é por lá que eles conhecem os serviços, e também preferem continuar recebendo informações pelas mídias sociais.

Mais da metade dos entrevistados já visitaram o Allianz Parque e os eventos mais populares são shows e festivais musicais e jogos de futebol. Embora esses eventos já atraiam um público garantido para a Arena, nosso objetivo é aumentar a notoriedade dos outros serviços oferecidos pelo Allianz Parque, como os programas sociais, restaurantes e *Experience Tour*.

Além disso, a amostragem sugere que realizar campanhas de comunicação, ampliando a diversidade de canais de comunicação e aumentar a quantidade de conteúdos divulgados são opções de melhoria da divulgação desses serviços. Podemos considerar essas sugestões como oportunidades do projeto.

De modo geral, o Allianz Parque possui um público bem fiel, que se resume no torcedor do Palmeiras e o público de shows e festivais musicais. As considerações acerca da Arena são positivas, no entanto, é evidente a falta de conhecimento sobre os diversos programas e serviços do cliente. Essa questão pode ser melhorada com estratégias de comunicação e campanhas para ampliação dessa divulgação e conseqüentemente, viabilizar a entrada de mais pessoas para dentro da Arena, tratando-a como um local de referência para opções de entretenimento, bem-estar e referência no país.



DIAGNÓSTICO

O diagnóstico em Relações Públicas pode ser resumido em uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e seus públicos (BASEGGIO, 2008).

Para a realização desse diagnóstico, agregamos os dados iniciais, disponibilizados pelo Allianz Parque durante o desenvolvimento do projeto, juntamente com o *briefing*, onde foi possível compreender carências e dores da Arena dentro de sua estrutura organizacional e também, levando em conta a análise da pesquisa em questão, conseguimos traçar um pensamento coeso e construir uma base argumentativa sólida para elaborar o diagnóstico como agência experimental de comunicação.

Para França (2008, p.5) um bom diagnóstico resulta no sucesso de qualquer projeto de Relações Públicas, inicia-se a partir da coleta de dados e pelo estudo aprofundado sobre a organização.

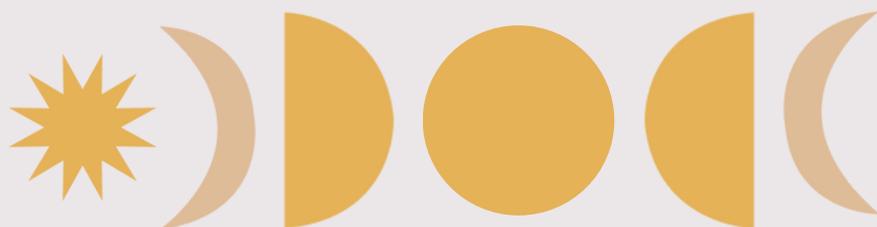
Em relação ao setor de comunicação, entende-se que o time responsável pela criação dos recursos comunicacionais é reduzido, o que impacta diversos aspectos, tais como a ausência de materiais de identidade e premissas visuais, *brandbook*, planejamento de campanhas de endomarketing, campanhas de comunicação, entre outras ações que ainda não foram plenamente desenvolvidas pela área. Identificam-se também, oportunidades de melhoria na comunicação interna do Allianz Parque, visando aprimorar os recursos já existentes e criar novos, como, por exemplo, melhorar os destaques da intranet, tornando-a mais interativa e dinâmica para os colaboradores, em vez de se limitar apenas a resolver questões administrativas.

Na estrutura organizacional como um todo, o cliente demonstra preocupação com as iniciativas de endomarketing e outras atividades de comunicação interna que promovam uma rede de comunicação mais eficaz, como programas de aprimoramento, incentivos internos, entre outras medidas que objetivem uma estruturação abrangente de comunicação interna, distribuída de forma mais equilibrada entre diversos setores, e não apenas centralizada no departamento de recursos humanos.

Existe uma limitação na diversidade dos canais de divulgação dos conteúdos promovidos pela Arena, sendo estes predominantemente publicados no Instagram, em algumas ocasiões no site da organização e, em menor frequência, no LinkedIn, sem que sejam exploradas outras possibilidades de publicação em veículos de comunicação externos. Em decorrência dessa falha na divulgação e comunicação, identificada a partir da pesquisa realizada, os programas sociais da Arena e seus próprios serviços não são amplamente conhecidos pelo público, o que impacta negativamente no aumento do número de interessados nessas iniciativas.

Os principais sintomas desse diagnóstico são a deficiência na divulgação efetiva dos serviços e programas sociais oferecidos pela organização ao público-alvo correspondente, o que dificulta a ampliação desses públicos dentro do Allianz Parque. Além disso, são observadas lacunas nos processos comunicacionais e como tais atividades afetam, não apenas a rotina do time de comunicação e marketing da Arena, mas de todo o organismo empresarial.

ANÁLISE DE IMPrensa



8.1 O QUE SE FALA SOBRE O ALLIANZ PARQUE

Desde a inauguração do Allianz Parque, em novembro de 2014, anualmente o Palmeiras realiza em média 30 partidas em casa, isso dá uma média de 2,5 partidas por mês, se contarmos os jogos realizados contra outros times como mandantes temos 60 jogos por temporada. Deste modo, muitas das notícias que citam o Allianz Parque são provenientes de jornais esportivos que relacionam a arena como sede de competições nacionais e internacionais de futebol.

Não necessariamente são notícias sobre o Palmeiras, com o time alviverde sendo eliminado ou não, outras matérias falam das campanhas das demais equipes do campeonato, citando o estádio como uma “das batalhas vencidas”.

Figura 16 - Matéria Jogo Palmeiras vs Bolívar.



Fonte: Super Esportes, 2023.

Figura 17 - Matéria Jogo Palmeiras vs São Paulo.



Fonte: ESPN, 2023.

Além disso, outro assunto muitas vezes abordado midiaticamente é o elenco do Palmeiras, informações sobre lesões dos jogadores, retornos do departamento médico, novas contratações, notícias relacionadas a diretoria do Palmeiras também são pautadas que indiretamente citam o Allianz Parque por falar da rotina dos atletas:

Figura 18 - Matéria Elenco do Palmeiras.



Fonte: OneFootball, 2023.

Outro importante aspecto para a análise de presença na imprensa, é a quantidade de notícias veiculadas nas especulações de shows e nos anúncios dos respectivos espetáculos. Quando há o anúncio do evento sem a confirmação de local, isto é, sem citar a Arena, sites e páginas na internet citam o estádio como possível destino para a atração.

Figura 19 - Show Paul McCartney.



Fonte: RollingStone Brasil, 2023.

Além disso, com os shows já anunciados e confirmados, matérias que são divulgadas trazendo informações sobre o artista, como, por exemplo, quantidade de shows na turnê, última apresentação no Brasil, mudanças do elenco de uma banda, recordes de *streaming* ou associando marcas ao artista sempre citam o estádio como próximo destino do respectivo artista.

Figura 20 - Show Evanescence.



Fonte: Agenda Rock, 2023.

Além disso, por muitas vezes ser ponto de venda de ingresso tanto de jogos do Palmeiras, quanto bilheteria física de shows nacionais e internacionais, o Allianz Parque também é muito citado por veículos que informam sobre como adquirir o ingresso destes eventos.

Figura 21 - Show RBD.



Fonte: Tracklist, 2023.

Por se tratar de um local com visibilidade nacional e internacional, muitos veículos citam o Allianz Parque ao fazer *rankings* para se falar de shows, partidas de futebol, gramado, estrutura e demais características de um estádio. Guias turísticos de sites, premiações de revistas, rankings de programas de televisão mencionam a arena como referência ou elogiam determinada atribuição:

Figura 22 - Patrocinadores dos 20 Clubes do Brasileirão.



Fonte: Lance!Biz, 2023.

Figura 23 - Melhores Casas de Shows de São Paulo.



Fonte: Guia Folha, 2023.

9

ANÁLISE SWOT



A Análise SWOT, também conhecida como FOFA ou Matriz Swot, é uma ferramenta utilizada na etapa de um planejamento estratégico de comunicação, para analisar cenários e assim, guiar as tomadas de decisão (Rock Content).

Por meio dela, é possível obter um diagnóstico a partir da observação de fatores internos e externos à empresa, entendendo as dificuldades e oportunidades que devem estar no radar do projeto que está sendo montado.

O nome dessa matriz representa os fatores que são analisados nela, sendo *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Esses quatro pontos são os constitutivos para basear toda a análise. As forças e fraquezas dizem respeito ao ambiente interno da organização, enquanto as ameaças e oportunidades, ao externo. Com esses quatro pontos, é possível ter um panorama completo dos fatores, com relevância para o sucesso do projeto.

A Agência Solis RP a utilizou como um dos métodos para estudar mais a fundo seu cliente e o entorno, para planejar as ações com mais assertividade, explorando todos os pontos.

Figura 24 - Matriz SWOT.



Fonte: Agência Solis RP.

9.1

FORÇAS

As forças de uma marca representam seus fatores internos, que são pontos fortes e positivos, e devem ser explorados para trazer benefícios à empresa. Para o Allianz Parque, as forças identificadas foram:

9.1.1 ARENA DESTAQUE NO SEU SEGMENTO

Por ser construída com uma estrutura não apenas para receber jogos de futebol, mas também shows e eventos de grande porte, se sobressai em relação aos concorrentes do país;

9.1.2 QUALIDADE NOS SERVIÇOS OFERECIDOS

Sempre elogiada pelos eventos que sedia, devido a sua organização e estrutura;

9.1.3 ARENA MULTIUSO MAIS MODERNA DA AMÉRICA LATINA

Com uma estrutura planejada para receber diversos eventos, a Arena é equipada com o melhor da tecnologia para melhorar ainda mais a qualidade dos shows, jogos de futebol, etc.

9.1.4 BENEFÍCIOS PARA PROMOTORES

Por ter suporte para montagem de palco, corredores e entradas, grandes suficientes para passarem caminhões e estruturas, a Arena acaba sendo mais barata e prática para os promotores montarem seus eventos.

9.1.5

AÇÕES DE CUNHO AMBIENTAL E SOCIAL

Já trabalham com sustentabilidade, por meio do cuidado com o lixo e logística reversa, e atendem ao social, com programas como Saúde de Craque e Bom vizinho;

9.1.6

LOCALIZAÇÃO

A Arena se encontra na maior metrópole do Brasil, com fácil acesso de transportes individuais e/ou públicos.

9.2

FRAQUEZAS

Por meio da reunião de *briefing*, foi possível entender as dores e déficits presentes no cliente. Assim, foram detectadas as seguintes fraquezas.

9.2.1

BAIXA PRESENÇA NA IMPREENSA

Apesar de possuírem muitas situações na imprensa, a comunicação não tem trabalhado com *releases* e notícias para enviar aos veículos de comunicação, mostrando os serviços e projetos próprios da Arena. Geralmente, só é mencionada quando sai notícia sobre algum show ou jogo lá.

9.2.2 FALTA DE DIVULGAÇÃO NOS PROJETOS SOCIAIS

A Arena possui diversos projetos que envolvem moradores próximos e estudantes, mas que são pouco falados nas mídias.

9.2.3 FALTA DE AUTONOMIA E PARCERIA NOS CONTEÚDOS CRIADOS POR CLIENTES

Os clientes responsáveis por jogos de futebol, como o Palmeiras, e organizadores de shows não compartilham ou aceitam sugestões da equipe de comunicação da Arena. Esses clientes enviam todas as informações e formatos das postagens para as mídias sociais do Allianz, caso a Arena queira criar um conteúdo próprio ou personalizado, precisa da aprovação do cliente.

9.2.4 IDENTIDADE VISUAL

Tem uma estrutura engessada, devido à herança da Allianz Seguros. Além disso, eles não possuem *brandbook*, há apenas um guia de aplicação da marca.

9.2.5 COMUNICAÇÃO INTERNA

Há problemas de integração entre as áreas, as informações gerais nem sempre estão muito claras, pois os únicos canais utilizados são e-mail e telefone, não há uma presença sólida de campanhas de *endomarketing*.

9.2.6 POUCA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS PRÓPRIOS

A Arena possui o *Experience Tour* e os restaurantes, que não são tão conhecidos pelo público geral. Muitos nem sabem que há a possibilidade de visitar os restaurantes fora de dias de jogos e shows.

9.2.7 LINKEDIN

É uma mídia social com muito potencial, porém pouco explorada pela organização. Em nossa última visita pela página, notamos que o último post tinha sido publicado há 7 meses.

9.3 OPORTUNIDADES

As oportunidades são fatores do ambiente externo, que possuem pontos positivos para a organização. Nesse tópico, o Allianz Parque possui as seguintes oportunidades.

9.3.1 SETOR DE EVENTOS

Tem projeção mundial de crescimento para o ano de 2023, devido aos quase 2 anos de pausa ocasionados pela pandemia do COVID-19.

9.3.2 TURISMO

Há uma grande movimentação turística em São Paulo, o que pode gerar mais público para a Arena.

9.3.3 ESG

A temática está em alta entre a sociedade e as empresas, que têm sido cobradas para mostrar cada vez mais responsabilidades para questões que vão além das mercadológicas.

9.4 AMEAÇAS

As ameaças também englobam uma análise externa à empresa, no qual é possível observar cenários desfavoráveis, que estão fora do controle da companhia. Assim, foram identificadas ao Allianz Parque, as ameaças a seguir.

9.4.1 CONCORRÊNCIA

Construção de novas arenas e espaços que podem se igualar em modernidade com o Allianz Parque, como o projeto da nova Vila Belmiro e a reforma do “Novo Anhembi”.

9.4.2 ECONOMIA

A alta inflação do país, que dificulta a capacidade de consumo dos brasileiros.

9.4.3 EMPRESAS TERCEIRIZADAS

Problemas com as empresas terceirizadas, que podem respingar na imagem do Allianz Parque, como lanchonetes, promotoras, tiqueteiras, e até mesmo artistas.

9.5 ANÁLISE SWOT CRUZADA

A matriz SWOT Cruzada busca combinar os quatro pontos da análise SWOT, de maneira que potencialize os pontos positivos, aproveite as oportunidades, se antecipe com as ameaças e solucione as fraquezas.

Assim, ela pode ser usada para entender o atual cenário da empresa, tanto interno quanto externo, e auxiliar na tomada de decisão para estratégias que possam alavancar os pontos citados. Os pontos a serem cruzados nessa análise são:

- Forças x Oportunidade – Estratégia Ofensiva
- Forças x Ameaças – Estratégia Confrontativa
- Fraquezas x Oportunidades – Estratégia de Reforço
- Fraquezas x Ameaças – Estratégia Defensiva

9.5.1 ESTRATÉGIA OFENSIVA

Utilizar o destaque que a Arena tem por sua estrutura e tecnologia, juntamente com a boa localização na maior metrópole do país, para trazer mais turistas. Aqui, é importante investir em comunicações que façam com que pessoas que estão visitando o estado, tenham vontade de conhecer a Arena, assim como desejam conhecer outros pontos famosos de São Paulo, como Avenida Paulista, Masp, Museu do Ipiranga, entre outros.

Com a previsão de crescimento do setor de eventos, é importante destacar as vantagens de se fazer um show e outros eventos na Arena, como o fato dela ser a mais tecnológica da América Latina, possuir uma *expertise* na organização, já possuir suporte para montagem de palcos, para que os promotores e demais contratantes desse tipo de serviço optem sempre ao Allianz Parque como primeira opção.

9.5.2 ESTRATÉGIA CONFRONTATIVA

Destacar o Allianz Parque como “mais que uma Arena, uma revolução”, sempre trazendo os diferenciais e tudo aquilo que pode ser realizado nela. Assim, mesmo quando as novas arenas em construção chegarem, o público saberá características únicas que fazem valer a pena a ida ao Allianz Parque.

9.5.3 ESTRATÉGIA DE REFORÇO

Trazer conteúdos próprios da Arena para serem divulgados na imprensa, visando atingir um maior público sobre o que o Allianz Parque oferece, e assim atrair mais visitas. Além disso, destacar os benefícios de se fazer evento lá, é uma maneira de atingir o público contratante desses serviços, como empresas, promotores, entre outros.

Aproveitar a alta em assuntos como ESG para comunicar e divulgar ainda mais os projetos sociais realizados dentro do Allianz Parque. A visibilidade é importante para a imagem da Arena, que será vista como um negócio que se preocupa com o bem-estar e desenvolvimento da sociedade, e pode gerar patrocínios e auxílio para melhorar ainda mais esses projetos.

Com a alta movimentação turística que há em São Paulo, é interessante aumentar a divulgação de serviços próprios do Allianz Parque, para que os turistas possam visitar a Arena durante sua passagem pelo estado. Serviços como o *Tour Experience* e restaurantes, seriam interessantes para chamar a atenção desses turistas.

9.5.4 ESTRATÉGIA DEFENSIVA

Utilizar os canais sociais para dar entendimento ao público de quando tiverem problemas com alguma terceirizada do Allianz Parque (tiqueteira, lanchonete) entrar em contato direto com os canais de comunicação deles, pois não tem relação direta com a Arena.

Reforçar sempre a divulgação dos benefícios da Arena, para que seja sempre uma opção, mesmo dentre as novas que estão surgindo com tecnologias parecidas com as presentes no Allianz Parque.

10



PÚBLICOS

Para França (2004), o relacionamento da empresa com seus públicos mais estratégicos centralizam-se nos níveis da sua participação social como sustentadores, parceiros de negócios, consumidores e como formadores de opinião. Para classificar os públicos que possuem influência no Allianz Parque e compreender como cada um contribui em sua perspectiva, foi adotado o conceito de França (2008), que divide os públicos em três categorias: redes de interferência, não essenciais e essenciais.

Deste modo, para França, redes de interferência são públicos externos, cuja presença não é fundamental, mas exercem uma certa influência sobre ela, podendo essa influência ser benéfica ou prejudicial.

Já os públicos não essenciais, são aqueles que atuam externamente na promoção institucional, corporativa, mercadológica ou intermediando relacionamento com o mercado.

Os públicos essenciais são aqueles juridicamente ligados à organização, necessários para a manutenção e sobrevivência das atividades da empresa (FRANÇA, 2004). Esse público é dividido em constitutivos e não-constitutivos.

Na sequência, há os públicos constitutivos, que são aqueles que possibilitam a existência do Allianz Parque (FRANÇA, 2004). Os não-constitutivos ou de sustentação são necessários, porém, a sua natureza não interfere diretamente na constituição da organização (FRANÇA, 2004). Para esta última subcategoria de públicos existem também outras duas subcategorias: os primários e os secundários.

Sendo assim, estes são os públicos identificados e analisados:

Tabela 3 - Públicos do Allianz Parque.

| PÚBLICOS | TIPOS DE RELACIONAMENTO | |
|----------------------|-------------------------|------------------------------|
| GOVERNO | ESSENCIAIS | CONSTITUTIVO |
| PARTICIPANTES | ESSENCIAIS | CONSTITUTIVO |
| COLABORADORES | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| ORGANIZADORES | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| PATROCINADORES | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| FORNECEDORES | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| PROMOTORES | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| ARTISTAS / JOGADORES | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| CONTAS ESTRATÉGICAS | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO PRIMÁRIO |
| PROSPECTS | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO SECUNDÁRIO |
| CONVIDADOS | ESSENCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO SECUNDÁRIO |
| INFLUENCIADORES | NÃO-ESSÊNCIAIS | NÃO CONSTITUTIVO SECUNDÁRIO |
| CONCORRÊNCIA | REDES DE INTERFERÊNCIA | CONCORRENTES |
| VEÍCULOS DE MÍDIA | REDES DE INTERFERÊNCIA | REDE DE COMUNICAÇÃO DE MASSA |

Fonte: Agência Solis RP.

Foram reconhecidos 14 diferentes tipos de públicos do Allianz Parque, tomando em consideração o conceito de Fábio França. Ainda que esses públicos sejam distintos e fragmentados, todos possuem sua relevância para a Arena. Portanto, é fundamental uma comunicação personalizada para cada um deles, levando sempre em consideração suas características e necessidades individuais, bem como seus interesses e estratégias do evento. Desta maneira, os públicos do Allianz Parque foram mapeados da seguinte forma:

10.1 ESSENCIAIS CONSTITUTIVOS

10.1.1 PARTICIPANTES

É composto pelo público-alvo ou consumidor do evento ou serviço, por pessoas que possuem interesse em shows, partidas de futebol, ou projetos, buscando experiências mais próximas e envolventes. É em função desse público que o evento é cuidadosamente estruturado e planejado, sendo, portanto, um elemento essencial e constituinte da sua realização;

10.1.2 GOVERNO

São essenciais, uma vez que, através da comunicação com eles que o Allianz Parque obtém a regularização do evento e licenças de necessárias para o funcionamento das atividades no local.

10.2 ESSENCIAIS NÃO CONSTITUTIVOS PRIMÁRIOS:

10.2.1 COLABORADORES

Funcionários que atuam em eventos e na efetividade das operações em seu conjunto;

10.2.2 ORGANIZADORES

São eles que assumem o papel das definições, estratégias e planos de ação dos eventos. De uma maneira que torne as atividades efetivas e satisfatórias. São chamados de público interno;

10.2.3 PATROCINADORES

São parceiros importantes para a realização dos eventos, já que fornecem apoio financeiro e material para a Arena;

10.2.4 FORNECEDORES

Empresas que são contratadas a fim de oferecer materiais necessários para a realização do evento;

10.2.5 CONTAS ESTRATÉGICAS

Marcas que não são patrocinadoras, mas que estão presentes na Arena de alguma maneira;

10.2.6 ARTISTAS / JOGADORES

Esses clientes trazem o público para a Arena. Eles são vistos muitas vezes como a atração do espaço;

10.2.7 PROMOTORES

Eles organizam e promovem os eventos. Negociando patrocínios, mantendo a comunicação com os artistas, decorando o local, e se responsabilizando pelo som.

10.3 ESSENCIAIS NÃO CONSTITUTIVOS SECUNDÁRIOS

10.3.1 PROSPECTS

Públicos de interesse do evento;

10.3.2 CONVIDADOS

Pessoas de impacto ao público participante e para os *prospects* que fazem com que o evento ou serviço tenha influência e magnitude.

10.4 NÃO-ESSENCIAIS

10.4.1 INFLUENCIADORES

Pessoas que utilizam das mídias sociais para divulgar serviços ou eventos do Allianz Parque. Podendo causar influência positiva ou negativa nos telespectadores.

10.5 REDES DE INTERFERÊNCIA

10.5.1 CONCORRÊNCIA

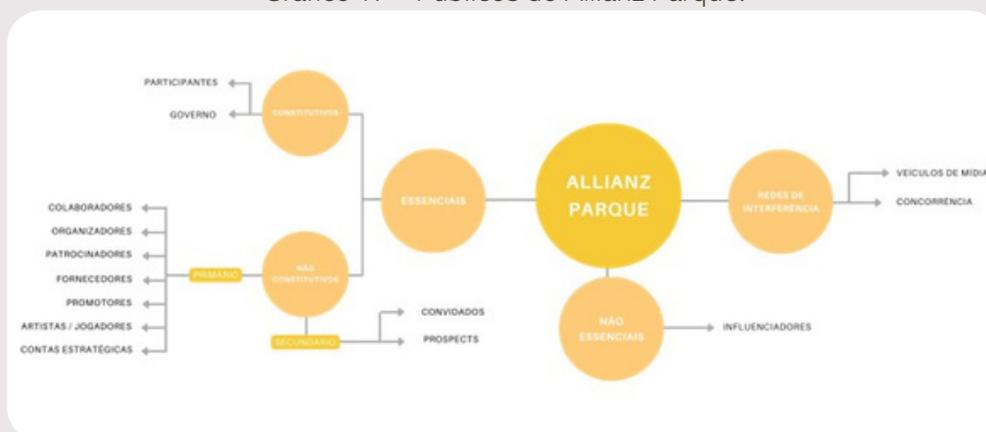
Eventos e acontecimentos que acontecem em estádios em São Paulo. Como, por exemplo, o Sambódromo do Anhembi;

10.5.2 VEÍCULOS DE MÍDIA

Jornais, mídias sociais, televisão e internet, que podem veicular notícias sobre o Allianz Parque.

10.5.3 MAPEAMENTO DE PÚBLICO

Gráfico 19 - Públicos do Allianz Parque.



Fonte: Agência Solis RP.

II

ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



É entendido por Comunicação Organizacional o conjunto completo de atividades exercidas por uma organização, para reforçar sua imagem e relacionamento com todos os seus públicos de interesse - sejam internos ou externos.

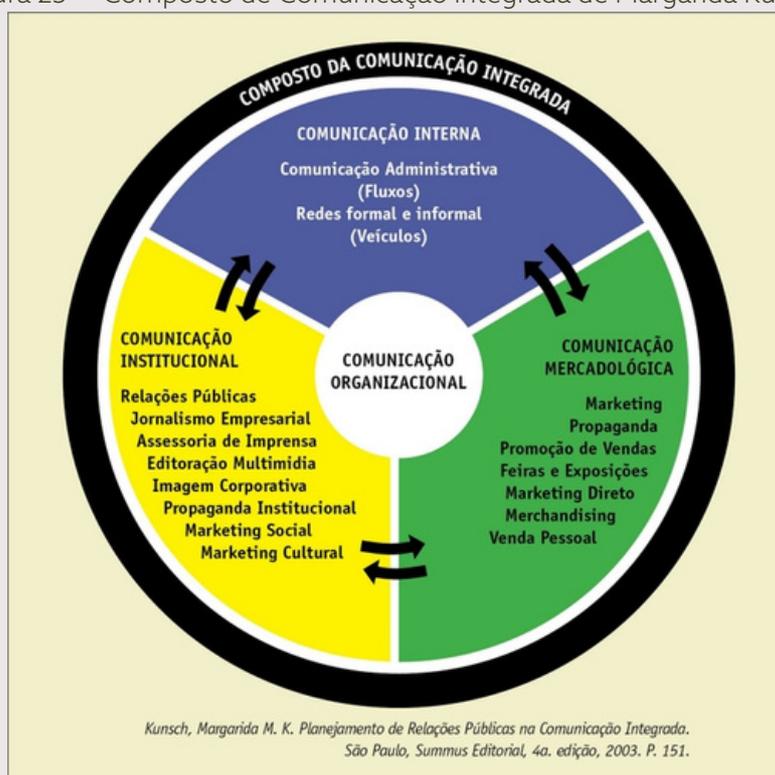
Muitos autores nomeiam esse termo como comunicação empresarial, corporativa e sinônimos. Porém, Margarida Kunsch, pioneira desse tema aqui no Brasil, confere ao nome Comunicação Organizacional, o que mais representa esse estudo, pois ele inclui fundações, ONGs, empresas públicas, privadas e sem fins lucrativos, abrangendo todos os campos dos quais esse conjunto de atividades pode atuar.

Para a professora Margarida Kunsch,

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149)

A análise desses fatores é de extrema importância, pois, o sucesso da comunicação de uma empresa depende de sua integração. Para Kunsch, é necessário que haja uma sinergia entre a comunicação institucional, interna, administrativa e a mercadológica. Com esses quatro fatores andando em conjunto, temos um composto de comunicação integrada de sucesso.

Figura 25 - Composto de Comunicação integrada de Margarida Kunsch.



Fonte: Margarida M. K. Kunsch, 2016.

A Agência Solis RP analisou com essa visão, a estrutura organizacional do Allianz Parque, e percebeu brechas na integração e organização das áreas de comunicação da empresa, que serão mais destrinchadas nos tópicos a seguir:

11.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional tem o objetivo de estabelecer e fazer a manutenção da imagem da empresa perante a sociedade e os demais públicos. Áreas de atuação como relações-públicas, assessoria de imprensa, *marketing* e relacionadas são responsáveis pela construção e gestão estratégica da identidade corporativa, e consequentemente, a forma como as pessoas enxergam a organização.

Por meio do briefing e reuniões que a Agência Solis RP teve com os departamentos do Allianz Parque, é possível ver uma defasagem nesse quesito. A imagem da Arena é muito boa pelos serviços que entrega, mas a sua comunicação é pouco explorada. Não há a presença de *releases* e matérias saindo em veículos da imprensa. A empresa que cuida da parte de assessoria é nova, e está em fase de estruturação. Atualmente eles só cuidam de alguns posts do LinkedIn e textos contratuais.

A equipe de Marketing tem poucas pessoas, e também está se estruturando. Eles não trabalham com uma *persona* definida, não possuem um calendário e nem linha editorial para planejamento dos seus conteúdos, de forma que sejam mais personalizados. Há uma troca entre esse time e o de assessoria, mas apenas para pedir ajuda em demandas, e não como parceria para pensar estrategicamente nas ações.

11.2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna tem o intuito de organizar e viabilizar a interação entre organização e seus colaboradores, para haver um entendimento mútuo sobre processos, objetivos da companhia e papel dos funcionários. Nesse tópico, a empresa também pode cuidar de ações de *endomarketing*, para criar um bom clima organizacional e firmar uma relação saudável dentro do ambiente de trabalho.

No cliente Allianz Parque, quem cuida dessa área é o time de RH, pois não há uma equipe específica destinada para isso. Os funcionários que participaram das reuniões de *briefing* apontam defasagem nesse setor. As únicas ferramentas utilizadas são *e-mail* e telefone, com o objetivo de acordar demandas. Não há um trabalho para manter os funcionários antenados nos projetos e trabalhos que a Arena oferece como um todo, no qual mais uma vez pode ser analisado um problema de integração.

Eles possuem poucas ações de *endomarketing*, relacionadas a pontuações que podem ser trocadas por ingressos ou outros brindes, mas o clima organizacional não é diretamente trabalhado.

11.3

COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Dentro da comunicação interna, temos a administrativa, que segundo a Kunsch:

(...) consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que organiza o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto (KUNSCH, 2003, p. 152).

Os gerentes das áreas participam mais ativamente das questões administrativas, no qual planejam formas de reduzir custos e utilizar todos os recursos disponíveis em benefício da Arena. Conforme os anos se passaram, é possível ver que o número de locais para se utilizar dentro do Allianz Parque cresceu, resultado de estratégias para utilização de toda a estrutura que eles possuem, de maneira que lucrem.

Porém, devido à baixa integração entre os setores, é possível observar que muitas otimizações de processos não são feitas. Com uma comunicação interna defasada, a maioria dos colaboradores não sabem o que está acontecendo fora do seu setor, e se poderiam contribuir de alguma forma em projetos diferentes. Além disso, a falta de ferramentas na comunicação interna dificulta os processos de demandas a se realizar, pois tudo é concentrado no *e-mail*, quando poderia ser utilizado novas maneiras de organização e melhora na visualização de tarefas.

11.4 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

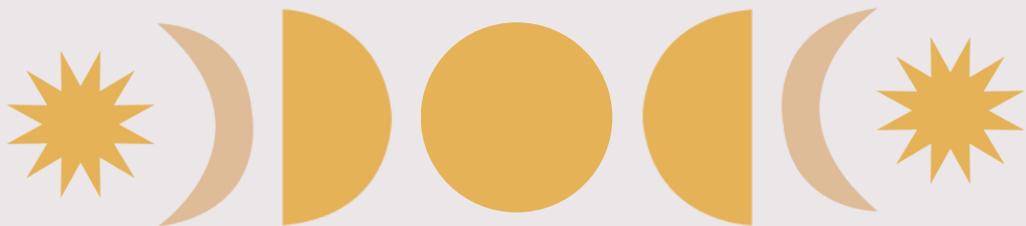
A comunicação mercadológica tem como finalidade passar uma boa imagem dos produtos ou serviços, e assim melhorar as vendas da corporação. Os principais setores que trabalham nesse segmento são o de *marketing*, comercial, propaganda, promoções de venda e áreas relacionadas.

Dentro dessa área, é interessante colocar em análise a filosofia do professor Dr. Wilson da Costa Bueno, referência no tema, que pontua a estratégia de aliar o setor institucional e mercadológico, com ações de responsabilidade social. Segundo ele, "A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis".

Nesse ponto, já é possível destacar uma falha presente no Allianz Parque. Eles possuem diversos projetos sociais, como Saúde de Craque e Tour Social, mas que são pouco divulgados em suas redes sociais e veículos jornalísticos. Essas iniciativas ajudam diversos grupos sociais, mas grande parte do público que consome os produtos e serviços da Arena não tem conhecimento, e a falta de trabalho com a imprensa impede que os demais que não tem relação direta com a empresa, conheçam também.

Falando mais especificamente nos serviços rentáveis da Arena, vemos uma boa imagem, que na maioria das vezes é causada pelos consumidores que indicam a empresa como um bom lugar para ver jogos, shows e realizar eventos por conta de sua estrutura e organização. Porém, devido à comunicação ser focada mais nesses eventos grandes, as pessoas acabam sem conhecer os demais serviços que estão disponíveis para uso dentro do Allianz Parque.

PROGNÓSTICO



Com o objetivo de auxiliar o cliente Allianz Parque em defasagens presentes na comunicação, seja da Arena ou de seus produtos e serviços, a agência Solis RP traz o prognóstico. Este, é baseado nas análises realizadas até aqui, dos ambientes macro e micro, com o apoio das informações que obtivemos por meio do *briefing* e da nossa pesquisa de campo.

De acordo com Grunig e Hunt (1984), o prognóstico deve abranger não apenas resultados e objetivos esperados, mas também possíveis contingências e limitações que o possui para solucionar os problemas da marca, destacando contextos sociais, políticos e econômicos, encontrados na análise SWOT, que possam atingir diretamente os públicos estudados.

Foi constatado que para atingir os objetivos e propósitos do Allianz Parque, é primordial uma estratégia mais direcionada para divulgação dos projetos e serviços, *on* e *off line*, da Arena. Assim, é possível alcançar mais públicos, um dos desejos apontados pelo cliente na reunião de *briefing*, e trazer resolução ao problema gerencial que tínhamos identificado: baixo conhecimento sobre tudo que o Allianz Parque oferece.

As mídias sociais constituem os principais meios de comunicação e interação da marca com seu público-alvo. Ressaltamos que muitos dos conteúdos publicados são oriundos dos promotores dos shows e também do próprio Palmeiras, essa estrutura continuará a mesma, no entanto, notamos a necessidade da elaboração de um planejamento estratégico que leve em consideração as particularidades de cada canal, e dos projetos próprios do Allianz Parque, a fim de explorar ao máximo as suas potencialidades, programas e serviços. Esse plano pode incluir um cronograma mensal de postagens, definir métricas para avaliação dos resultados e estabelecer a frequência adequada de publicações em cada plataforma, além de contemplar a produção de conteúdo próprio da Arena.

Como analisado na matriz SWOT, vemos uma oportunidade de trabalhar questões ESG, que estão em alta no mercado e no nível de relevância que pode trazer à marca. Por isso, nossa agência vê a necessidade de aprimorar a divulgação dos projetos sociais que já são feitos na Arena, por meio da implementação de campanhas de comunicação efetivas, que envolvam a ampliação da frequência desses conteúdos em mídias sociais e em veículos de comunicação. Dessa forma, objetivamos explorar canais que, no momento, não são tão utilizados, como o LinkedIn.

Ressalta-se que, atualmente, há uma concentração de notícias nos veículos de comunicação, como televisões e rádios, com foco apenas nos shows e eventos esportivos do Allianz Parque, enquanto os serviços sociais, restaurantes e outras alocações de espaços oferecidos não são devidamente divulgados. Nesse sentido, a ideia é focar em um relacionamento mais estreito com a imprensa, a fim de divulgar efetivamente todo o escopo oferecido pela Arena.

A divulgação dos serviços oferecidos pelo Allianz Parque não deve se limitar apenas ao público externo, mas também deve ser realizada de maneira efetiva dentro da estrutura interna da empresa. Observa-se que muitos funcionários não têm conhecimento desses programas e serviços, sendo necessário estabelecer canais oficiais de disseminação da informação interna. Para tanto, é recomendável promover meios de comunicação mais efetivos, com o objetivo de conscientizar os colaboradores sobre o local em que eles trabalham e tudo que é oferecido.

Além disso, identificamos uma lacuna na comunicação interna da Arena, a qual não apresenta uma equipe destinada especificamente para gerenciar e explorar suas atividades. Como resultado, torna-se necessária a implementação de programas de incentivo para os colaboradores, por meio da criação de campanhas de *endomarketing*, que visem aprimorar a comunicação interna da empresa. Ademais, é essencial o aprimoramento da intranet, a qual atualmente apresenta uma abordagem limitada às questões administrativas, para que esta possa ser utilizada como um meio efetivo de comunicação interna.

Um plano de comunicação bem estruturado deve levar em consideração as particularidades do serviço a ser divulgado, abordando os desejos do público-alvo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Para implementar uma divulgação efetiva, torna-se necessário prestar maior atenção nesse quesito, abrangendo desde a parte estratégica até a tática. Além disso, é imprescindível dispor de orientações para uso da marca e identidade visual mais precisas e estabelecidas, bem como contar com uma equipe mais estruturada para gerenciar as questões concernentes à comunicação.

Prosseguindo com o plano proposto, a integração entre a comunicação externa e interna, juntamente com os serviços oferecidos pelo Allianz Parque, proporcionará uma expansão do alcance e do reconhecimento da Arena em todo o território brasileiro, posicionando-a como um ponto turístico de destaque no país.

Conforme destacado na análise realizada até o momento, nós focaremos o plano de comunicação em duas vertentes principais: divulgação dos serviços e produtos próprios da Arena Allianz Parque, visando torná-lo um ponto turístico da cidade de São Paulo, e comunicação interna, trabalhando a conscientização desse público sobre o que a Arena oferece, e ajudando a melhorar os processos de trabalho.

É fundamental salientar que as medidas propostas neste plano de ação devem ser implementadas e constantemente aprimoradas a fim de alcançar os objetivos de negócios, bem como os objetivos de divulgação e comunicação da Arena Allianz Parque.

13

PLANO DE AÇÕES



13.1

NO ALCANCE DE TODOS OS OLHARES

A ocupação de lugares estratégicos se tornou uma abordagem eficaz em prender a atenção do consumidor, e ganhar espaço em sua memória. A mídia *out-of-home*, ou mídia fora-de-casa, possui uma ampla capacidade de exposição, e alta atratividade visual, alcançando uma audiência diversificada em momentos de descontração, atividades cotidianas ou até mesmo de espera forçada, associando informação e entretenimento.

13.1.1

JUSTIFICATIVA

A *Mídia Out of Home* fica localizada em locais com grandes movimentos e pessoas. Com a população vivendo cada vez mais fora de casa, as marcas precisam encontrar seus públicos no trânsito, transportes públicos e demais locais de contato, se tornando a mídia ideal para atingir o consumidor com mais rapidez e impacto. Segundo o, *Inside OOH*, da Kantar Ibope Media, a comunicação atinge 89% da população. De um lado, 79% das pessoas que viram anúncios em *OOH* interagiram com uma propaganda desse tipo – 40% buscaram informações sobre a marca, 37% passaram a seguir a empresa nas mídias sociais e 31% escanearam um *QR Code*. Por outro, 68% das pessoas que viram anúncios em *OOH* compraram algum produto ou serviço que estava na publicidade.

A mídia *indoor* traz maior custo benefício para a marca. Além de substituir a mídia *outdoor* que possui muitas restrições devido à poluição visual, uma vez que segmentamos uma comunicação dentro de um estabelecimento, é possível entender qual o público que frequenta aquele local, e investir em comunicações mais assertivas, benefício que a mídia de massa não proporciona.

13.1.2

OBJETIVO

- Promover maior interatividade da marca com seu público-alvo;
- Aumentar o poder de alcance e impacto da marca, com seu consumidor;
- Garantir a propagação da instituição Allianz Parque como empresa de entretenimento.

13.1.3 ESTRATÉGIA

A intenção com esta ação, é impactar de maneira mais interativa e dinâmica o público-alvo da marca, em momentos de distração, atividades cotidianas ou mesmo de espera forçada. Fazendo assim, com que a marca esteja presente na memória recente do seu consumidor, por meio de mensagens breves em lugares privilegiados.

Escolhemos lugares de alto impacto e próximos da Arena, como metrô, pontos de ônibus e parques, com o intuito de atingir o maior número de pessoas. As telas irão ocupar espaços estratégicos onde há uma maior movimentação de pessoas.

A campanha irá trazer reações, em formatos de *GIF*, do público que frequenta o estádio, conforme as características e eventos do ambiente, em que a mídia estiver inserida.

13.1.4 MECÂNICA DA AÇÃO

A ideia é reproduzir *GIFs* de ambientes da Arena Allianz Parque que conversem com o dia a dia do público a ser alcançado. Reproduzindo cenas de sentimentos diferentes que se relacionem com o ambiente em que a mídia foi instalada.

13.1.4.1 PRIMEIRA ETAPA

Consiste em mapear quais mídias e localizações fazem mais sentido para o público que queremos alcançar. Os lugares estratégicos definidos foram: metrô, parque e terminal de ônibus:

Terminal de ônibus: Painel Terminal Lapa

- Anúncio de 10 segundos veiculado nas 24 telas digitais estrategicamente localizadas no Terminal Lapa em São Paulo.
- O tempo médio de espera nos terminais é de aproximadamente 10 minutos.

Metrô: IVISION

- O IVISION é uma tela digital com imagem em alta resolução. Ele é o tipo de formato ideal para impactar um grande público pela quantidade de mensagens dinâmicas veiculadas em um curto espaço de tempo, 10 segundos. É o seu anúncio rodando 480 vezes em um único dia na estação escolhida, com intervalo de 2 minutos e meio.

- Número de faces: 12 - 8 faces *single* e 4 faces *twin*.
Estação Trianon Masp - Linha verde.

Parque: Circuito Totens LED Brigadeiro Faria Lima

- Comercial de 10 segundos transmitido na rede de 6 telas do parque Brigadeiro Faria Lima. São 7.560 mil inserções por semana transmitidas nas 6 telas, que estão posicionadas nos pontos de maior fluxo do parque.

- Parque Brigadeiro Faria Lima

13.1.4.2 SEGUNDA ETAPA

Desenvolver o *layout* de cada mídia conforme o ambiente que está inserido. A arte irá conter um *GIF* com uma frase, contextualizando, embaixo.

Terminal de ônibus: Terminal Lapa

GIF: Fã esperando, com expressão e olhar de ansiedade, a chegada do artista no palco. #VemproAllianzParque

Frase: Sentimento mais esperado!

Metrô: Linha Verde - Trianon Masp

GIF: Pessoas em lotação no estádio

Frase: A única multidão que eu queria enfrentar #VemproAllianzParque

Farol: raio de 1km do Allianz Parque

GIF: Juiz chamando var (quadrado) e vem escrito:

Frase: Parada obrigatória! #VemproAllianzParque

13.1.4.3 TERCEIRA ETAPA

Verificar o banco de imagens já existentes do Allianz Parque e captação de imagens que a Arena não possui, para a produção dos *GIFs* e criação dos *layouts*.

13.1.4.4 QUARTA ETAPA

Captação de fotos e vídeos da campanha para divulgação nas mídias sociais.

13.1.4.5 QUINTA ETAPA

Desenvolvimento do *release* e disparo para os veículos de mídias. Priorizando veículos que abordem mais o tema *marketing* e entretenimento, como, Meio & Mensagem e Propmark.

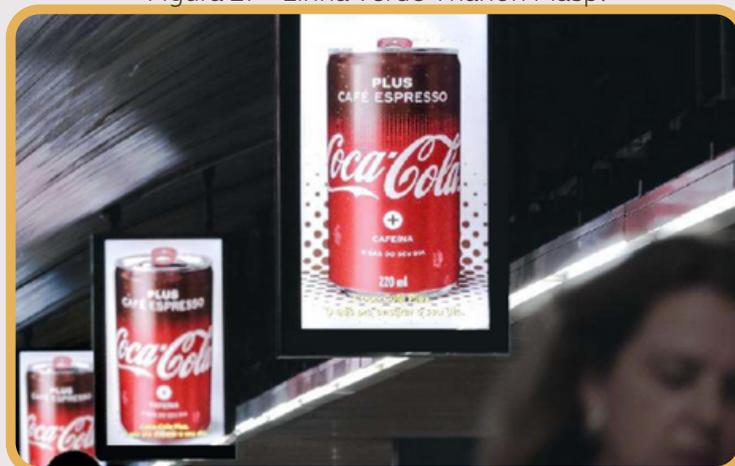
13.1.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 26 - Painel terminal de ônibus.



Fonte: Canal do anúncio, 2023.

Figura 27 - Linha verde Trianon Masp.



Fonte: iVision - Metrô, 2023.

Figura 28 - LED Brigadeiro Faria Lima.



Fonte: Circuito Totens, 2023.

13.1.6 METAS

- Aumentar em 30% as menções nas mídias sociais;
- Aumentar em 15% menções em veículos de imprensa;
- Aumento de 30% do público visitante da Arena.

13.1.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Iremos avaliar o número de menções, do público, nas mídias sociais e o número de menções em veículos de imprensa, após o final do contrato de cada mídia exposta.

13.1.8

CRONOGRAMA

Tabela 4 - Cronograma Ação "No alcance de todos os olhares".

| ATIVIDADES | Jan/ 24 | Fev/ 24 | Mar/ 24 | Abr/ 24 | Mai/ 24 | Jun/ 24 | Jul/ 24 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Elaboração de release sobre a campanha | ■ | | | | | | |
| Mensuração de resultados | | ■ | | | | | |
| Planejamento dos GIFS e layout do outdoor | | | ■ | | | | |
| Captação das imagens e desenvolvimento dos GIFS e layout | | | | ■ | | | |
| Validação com o cliente | | | | | ■ | | |
| Instalação das mídias | | | | | ■ | | |
| Produção de conteúdo para as redes sociais sobre a campanha | | | | | | ■ | |
| Elaboração de release sobre a campanha | | | | | | | ■ |
| Mensuração de resultados | | | | | | | ■ |

Fonte: Agência Solis RP.

13.1.9

INVESTIMENTO

Tabela 5 - Investimento Ação "No alcance de todos os olhares".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|---|---|---------------|
| Painel digital - terminal Lapa | 24 | R\$ 8.736,00 |
| IVISION - linha verde | 12 | R\$ 7.200,00 |
| Circuito Totens LED - Brigadeiro Faria Lima | 6 | R\$ 25.500,00 |
| Captação das imagens | 2 - Fee da produtora para produção e edição | R\$ 4.000,00 |
| Honorário da Agência Solis RP | 25 horas | R\$ 2.500,00 |
| Total | _____ | R\$ 47.936,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.2

PARADA OBRIGATÓRIA

Desenvolvimento de uma parceria com uma das maiores agências de viagens nacionais, objetivando a inclusão do Allianz Parque *Experience Tour* no roteiro turístico oferecido pela companhia nos pacotes de viagem vendidos para a capital paulista. Não limitado à campanha de 10 anos, a ação fomenta o projeto de consolidação e reafirmação da Arena como parada obrigatória para os turistas que visitam São Paulo.

13.2.1 JUSTIFICATIVA

Segundo uma pesquisa realizada pela plataforma de viagens *Kayak*, em 2022, São Paulo foi a cidade nacional mais procurada pelos brasileiros para se viajar. Ademais, no último censo realizado pelo *IBGE* que continha a informação, São Paulo recebia em média 12,9 milhões de turistas anualmente. Visando impactar esse alto número de turistas que já procuram o município, uma parceria com a agência de viagens provoca nos potenciais visitantes, de forma antecipada, a vontade de ir à Arena.

Além disso, ofertar o *Experience Tour Allianz Parque* na compra do pacote para visitar São Paulo é uma maneira de consolidação da Arena como componente essencial do mapa turístico da cidade mais visitada do país.

13.2.2 OBJETIVO

- Consolidação do Allianz Parque como ponto turístico relevante na capital paulista;
- Ampliar as citações e buscas pela Arena relacionadas a turismo, potencializando assim seu papel único na cidade de São Paulo.

13.2.3 ESTRATÉGIA

Tendo em vista a busca por turismo na cidade de São Paulo, que chega a quase 13 milhões de visitantes ao ano, estar presente nos pacotes de viagem de uma agência de turismo consolidada é uma maneira de demonstrar consistência em cada vez mais segmentos do entretenimento.

O Allianz Parque possui características muito particulares, como ser o estádio que mais sediou finais no Brasil nos últimos 3 anos e ainda assim, ser o estádio da América Latina com mais shows no último ano, já realizou formaturas e até partidas de rugby. Estas são singularidades dentro do mundo do turismo, um único espaço que abrange diversas histórias.

A CVC, hoje, possui diversos estabelecimentos de entretenimento como opção dentro dos pacotes de viagem oferecidos para a capital paulista, porém não há nenhum estádio relacionado à agência. Visto a quantidade de eventos realizados no Allianz Parque, e o modelo de pacotes feitos para festivais como o Rock in Rio e The Town, elaborar um pacote que envolve o Allianz Parque e ingressos para o Experience Tour é uma oportunidade de amadurecer ainda mais o caráter receptivo da Arena.

13.2.4 MECÂNICA DA AÇÃO

O primeiro passo para a consolidação da parceria seria o contato com a agência de viagens CVC para o claro entendimento das possibilidades de acordo. Uma maneira de concretizar o consenso entre o Allianz Parque e a empresa é através do estabelecimento de contrapartidas relacionadas a espaço de mídia, sejam físicas ou digitais, nas dependências da Arena e ingressos para eventos.

Após a consolidação da parceria entre a CVC e a Arena, a mecânica da ação consiste na construção conjunta de um modelo de pacote de viagem para a cidade de São Paulo contendo o estádio. Neste processo seriam acordados os valores que os ingressos assumiram, dinâmica logística para locomoção até o Allianz Parque e demais questões operacionais.

Além disso, na negociação deverá ser acordado o direito do Allianz Parque editar algumas páginas do *site* da CVC, que é a maior fonte de *leads* da empresa, segundo último balanço divulgado, com informações sobre a Arena e eventos relevantes que acontecerão em suas dependências, trazendo o aspecto turístico para além do Experience Tour.

13.2.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 29 - Foto *site* CVC, aba Eventos.



Fonte: Site CVC, 2023.

Figura 30 - Foto site CVC, aba Agito.



Fonte: Site CVC, 2023.

13.2.6 METAS

Visando a consolidação da marca, e, se pautando nos números do segmento de turismo de São Paulo, o objetivo é aumentar em 15% as visitas ao Allianz Parque pelo Experience Tour no ano do 10º aniversário da Arena.

13.2.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Para que tenhamos uma avaliação mais objetiva no acordo feito com a rede de agência de viagem, é necessário que tenhamos um relatório de ingressos emitidos. Visto que a CVC possui o número de pacotes Allianz Parque adquiridos, seria fácil calcular o volume de novos visitantes. O ideal é que esse relatório seja mensal, para que possamos entender o quão efetiva está sendo a ação.

Além do número "cru" de pessoas impactadas pelo *trailer* nos cinemas, o cruzamento com números e os dados gerais do Experience Tour seria de extrema relevância para uma constatação mais efetiva.

13.2.8

CRONOGRAMA

Tabela 6 - Cronograma Ação "Parada Obrigatória".

| ATIVIDADES | Jan//24 à Mai/24 | Jun/24 à Out/24 | Nov/24 | Dez/24 |
|---|---------------------|--------------------|--------|--------|
| Desenvolvimento do acordo com CVC | | | | |
| Estruturação roteiro de viagem e personalização no site CVC | | | | |
| Início da ação | | | | |
| 1º Relatório da Agência Solis RP | | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.2.9

INVESTIMENTO

Tabela 7 - Investimento Ação "Parada Obrigatória".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------------|------------|---------------|
| Acordo com a CVC | 1 | R\$ 50.000,00 |
| Honorário Agência Solis RP | 25 horas | R\$ 2.500,00 |
| Total | _____ | R\$ 52.500,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.3 DA MULTIDÃO DAS PISTAS À MULTIDÃO DAS MÍDIAS

Um calendário editorial nada mais é do que um cronograma que reflete as produções de conteúdo de forma organizada e estratégica. O principal objetivo é garantir consistência, relevância e eficácia na criação e distribuição de conteúdo. O tipo de formato de publicação nessa ação será especificamente para as seguintes mídias sociais da Arena: Instagram, Facebook e LinkedIn, e os assuntos abordados serão diversos, como, serviços institucionais, eventos corporativos e ações sociais, com foco maior em temas que não atinjam apenas shows e futebol.

13.3.1 JUSTIFICATIVA

A ação tem como justificativa a falta de uma programação eficiente de conteúdos nas mídias sociais do Allianz Parque. No *briefing*, foi informado que a Arena não tinha um calendário definido para postagens e que, em grande parte das vezes, essa atividade não era pensada de forma estratégica. Consideramos que a frequência de conteúdos relevantes sobre a Arena é algo que pode aumentar a presença *online* e trazer mais pessoas para utilizarem os serviços do Allianz Parque, a fim de estabelecer a Arena como uma referência turística, um espaço de entretenimento para todos.

13.3.2 OBJETIVO

- Obter mais frequência nas mídias sociais, principalmente LinkedIn.
 - Aumentar vendas dos serviços que não são muito conhecidos.
- Trazar conhecimento sobre os serviços do Allianz Parque que não são futebol e/ou shows.
- Explorar conteúdos e acontecimentos diversos que ocorrem dentro da Arena e que não se limitam ao Palmeiras e/ou shows.
 - Potencializar a divulgação dos projetos e programas sociais desenvolvidos pela Arena.

13.3.3 ESTRATÉGIA

É de conhecimento da Agência Solis RP que conteúdos relacionados ao Palmeiras e a *shows* não podem ser alterados ou adicionados sem que haja um pedido do promotor (em caso de *shows*) ou do Clube (no caso do Palmeiras). Portanto, nossa ação tem foco em divulgar os serviços internos da Arena, entre outros eventos institucionais, corporativos e sociais. Dado isso, iremos trazer abrangência à nossa estratégia, diversificando os tipos de conteúdos para o Instagram, Facebook e LinkedIn do Allianz Parque.

O calendário editorial abordará as seguintes estratégias:

13.3.3.1 TIPO DE CONTEÚDO: INSTITUCIONAL

O conteúdo institucional deve conter informações sobre a essência da Arena, quais são os seus valores, o que ela almeja e qual imagem ela deseja passar para o seu público como organização. Publicações como treinamentos internos, divulgação de novos programas são conteúdos institucionais, por exemplo: "Você sabia que o Allianz Parque tem um programa de coleta de resíduos após shows e eventos?" Esse conteúdo pode ser colocado no calendário como uma enquete. Como alternativa para o LinkedIn pode-se fazer um *post* divulgando um treinamento interno e capacitação dos funcionários.

13.3.3.2 TIPO DE CONTEÚDO: EFEMÉRIDES

Publicações de datas temáticas relacionadas a feriados, datas comemorativas ou datas importantes para a Arena. Isso pode ajudar a manter o conteúdo relevante e oportuno. Exemplo: "Homenagem de Dia dos Pais com todos os funcionários da Arena que são pais"; campanha do Outubro Rosa, conscientizando os seguidores por meio de palestras, *lives*, guias de prevenção, etc.

13.3.3.3 TIPO DE CONTEÚDO: EDUCACIONAL

Os conteúdos do tipo educacional irão abordar posts que agreguem valor e ensinem o público, isso ajuda a posicionar o Allianz Parque como uma autoridade em seus serviços e projetos. Exemplo: um vídeo que ensina a chegar na Arena de metrô, ou que ensine a chegar no portão correto no dia do evento, descarte correto de resíduos, relacionando ao projeto de sustentabilidade.

13.3.3.4 TIPO DE CONTEÚDO: SERVIÇOS/PROMOCIONAL

Esses conteúdos são de extrema importância para que o público conheça e utilize os serviços da Arena. Esses posts devem explicar o serviço e convidar o público a desfrutá-lo. Exemplo: Para uma publicação no Instagram, algo como: "Poste uma foto sua no Allianz Parque e ganhe 5% no restaurante Nagairô", ou para o LinkedIn: "Conheça uma das melhores vistas de São Paulo, o Mirante é um dos espaços favoritos para eventos corporativos de grande porte"

13.3.3.5 TIPO DE CONTEÚDO: RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Arena tem diversos programas sociais, como Saúde de Craque e campanhas de caridade e poucas pessoas sabem disso. Divulgar esses conteúdos pode influenciar os seguidores a ajudarem a causa, além de transmitir uma imagem mais positiva do Allianz Parque que mostra o seu valor social, gerando reconhecimento dos moradores.

Exemplo: "Confira o que rolou no Saúde de Craque esse mês" e publique fotos do programa, divulgando como participar e ajudar.

13.3.3.6 TIPO DE CONTEÚDO: DEPOIMENTOS

Conteúdos que divulguem depoimentos das pessoas que frequentam o Allianz Parque, seja uma experiência em um show, assistindo a um jogo, ou um funcionário. A ideia é compartilhar avaliações positivas sobre os serviços e projetos da Arena como um todo.

É importante adaptar e ajustar o calendário à medida que novos assuntos possam surgir, e também acompanhar o desempenho das postagens para refinar a estratégia. Além disso, iremos utilizar ferramentas de agendamento e análise das mídias sociais para geração de relatórios e medição de resultados.

13.3.4 MECÂNICA DA AÇÃO

A primeira etapa dessa ação é criar todas as pautas do cronograma, misturando um pouco de cada tipo de conteúdo. Para o Instagram e Facebook serão 10 postagens/mês e para o LinkedIn 6 postagens/mês. Totalizando 10 pautas para Instagram e Facebook e 6 pautas diferentes para o LinkedIn.

A segunda parte é a produção das artes, que podem variar entre posts padrão, carrosséis e vídeos. Cada postagem deve adequar a sua linguagem da plataforma. A terceira etapa é o agendamento das publicações conforme o calendário estipulado.

Após as publicações, a Agência Solis RP irá produzir um relatório mensal com as informações de engajamento de cada publicação e análise dos resultados conforme as metas estabelecidas.

13.3.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

13.3.5.1 CALENDÁRIO EDITORIAL INSTAGRAM E FACEBOOK – JANEIRO DE 2024

Tabela 8 - Exemplos de pauta para ação “Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias”.

| EXEMPLO DE PAUTA | TIPO DE CONTEÚDO |
|---|------------------------------|
| Dia do Treinador de Futebol - Post dedicado aos treinadores que já treinaram o Palmeiras desde a inauguração da Arena | EFEMÉRIDES |
| Aniversário de São Paulo - Homenagem à cidade que abriga o Allianz Parque, trazer a relevância do AZP na maior metrópole da América Latina | EFEMÉRIDES |
| Dia da Saudade - faça uma enquete sobre os shows realizados no ano de 2023 na Arena e pergunte ao público qual show eles sentem saudades | EFEMÉRIDES |
| Confira o que rolou no Saúde de Craque essa semana! | RESPONSABILIDADE SOCIAL |
| Você conhece os restaurantes da Arena? - divulgar os três restaurantes convidando o público por meio de um call to action | SERVIÇOS/PROMOCIONAL |
| Depoimento de algum vizinho da região sobre a sua experiência com o app Bom Vizinho e os projetos sociais da Arena que participa | DEPOIMENTO |
| Tutorial de como chegar na Arena de metrô | EDUCACIONAL |
| Venha para a barbearia do Allianz Parque com 5% de desconto neste final de semana - fazer uma promoção para que chame a atenção das pessoas | SERVIÇOS/PROMOCIONAL |
| O que é o APP Bom Vizinho? | EDUCACIONAL OU INSTITUCIONAL |
| Quais são as vantagens de possuir o Passaporte? | SERVIÇOS/PROMOCIONAL |

Fonte: Agência Solis RP.

13.3.5.2 CALENDÁRIO EDITORIAL LINKEDIN – JANEIRO DE 2024

Tabela 9 - Exemplos de pauta para ação “Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias”.

| EXEMPLO DE PAUTA | TIPO DE CONTEÚDO |
|--|-------------------------|
| Confira a palestra interna com a equipe de patrocínios | INSTITUCIONAL |
| Infográfico com dados sobre os diferentes tipos de eventos que ocorreram na Arena em 2023 | EDUCACIONAL |
| Quantas pessoas passaram pelo Saúde de Craque em 2023 - com apresentação de big numbers | RESPONSABILIDADE SOCIAL |
| Como funciona a coleta de resíduos após os eventos do Allianz Parque? | EDUCACIONAL |
| Divulgar notícia que saiu em veículo de comunicação sobre o app bom vizinho | INSTITUCIONAL |
| Aniversário de São Paulo - Homenagem à cidade que abriga o Allianz Parque, trazer a relevância do AZP na maior metrópole da América Latina | EFEMÉRIDES |

Fonte: Agência Solis RP.

13.3.6 METAS

- Aumento de engajamento no Instagram, Facebook e LinkedIn em até 3% no total de publicações por mês
- Aumento de visitas no estádio em 5% por mês
- Aumento de 700 seguidores em três meses, de forma orgânica.

13.3.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Assim como na ação Viagem no Tempo proposta pela Agência Solis RP, a ação de mídias sociais usará como métrica de avaliação para o Instagram e Facebook o painel profissional do Instagram e Meta. E no LinkedIn, a avaliação será feita pelo próprio painel da plataforma.

- Instagram, Facebook e LinkedIn: alcance, engajamento e crescimento do perfil.

13.3.8 CRONOGRAMA

Este cronograma contempla apenas o mês de janeiro de 2024, no entanto, a ação abrange um editorial de todo o ano de 2024, sendo a cada mês pautas diferentes com os tipos de editoriais determinados.

Tabela 10 - Cronograma da ação "Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias".

| ATIVIDADES | Dez/23 | Jan/24 | Fev/24 |
|--|--------|--------|--------|
| Pesquisa e criação de pauta de conteúdos | ■ | ■ | ■ |
| Produção de conteúdos | ■ | ■ | ■ |
| Publicações | ■ | ■ | ■ |
| Relatório mensal de janeiro | ■ | ■ | ■ |

Fonte: Agência Solis RP.

13.3.9

INVESTIMENTO

Tabela 11 - Investimento da ação "Da Multidão das Pistas à Multidão das Mídias".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------|------------|---------------------|
| Honorário da agência | 32 horas | R\$ 3.200,00 |
| Total | _____ | R\$ 3.200,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.4

A INFLUÊNCIA DO OLHAR

Divulgação dos produtos Allianz Parque tais como seus Restaurantes, Tour, Desafio do Pênalti, Dia de Craque, ensaios fotográficos, espaço de *coworking*, barbearia, loja física e sala de troféus do SEP, através do formato *review* com influenciadores, onde eles irão analisar e avaliar determinado serviço ou produto em suas mídias sociais.

Atualmente, os *Reviews* pelos influenciadores, possuem grande influências para os telespectadores, pois transmitem a realidade, a experiência e sua funcionalidade. Assim os seguidores entendem as vantagens e desvantagens em relação ao produto que está sendo indicado.

13.4.1

JUSTIFICATIVA

Neste momento, o Allianz Parque apresenta uma divulgação limitada dos seus serviços e produtos, o que implica em desafios para a sua participação no mercado. Uma parcela considerável da população não possui conhecimento acerca dos serviços oferecidos pela Arena.

A divulgação destes elementos por meio de influenciadores em suas plataformas de mídia social poderia contribuir significativamente para ampliar a visibilidade dos empreendimentos da Arena, ao mesmo tempo que estimula a curiosidade entre os espectadores, podendo gerar mídia orgânica por eles também.

13.4.2

OBJETIVO

- Divulgar os serviços e produtos do Allianz Parque por meio das mídias sociais dos influenciadores;
- Aumentar o *market share* da Arena;
- Ampliar a visibilidade para um novo público os serviços oferecidos pelo Allianz Parque.

13.4.3

ESTRATÉGIA

A agência procederá com a seleção de cinco influenciadores de diferentes segmentos, sendo eles:

- Marcela Morgon que faz o quadro “Marcela por SP” trazendo vídeos de rotina, restaurantes e lugares para conhecer, com 194 mil seguidores no Instagram e 666,5 mil no Tik Tok.
- Casimiro, que produz vídeos reagindo a comidas, lugares e situações, sempre de forma leve, sensata e com muito humor. Com 2,1 milhões de seguidores no Tik Tok e 4,3 milhões no Instagram.
- Luana Maluf que é comentarista do Prime Video Sport Brasil, apresentadora da Band Esporte Clube, e uma grande apaixonada pelo futebol, espalhando todo seu amor em suas mídias sociais. Com 396 mil seguidores no Instagram e 117,1 mil no Tik Tok.
- O casal Eduardo Feltrin e Carol Barduk, donos do Turistando SP, que faz conteúdos em restaurantes, passeios e viagens. Com 918 mil seguidores no Tik Tok e 1 milhão no Instagram.
- E por fim, os Irmãos Lo, Vitor e Caio são donos do canal Banheiristas, palmeirenses, falam muito sobre o futebol em suas mídias sociais e tem grande influência nesse meio futebolístico. Victor tem 1,1 milhão de seguidores no Instagram e 1,3 milhões no Tik Tok e seu irmão Caio, possui 361,8 mil no Tik Tok e 671 mil no Instagram.

Os criadores de conteúdo irão a Arena com o propósito de visitar e vivenciar os serviços prestados pelo Allianz Parque. A intenção é a promoção desses serviços por parte dos influenciadores, enfatizando, primordialmente, a experiência que estes proporcionam, provocando o desejo no público de conhecer os produtos e serviços oferecidos pela Arena.

O formato de conteúdo a ser realizado compreende vídeos breves (na orientação vertical e com duração máxima de dois minutos), pois o público vem tendo uma adesão positiva a esse estilo de conteúdo. Os quais serão veiculados nas plataformas de mídias sociais do respectivo influenciador.

A avaliação minuciosa proposta por meio do *review* contribui tanto para a orientação dos consumidores na tomada de decisão de compra quanto para o aumento da visibilidade dos serviços da empresa.

13.4.4 MECÂNICA DA AÇÃO

13.4.4.1 PRIMEIRA ETAPA

Fase I: Montar o roteiro para os influenciadores escolhidos seguirem durante sua gravação;

Fase II: receber os *influencers* no Allianz Parque com *coffee break* e momento para trocas de ideias.

13.4.4.2 SEGUNDA ETAPA

Fase III: Os *influencers* irão gravar o *review* pelo próprio celular, gerenciando quais cenas irão gerar mais engajamento para seus públicos.

Fase IV: Os vídeos irão para aprovação com a Agência Solis RP e com o Allianz parque;

13.4.4.3 TERCEIRA ETAPA

Fase V: Após a gravação, os *influencers* enviarão os vídeos para a Agência Solis RP para possíveis ajustes e correções.

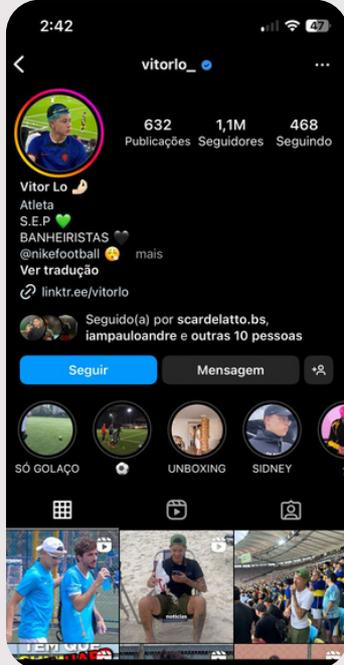
13.4.4.4 QUARTA ETAPA

Fase VI: O *review* será divulgado no Tik Tok, *story*, *reels* e vídeo no Facebook dos influenciadores.

13.4.5

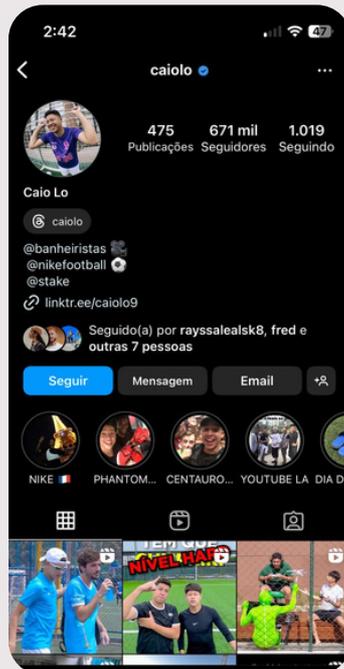
PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 31 - Perfil Vitor.



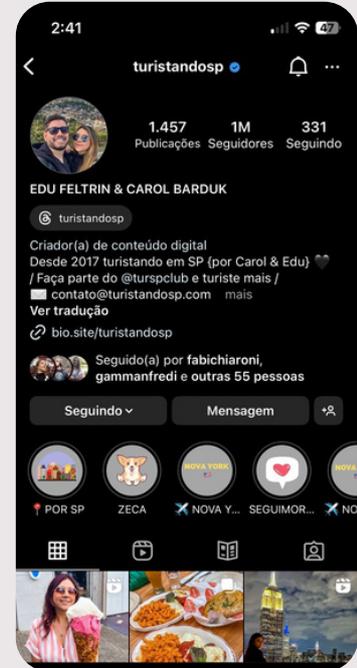
Fonte: Instagram Vitor Lo, 2023.

Figura 32 - Perfil Caio.



Fonte: Instagram Caio Lo, 2023.

Figura 33 - Perfil TuristandoSP.



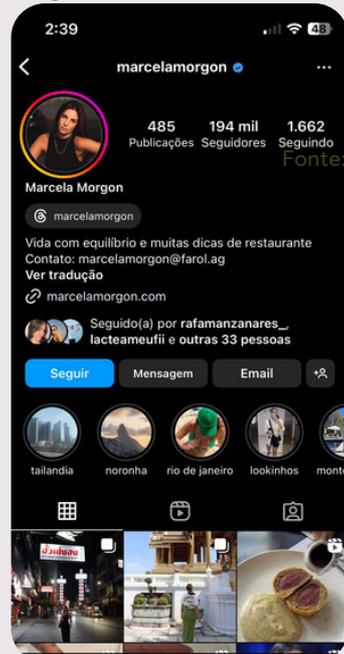
Fonte: Instagram TuristandoSP, 2023.

Figura 34 - Perfil Luana.



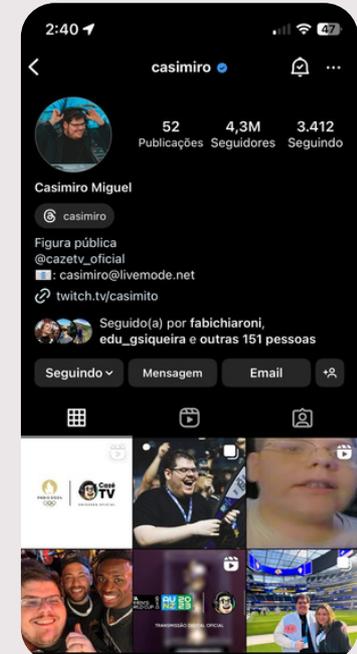
Fonte: Instagram Luana Maluf, 2023.

Figura 35 - Perfil Marcela.



Fonte: Instagram Marcela Morgon, 2023.

Figura 36 - Perfil Casimiro.



Fonte: Instagram Casimiro, 2023.

13.4.6

METAS

- Aumentar o número de visitas no Allianz Parque em 7% em cada um dos produtos;
- Engajar indivíduos a visitarem a Arena e, de maneira orgânica, realizarem *reviews*, que serão então compartilhadas através de suas plataformas de mídias sociais, sendo assim, aumentar as menções em 25% como soma total de todas as suas plataformas.

13.4.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

- Número de seguidores nas mídias sociais do Allianz Parque;
- Menções dos serviços da Arena nas mídias sociais;
- Aumento de visitas e vendas de seus produtos e serviços.

13.4.8

CRONOGRAMA

Tabela 12 - Cronograma da ação "A Influência do Olhar".

| ATIVIDADES | Nov/23 | Jan à Dez/24 | Jan à Dez/24 |
|-------------------------------|--------|--------------|--------------|
| Escolha dos influenciadores | | | |
| Gravação do conteúdo e edição | | | |
| Postagens | | | |
| Mensuração dos Resultados | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.4.9

INVESTIMENTO

Tabela 13 - Investimento da ação "A Influência do Olhar".

| SERVICOS | QUANTIDADE | VALOR |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Influenciadores | 5 | R\$ 84.500,00 |
| Honorário da Agência Solis RP | 30 horas | R\$ 3.000,00 |
| Coffee Break | 1 | R\$ 5.000,00 |
| Total | _____ | R\$ 92.500,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.5

PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A Missão, Visão e Valores de uma empresa têm o poder de direcionar o comportamento dos colaboradores e desempenhar um papel fundamental na definição da cultura organizacional.

É a partir desses pilares que delineiam a personalidade e a identidade da empresa, transmitindo uma mensagem clara sobre sua finalidade e compromisso com a sociedade e seus *stakeholders*.

13.5.1

JUSTIFICATIVA

Atualmente, o Allianz Parque não possui Missão, Visão e Valores estabelecidos, por isso, a Agência Solis RP decidiu desenvolver esses pilares para a Arena, já que é algo fundamental para o alinhamento de estratégias internas e externas, desempenhando um papel essencial para guiar a empresa nas tomadas de decisão, ao longo da sua jornada. Além disso, a Missão, Visão e Valores tem grande influência na consolidação da reputação e imagem institucional a longo prazo.

13.5.2

OBJETIVO

- Alinhar os funcionários com as estratégias e objetivos da empresa.
- Atrair clientes e parceiros que compartilham das mesmas crenças e valores.
- Motivar os funcionários a se sentirem conectados com o propósito da empresa.

13.5.3

ESTRATÉGIA

A criação da Missão, Visão e Valores foi pautada na necessidade de estabelecer uma sólida conexão entre a Arena e seus colaboradores, bem como seus *stakeholders*. Para isso, os princípios organizacionais foram projetados com base nas informações fornecidas pelo cliente na reunião de *briefing*, que foram de extrema importância para a compreensão da essência Allianz Parque, visão do modelo de negócio, objetivos e princípios. Esses elementos representam os alicerces sobre os quais o Allianz Parque deseja construir relacionamentos sólidos, alinhando-se com os princípios e objetivos compartilhados por todos os envolvidos.

13.5.4

MECÂNICA DA AÇÃO

13.5.4.1 PRIMEIRA ETAPA

Fase I: realizar reunião com o cliente para termos informações sobre os propósitos da empresa e fazer uma análise das informações obtidas sobre a identidade do Allianz Parque, identificando os elementos essenciais e a mensagem que desejam comunicar às pessoas.

13.5.4.2 SEGUNDA ETAPA

Fase II: criar a Missão, Visão e Valores, com todas as informações coletadas.

13.5.4.3 TERCEIRA ETAPA

Fase III: aprovar o material com a Arena e fazer possíveis ajustes. O material será online e ficará disponível no Drive para livre acesso do Allianz Parque e para a Agência Solis RP.

13.5.4.4 QUARTA ETAPA

Fase IV: realizar o lançamento dos princípios para todos os colaboradores, e sua implementação interna e externa. A divulgação será conduzida de maneira estratégica, envolvendo comunicações internas, eventos especiais e materiais informativos. Além disso, serão delineados planos claros para a implementação prática desses princípios tanto dentro da empresa quanto em nossas interações externas.

13.5.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 37 - Princípios Organizacionais Allianz Parque.



Fonte: Agência Solis RP.

13.5.6 METAS

Ter a Missão, Visão e Valores implementados na Arena até dia 20 de Dezembro.

13.5.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Iremos avaliar o resultado da pesquisa de satisfação, comparando com os 3 meses anteriores.

13.5.8 CRONOGRAMA

Tabela 14 - Cronograma da ação "Princípios Organizacionais".

| ATIVIDADES | Out/23 | Nov/23 | Dez/23 | Mar/24 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Criar Missão Visão e valores | | | | |
| Validação com o cliente | | | | |
| Ajustes e correções | | | | |
| Lançamento dos novos princípios | | | | |
| Mensuração de dados | | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.5.9 INVESTIMENTO

Tabela 15 - Investimento da ação "Princípios Organizacionais".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------|------------|---------------------|
| Honorário da agência | 20 horas | R\$ 2.000,00 |
| Total | _____ | R\$ 2.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.6

QAP AZP?

“Capaz de dialogar com distintos públicos, e contemporaneamente com diversas linguagens, (o rádio) sobrevive aos desafios das tecnologias em constante ebulição sempre aberto a novos diálogos”. A breve introdução retirada do livro *Um olhar histórico sobre a mobilidade do rádio* foi a inspiração para o desenvolvimento de um personagem inspirado nos rádios de comunicação, que são usados nas operações dos mega eventos, realizados na arena. O objetivo é utilizar esse personagem como mascote oficial da comunicação interna do Allianz Parque, projetando em um dos objetos mais utilizados no dia a dia do estádio a identificação com o canal.

“O rádio resiste ao tempo e às mudanças produzidas pela história como uma mídia adaptada e versátil” (Um olhar histórico sobre a mobilidade do rádio, 2014, RS, Juliana Gomes)

O nome da personagem seria “AzP”, sigla à qual os funcionários se referem ao Allianz Parque de maneira abreviada. A escolha do nome foi pautada na rápida assimilação e capacidade de identificação que os funcionários teriam ao se referir à personagem.

13.6.1

JUSTIFICATIVA

Mesmo sendo um objeto centenário, o rádio ainda continua impactando nossas vidas diariamente através das frequências, o consumo de entretenimento mudou, a maneira de se expressar, noticiar fatos, a velocidade e compreensão da informação mudaram após a massificação dessa mídia. Além disso, o conceito da palavra “rádio” é amplo, abrange desde rádios de carro, muito utilizados para entretenimento, até rádios *walktalks*, brinquedos para crianças.

Trazer para o mascote dos conteúdos internos o conceito de abrangência e dinamicidade na comunicação, é introduzir de uma maneira leve e marcante a relevância dos colaboradores se relacionarem com a Arena, literalmente através do rádio, um dos objetos símbolos do modelo de negócio do local.

13.6.2

OBJETIVO

Desenvolver um mascote que provoque identificação e engaje mais os colaboradores com os conteúdos internos.

13.6.3 ESTRATÉGIA

Tendo em vista os *déficits* de comunicação interna que a empresa possui, trazer um elemento capaz de exercer um papel de identificação e, ao mesmo tempo, ampliar o leque de conteúdos a serem produzidos para os colaboradores é um meio de se atingir o objetivo principal relatado pelo time de RH, o engajamento.

Além de não necessitar de um orçamento super projetado, a ação teria quase 100% de estruturação internalizada no Allianz Parque, tanto a produção das artes que incluam o "AzP", como também o desenvolvimento do próprio, visto que a área de comunicação já possui colaboradores que possam realizar o serviço.

A coercitividade da criação do personagem também se faz presente na estruturação da campanha de 10 anos da Arena, visto que ele representaria pela primeira vez os funcionários de maneira personificada. A intenção é elaborar, trazer mais elementos para a comunicação interna de maneira didática e de rápida assimilação.

13.6.4 MECÂNICA DA AÇÃO

Por meio de reuniões com a área de Comunicação do Allianz Parque, responsável pelos conteúdos de mídias sociais e *design* gráfico, definiremos a conceituação e as aplicações do "AzP", deste modo, teremos a base para poder trabalhar com a personagem.

Após a conceituação e elaboração de exemplos para uso, dividiremos o conteúdo com o time de Recursos Humanos, que é o responsável pelo envio das comunicações internas, elaboração dos sorteios via BID e comando da intranet. Após a validação do setor, seguiremos com a elaboração de mais artes pelo time de comunicação, só que desta vez, incluindo o novo mascote "AzP".

13.6.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 38 - Protótipo do "AZP".



Fonte: Agência Solis RP.

13.6.6 METAS

- Aumentar em 25% o engajamento com as pesquisas de satisfação da plataforma Pulse
- Aumentar em 15% a identificação dos funcionários com a empresa nas pesquisas de satisfação feitas pela plataforma Pulse

13.6.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Para que tenhamos uma avaliação mais objetiva no acordo feito com a rede de agência de viagem, é necessário que tenhamos um relatório de ingressos emitidos. Visto que a CVC possui o número de pacotes Allianz Parque adquiridos, seria fácil calcular o volume de novos visitantes. O ideal é que esse relatório seja mensal, para que possamos entender o quão efetiva está sendo a ação.

Além do número "cru" de pessoas impactadas pelo *trailer* nos cinemas, o cruzamento com números e os dados gerais do Experience Tour seria de extrema relevância para uma constatação mais efetiva.

13.6.8

CRONOGRAMA

Tabela 16 - Cronograma da ação "QAP AZP".

| ATIVIDADES | Set/23 à Nov/23 | Nov/23 à Dez/23 | Jan/24 | Abr/24 |
|--|--------------------|--------------------|--------|--------|
| Desenvolvimento da Conceituação e aplicações do "AzP" | ■ | | | |
| Validações da diretoria e RH acerca da produção de material | | ■ | | |
| Início da ação | | | ■ | |
| 1º Relatório da Agência Solis | | | | ■ |

Fonte: Agência Solis RP.

13.6.9

INVESTIMENTO

Tabela 17 - Investimento da ação "QAP AZP".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------|------------|---------------------|
| Honorário da agência | 15 horas | R\$ 1.500,00 |
| Total | _____ | R\$ 1.500,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.7

MÃE, TÔ NO FEED DA EMPRESA

A Intranet é um meio essencial para a comunicação de uma empresa com seus colaboradores. Por meio dela, é possível transmitir comunicados, consultar dados, se manter informado, entre outros. Após analisarmos a atual estrutura da rede utilizada pelo Allianz Parque, notamos a falta de um *feed*, e conseqüentemente, de comunicados mais recorrentes. O objetivo dessa ação é sugerir essa nova aba, para aproximação e centralização da Intranet como canal de troca entre a empresa e os funcionários.

13.7.1

JUSTIFICATIVA

Atualmente, a Arena utiliza o e-mail como principal canal de divulgação de informações para os seus colaboradores. Porém, esse formato acaba tornando a comunicação unilateral, sem uma interação por parte dos receptores. Além disso, a alta troca de e-mails diários pode gerar a perda dessas informações. Trazer a Intranet como um canal para divulgação de informações e conteúdos, além de desafogar o uso do e-mail, gera a oportunidade dos funcionários comentarem e interagirem com as informações lá colocadas, gerando mais proximidade.

13.7.2

OBJETIVO

- Incentivar os colaboradores a utilizarem mais a Intranet, sendo impactados por conteúdos necessários e de valor;
- Centralizar comunicados e informações essenciais em um canal diferente do e-mail, tornando-os mais dinâmicos e visual;
- Manter os funcionários antenados do que está acontecendo na Arena: os serviços, programas de incentivo, premiações, dentre outras ações para o público interno.

13.7.3

ESTRATÉGIA

O método central dessa ação é trazer conteúdo de valor para a Intranet, e de interesse dos colaboradores, mostrando que é vantajoso que eles acessem, para ter conhecimento sobre aquilo que acontece na Arena, e que interfere diretamente neles. Para isso, mapeamos os principais assuntos que podem ser compartilhados nesse canal, e que vão gerar interesse e engajamento por parte do público interno. Alguns dos temas são: WT News, ganhadores do BID, datas comemorativas, conquistas e números da Arena, Vale do Anhangabaú, WTorre SA, sorteios, contratações e efetivações do mês.

Todos esses temas já são abordados via e-mail, mas a ideia é trazê-los para a Intranet, gerando um espaço de interação com os colaboradores. Além disso, a centralização dessas informações pode garantir maior efetividade de alcance, já que não serão perdidos tão facilmente como pode acontecer via *e-mail*, incentivando os colaboradores a entrarem na plataforma.

13.7.4

MECÂNICA DA AÇÃO

A primeira etapa é entender com o cliente a possibilidade de alterar a interface da Intranet atual, abrindo uma nova aba em formato de *feed*, na qual será possível publicar conteúdos e receber interações básicas (curtidas, comentários).

Com a aprovação, será necessário um treinamento do TI com os funcionários de comunicação que já produzem os conteúdos que serão publicados na Intranet (WT News, comunicados, sorteios...) para aprenderem como mexer na plataforma, formatos que ela aceita e realizar as publicações.

Além disso, será necessária uma reunião interna para definir o tipo de linguagem que será utilizada nesse novo canal, já que enquanto no e-mail, precisava ser mais explicativo e formal, nessa nova rede poderá ser mais direto.

Na terceira etapa, é o momento de trazer os colaboradores para a ferramenta. Semanalmente, o RH mandará um e-mail sobre a Intranet. Inicialmente, com tutoriais de como acessar e navegar na rede, e boas práticas da plataforma, e após todos estarem familiarizados, chamar atenção para conteúdos novos publicados, que sejam de interesse dos colaboradores, como próximos sorteios, efetivações novas, metas alcançadas da empresa, entre outros.

Por fim, a Agência Solis RP, juntamente com o RH (equipe responsável pela comunicação interna) fará um levantamento de quantas pessoas passaram a interagir com a Intranet.

13.7.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 39 - Publicação na Intranet da empresa Ketchum.



Fonte: Intranet Ketchum, 2023.

13.7.6 METAS

Obter pelo menos 3 interações em 90% dos conteúdos publicados, ao longo do primeiro semestre.

13.7.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Para obter os resultados, a equipe de RH deverá entrar no *feed* da Intranet, olhar as publicações que foram postadas ao longo do primeiro semestre, e conferir as interações realizadas.

13.7.8 CRONOGRAMA

Tabela 18 - Cronograma da ação "Mãe, tô no *feed* da empresa".

| ATIVIDADES | Nov/23 à Jan/24 | Fev/24 à Mar/24 | Abr/24 | Out/24 |
|---|--------------------|--------------------|--------|--------|
| Alteração da interface atual, inserindo um campo de <i>feed</i> | | | | |
| Treinamento com os times que fazem os conteúdos que sairão do e-mail e passarão para a Intranet | | | | |
| Início do disparo dos e-mails para ensinar e incentivar os colaboradores a acessarem a Intranet | | | | |
| Mensuração dos resultados | | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.7.9 INVESTIMENTO

Tabela 19 - Investimento da ação "Mãe, tô no *feed* da empresa".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------|------------|---------------------|
| Honorário da agência | 17 horas | R\$ 1.700,00 |
| Total | _____ | R\$ 1.700,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.8 CORRE PRA PESQUISA

A pesquisa de satisfação busca entender como foi a experiência dos consumidores ao adquirir determinado produto ou serviço ou sua vivência de modo geral com aquela empresa. Realizar uma pesquisa de satisfação é muito importante para garantir que as expectativas dos clientes ou colaboradores estão sendo atendidas, e com base nas respostas obtidas, a organização pode desenvolver planos para aprimorar os seus serviços. No entanto, para que melhorias sejam implementadas, é ideal ter um número alto de respondentes.

13.8.1 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a Arena possui uma pesquisa de satisfação que deseja captar o nível de satisfação geral, de projetos, modelo de negócio e benefícios para os funcionários. No entanto, foi informado pelos gestores que a adesão à pesquisa é abaixo do ideal. A ideia da ação é criar estratégias que colaborem com o aumento de respostas à pesquisa de satisfação. Com as estratégias implementadas, se 70% dos funcionários responderem a pesquisa, a área responsável pela comunicação interna irá sortear prêmios e benefícios aos colaboradores, por exemplo: pontos no BID, sorteios para serem utilizados nos restaurantes, etc., para que os colaboradores se sintam incentivados a participar.

13.8.2 OBJETIVO

Incentivar os funcionários a responderem a pesquisa de satisfação;

13.8.3 ESTRATÉGIA

A estratégia tem como foco obter respostas da pesquisa de pelo menos, 70% do quadro de colaboradores, para alcançar esse número, serão sorteados prêmios, brindes ou benefícios aos funcionários, pois dessa forma vamos motivá-los a responder o questionário e consequentemente aumentar o número de respondentes para embasar futuros projetos, melhorias, entre outros.

Um dos incentivos é oferecer pontos no BID, sistema de pontos em que os funcionários podem trocá-los por ingressos de *shows* e eventos abertos ao público oferecidos pelo próprio Allianz Parque. Outro incentivo pode ser um sorteio de desconto nos restaurantes do Allianz Parque. Certificados de reconhecimento ou elogios públicos aos funcionários mais engajados também podem ser uma forma de incentivar os colaboradores.

13.8.4 MECÂNICA DA AÇÃO

Antes da divulgação da pesquisa de satisfação para os funcionários, enviaremos um comunicado prévio aos colaboradores em seus e-mails, explicando a importância da pesquisa de satisfação e como suas opiniões ajudarão a melhorar a empresa. Ao compartilhar a pesquisa também compartilharemos que se a meta de 70% for atingida, os funcionários irão concorrer a prêmios e sorteios. Utilizaremos vários canais de comunicação, como e-mails, murais, intranet e reuniões, para divulgar a pesquisa cada gestor terá o papel de avisar os colaboradores e incentivá-los a responder o questionário.

Após a pesquisa ser encerrada, cada gestor ou área deve reconhecer publicamente os funcionários que participaram ativamente da pesquisa, além de compartilhar resultados com todos. Seria interessante planejar uma celebração ou evento de agradecimento após o término da pesquisa para demonstrar apreço pelos esforços dos funcionários. O sorteio será realizado após a realização da pesquisa, caso tenha batido a meta de 70%. Os prêmios podem variar, o mais indicado é a distribuição de pontos no BID para todos que responderam, com esses pontos, o funcionário pode conseguir ingressos para *shows* e outros eventos do Allianz Parque.

Ao final da pesquisa, a área responsável pela mensuração dos resultados, irá avaliar o sucesso da estratégia de incentivo, analisando a participação e os resultados da pesquisa, fazendo um relatório com comparações de pesquisas de satisfação antes das ações de incentivo e depois, com a ação implementada.

13.8.5

PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Modelo de e-mail de incentivo

"Assunto: Sua Opinião Vale Prêmios! Participe da Pesquisa de Satisfação da Arena Allianz Parque

Prezados(as) Colaboradores(as) do Allianz Parque,

Esperamos que esta mensagem os encontre bem! Aqui na nossa casa, a opinião de cada um é valiosa, e queremos ouvir vocês. Por isso, convidamos todos os funcionários a participarem da nossa Pesquisa de Satisfação da Arena Allianz Parque.

Ao compartilhar suas experiências e sugestões, vocês não apenas nos ajudam a aprimorar nossos serviços, mas também têm a chance de concorrer a prêmios incríveis e participar de sorteios exclusivos! Queremos tornar essa experiência ainda mais especial para vocês, que fazem parte da nossa família. Obs: Os prêmios só serão liberados se a pesquisa for respondida por no mínimo 70% dos colaboradores.

Para participar, é fácil! Basta seguir o link abaixo e responder a pesquisa:

[Inserir Link da Pesquisa]

Ressaltamos que todas as respostas são confidenciais e serão usadas estritamente para melhorar a qualidade dos serviços prestados pela Arena. A sua participação é crucial para continuarmos oferecendo eventos inesquecíveis e experiências únicas aos nossos visitantes.

Além disso, queremos recompensar o esforço de cada um de vocês! Ao final da pesquisa, vocês serão automaticamente incluídos em nosso sorteio de prêmios. Os vencedores serão anunciados em [Inserir Data do Anúncio], e os prêmios incluem [Inserir Descrição dos Prêmios].

Contamos com a colaboração de todos para fazermos do Allianz Parque um lugar ainda melhor. Sua voz faz a diferença!

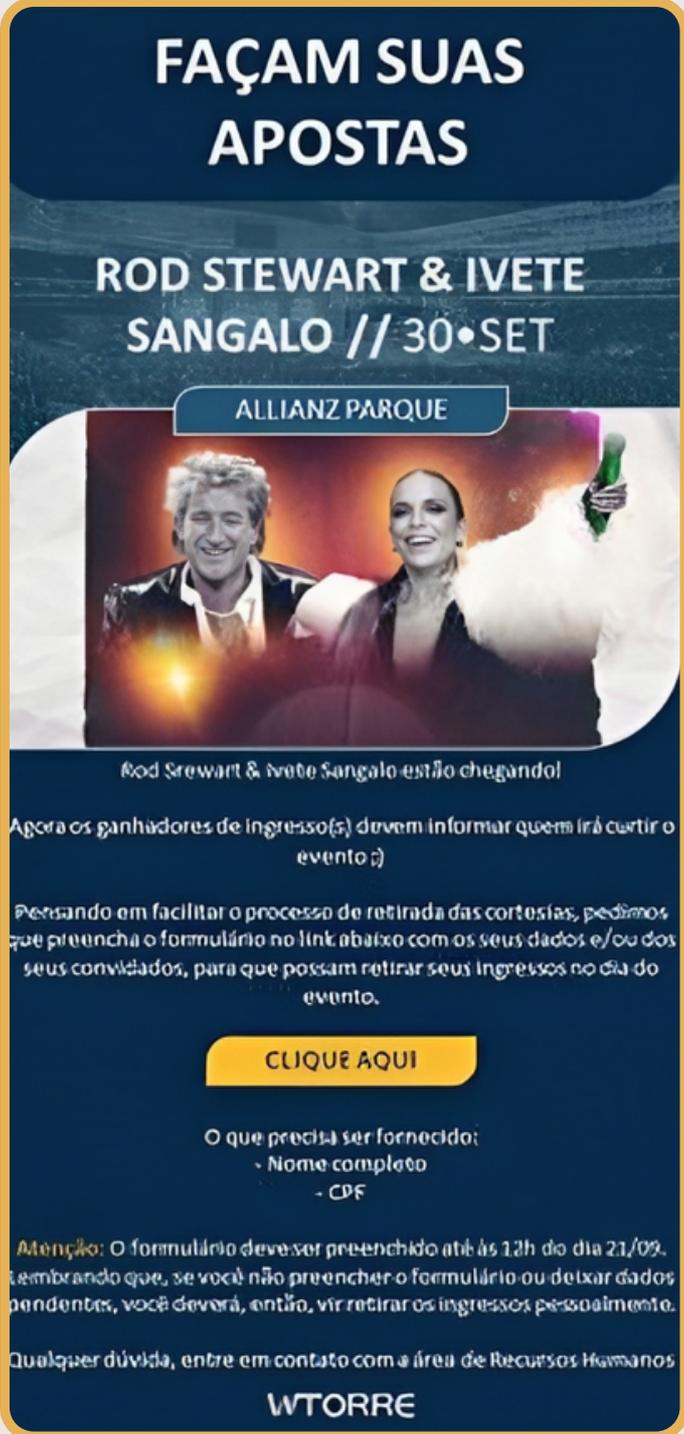
Agradecemos antecipadamente pela sua participação e desejamos boa sorte nos sorteios!

Atenciosamente,

Equipe do RH do Allianz Parque."

Exemplo do *layout* do e-mail

Figura 40 - Comunicação interativa feita por meio do e-mail.



**FAÇAM SUAS
APOSTAS**

**ROD STEWART & IVETE
SANGALO // 30•SET**

ALLIANZ PARQUE

Rod Stewart & Ivete Sangalo estão chegando!

Agora os ganhadores de ingresso(s) devem informar quem irá curtir o evento ;)

Pensando em facilitar o processo de retirada das cortesias, pedimos que preencha o formulário no link abaixo com os seus dados e/ou dos seus convidados, para que possam retirar seus ingressos no dia do evento.

CLIQUE AQUI

O que precisa ser fornecido:
- Nome completo
- CPF

Atenção: O formulário deve ser preenchido até às 12h do dia 21/09. Lembrando que, se você não preencher o formulário ou deixar dados pendentes, você deverá, então, vir retirar os ingressos pessoalmente.

Qualquer dúvida, entre em contato com a área de Recursos Humanos

WTORRE

Fonte: Intranet Allianz Parque,
2023.

13.8.6

METAS

Ter acima de 50% da pesquisa de satisfação respondida

13.8.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

A métrica de avaliação utilizada será a mesma que contabiliza o número de respondentes da pesquisa de satisfação. A partir desse número, verificaremos se a meta estabelecida foi atingida.

- Plataforma utilizada para a pesquisa de satisfação.

13.8.8

CRONOGRAMA

Tabela 20 - Cronograma da ação "Corre pra pesquisa".

| ATIVIDADES | Dez/23 | Fev/24 | Mar/24 | Abr/24 | Mai/24 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Apuração do que será sorteado | | | | | |
| Divulgação de abertura da pesquisa, indicando os sorteios | | | | | |
| Período de abertura e fechamento da pesquisa | | | | | |
| Mensuração de resultados | | | | | |
| Divulgação dos ganhadores dos sorteios e todos os funcionários que ganharam prêmios/pontos | | | | | |
| Apresentação de área/gestor para os funcionários sobre o sucesso da ação e resultados | | | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.8.9 INVESTIMENTO

Tabela 21 - Investimento Ação "Corre Para a Pesquisa".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------------|------------|---------------------|
| Honorário da agência | 10 horas | R\$ 1.000,00 |
| Total | _____ | R\$ 1.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.9 INCENTIVOS EM DATAS COMEMORATIVAS

É de suma importância manter todos os colaboradores plenamente engajados na cultura da empresa. Nesse contexto, uma das estratégias adotadas pela Agência Solis RP para fomentar o comprometimento da equipe, consiste em incentivar os funcionários a participarem ativamente das iniciativas relacionadas a datas comemorativas. Para tal, é oferecida a oportunidade de concorrer a experiências ou brindes por meio de um sorteio destinado aos participantes.

13.9.1 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração a eficácia do BID, um benefício já implantado na Arena, onde os colaboradores acumulam pontos para trocá-los por cortesias em shows, o qual já citamos no *briefing*, a Agência Solis RP optou por introduzir benefícios adicionais em datas comemorativas. O objetivo é fomentar o engajamento entre os colaboradores, estabelecendo conexões entre as efemérides, o Allianz Parque e os funcionários. Dessa forma, as pessoas se sentem mais motivadas a trabalhar neste ambiente, e a participarem dessas ações.

13.9.2

OBJETIVO

- Engajar e motivar os colaboradores;
- Fortalecer o relacionamento interno para ter uma colaboração eficaz;
- Melhorar o clima organizacional, promovendo harmonia no ambiente de trabalho.

13.9.3

ESTRATÉGIA

O foco principal dessa ação, é engajar os colaboradores, pois funcionários mais engajados tendem a ser mais produtivos, dedicados e motivados. Sendo assim, a ideia é que o Allianz Parque use as datas comemorativas que façam sentido para a empresa para promoverem ações internas para seus colaboradores. Como por exemplo:

- Dia dos Pais: Propõe-se que os colaboradores compartilhem depoimentos acerca de momentos marcantes vividos com seus pais ou filhos(as). Aqueles que optarem por participar terão a oportunidade de concorrer a um dia no estádio, onde poderão desfrutar de uma partida de futebol com seu pai ou filho(a).

- Dia das Mães: sugere-se que os colaboradores enviem uma fotografia de suas mães ou filhos(as), acompanhada de uma mensagem sobre as lições de vida que receberam dessa pessoa especial. Todos os funcionários que se engajarem nessa ação estarão aptos a concorrer a um jantar em um dos restaurantes do Allianz Parque, com direito a um acompanhante.

- Dia do Amigo: propõe-se que os colaboradores compartilhem depoimentos sobre qual jogo na Arena consideraram o mais emocionante e por quê, destacando também a contribuição que deram para que o evento transcorresse de forma bem-sucedida, bem como mencionando os colegas que foram particularmente essenciais. Aqueles que optarem por participar terão a oportunidade de concorrer a um "Dia do Craque", no qual poderão convidar dois colegas de trabalho que desfrutaram de uma relação de parceria.

- Aniversário da empresa: todos os colaboradores que compartilharem 5 motivos que os fazem felizes no Allianz Parque, ganham kits personalizados, contendo caderno, mochila, caneta, garrafinha e *mouse pad* da Arena.

13.9.4 MECÂNICA DA AÇÃO

13.9.4.1 PRIMEIRA ETAPA

Fase I: apuração das datas comemorativas que fazem sentido para o Allianz Parque e a criação de um calendário com as datas escolhidas.

13.9.4.2 SEGUNDA ETAPA

Fase II: Escolher qual será a dinâmica da ação, o que será premiado e qual a quantidade de brindes. Criar a identidade visual que ela terá, de modo que as pessoas identifiquem rapidamente do que se trata aquele e-mail ou postagem no *feed* da intranet. Após tudo isso ser realizado, é necessário elaborar um cronograma de postagens estratégico, alinhado com o que está acontecendo na empresa.

13.9.4.3 TERCEIRA ETAPA

Fase III: Durante a ação, é necessário que o cronograma seja estritamente respeitado e seguido, de forma a implementar integralmente a estratégia planejada para a ação.

13.9.4.4 QUARTA ETAPA

Fase IV: Finalizar a ação e, imediatamente após, realizar a apuração dos participantes, seguida pelo sorteio ou entrega dos prêmios a eles. Adicionalmente, é fundamental comunicar quais foram os vencedores por meio de e-mail e na intranet, direcionando a comunicação a todos os colaboradores da Arena. Além disso, é importante fornecer informações separadas aos ganhadores, explicando quais serão os próximos passos a serem seguidos para a retirada do presente.

12.9.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 41 - Dia das Crianças com os filhos dos colaboradores.



Fonte: Intranet Allianz Parque, 2023.

13.9.6 METAS

- Aumentar em 40% no ano a participação dos colaboradores em ações propostas;
- Obter pelo menos 4 ações de engajamento em cada semestre.

13.9.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

- Contagem de ações realizadas semestralmente para apresentação para a diretoria;
- Engajamento das ações propostas pelo RH.

13.9.8

CRONOGRAMA

Tabela 22 - Cronograma Ação "Incentivo à datas Comemorativas".

| ATIVIDADES | Nov/23 à Dez/24 | Jan/24 à Dez/24 | Jan/25 |
|--|--------------------|--------------------|--------|
| Apuração das datas comemorativas e criação do calendário | | | |
| Implantação das ações e brindes | | | |
| Mensuração de resultados | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.9.9

INVESTIMENTO

Tabela 23 - Investimento Ação "Incentivo à datas Comemorativas".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|-------------------------------|------------|---------------|
| Honorário da Agência Solis RP | 20 horas | R\$ 2.000,00 |
| Brindes | 8 | R\$ 20.000,00 |
| Total | _____ | R\$ 22.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.10 IMPRENSA EM CAMPO

A imprensa é um dos meios responsáveis por espalhar informações em grande escala. Esses veículos tem como objetivo trazer uma comunicação informativa, de interesse público, com pautas que variam de acordo com a finalidade daquele canal. Para o Allianz Parque, vemos a necessidade de inseri-lo cada vez mais nesse meio, com a produção de *releases* e relacionamento com editores e jornalistas.

13.10.1 JUSTIFICATIVA

O Allianz Parque aparece semanalmente em notícias, mas geralmente escritas por terceiros, e que envolvem principalmente os jogos de futebol e shows. Há uma gama de projetos e informações sobre a marca que são comercialmente interessantes de serem divulgados, e estão em falta devido a inexistência de *releases* disparados por eles, por exemplo: Projetos sociais, feitos exclusivos da Arena, etc. Aumentar essa relação pode trazer ao Allianz Parque um nome ainda mais consolidado.

13.10.2 OBJETIVO

- Ampliar os assuntos dos quais o Allianz Parque é relacionado nos veículos de imprensa renomados;
- Trazer o conhecimento às pessoas sobre tudo que é realizado na Arena, que vai além de jogos de futebol e shows;
- Destacar o Allianz Parque como um local relevante em São Paulo, pela presença dos projetos, ações, estrutura e eventos que tem a oferecer;
- Explorar um território ainda pouco utilizado pela comunicação da empresa, aumentando assim sua visibilidade;
- Consolidar o relacionamento entre a Arena e a imprensa.

13.10.3

ESTRATÉGIA

O ponto central dessa ação é trazer informações nunca divulgadas ou de pouco conhecimento do público sobre o Allianz Parque e o papel que ele desempenha tanto na comunidade que o cerca, quanto em todo o país.

Para isso, é necessário primeiramente estabelecer uma relação com os responsáveis pelas pautas de veículos de imprensa. A ideia é promover um almoço em um dos restaurantes presentes na Arena, com a Gerente de *Marketing* e alguns jornalistas e editores, para gerar uma aproximação e início de prospecção de pautas.

Informações sobre projetos sociais, ações com a comunidade, relação com patrocinadores, noções de *backstage* que sejam relevantes, entre outros assuntos, estão previstos para serem alinhados.

Trazer a conhecimento das mídias, por meio de jornalistas, pautas de cunho social e mercadológico pode gerar ao Allianz Parque um ganho notável de patrocinadores, visitantes e clientes, aumentando assim sua receita. Entender a grandiosidade da marca e como ela atinge tantos públicos distintos com maestria nos seus processos, desmistifica a visão de que é "apenas um estádio de futebol" e o coloca na posição que verdadeiramente lhe diz respeito: A Arena multiúso mais moderna da América Latina. Essa visão também corrobora com nosso objetivo de tornar o Allianz Parque um destino turístico para quem visita à cidade de São Paulo.

13.10.4

MECÂNICA DA AÇÃO

A primeira etapa é mapear as informações que estão precisando de mais visibilidade, e aquelas que dão oportunidade de trazer um *buzz* para marca, e que podem ser de interesse dos jornalistas. Com base nesse mapeamento, a Agência Solis RP vai entrar em contato com o Allianz Parque para ver o atual *mailing*, e propor mudanças e atualizações, para que ele fique mais assertivo no disparo de *releases*, notas, convites para encontros e demais ações de assessoria.

Algumas sugestões para o novo *Mailing*:

- Veículos: Esportes - Globo Esporte, Tier I; BandSports, Tier II; Marketing Esportivo, Tier II; CNN, Tier III;
- Negócios Geral - Exame, Tier I; Meio & Mensagem, Tier I; CNN, Tier II; Forbes, Tier II; Folha de São Paulo, Tier III.
- Jornalistas: Esportes - Alexandre Lozetti - Globo Esporte; Gisèle de Oliveira Silva;
- BandSports; Jairo Nascimento - CNN.

Após isso, na segunda etapa, é o momento de selecionar jornalistas e editores de veículos de interesse, para promover um almoço nas dependências do Allianz Parque.

A ideia aqui é estreitar relações com a imprensa e aproximar a marca. Por parte da Arena, um nome de peso como a Gerente de *Marketing* deve ser associado para acompanhar os visitantes.

Na terceira etapa, é o momento de escrever os *releases* sobre as pautas escolhidas, utilizando a estratégia de torná-las atrativas, mostrando sua relevância social e novidades que o mercado ainda não possui conhecimento. Para garantir a presença frequente do Allianz Parque, a estratégia é que mensalmente seja realizada essa ronda de pautas, e conseguir, em média, duas divulgações por mês, podendo ser entrevistas, *press releases*, notas, etc.

A quarta etapa é enviar para o *mailing* e discutir com os jornalistas os tipos de pauta e como podemos endossá-las, por exemplo, trazendo profissionais do Allianz Parque para uma entrevista, em que aspas podem ser utilizadas na matéria.

Por fim, a Agência Solis RP fará um mapeamento do sucesso dessas matérias e o que mudou na percepção do público após suas publicações.

13.10.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 42 - Exemplos de Temas para *Releases*.

Exemplos de temas de *releases*:

1.

ALLIANZ PARQUE PROMOVE PRIMEIRA COPA PATROCÍNIO, CONTANDO COM SEUS 13 PATROCINADORES EM UM EVENTO ESPORTIVO

Com Allianz Seguros, Coca Cola, Heineken, Alelo, Banco Pan e mais, os patrocinadores disputam um campeonato com a presença das marcas que tem apoiado a Arena.

2.

1 ANO DO LANÇAMENTO “BOM VIZINHO”, APLICATIVO DO ALLIANZ PARQUE PARA SUA VIZINHANÇA

Prezando pelo bom relacionamento com o entorno, a empresa desenvolveu um aplicativo que ajuda a comunidade a saber os dias de eventos, mudanças de rotas e melhor forma de identificação e acesso.

3.

ALLIANZ PARQUE BATE RECORDE DE DESMONTAGEM DE PALCO EM SHOW DE ATEEZ

Com 13 horas e uma média de 400 funcionários envolvidos, a Arena bateu recorde de desmontagem em um processo que demonstra a qualidade técnica e estrutural do Allianz Parque.

Fonte: Agência Solis RP.

13.10.6

METAS

- Ter 10 menções e matérias sobre o Allianz Parque, em um semestre;
- Sair três vezes em veículos de *TIER I*, em um semestre;
- Aumentar as menções em 10% no meio digital, sobre os projetos que serão publicados na imprensa.

13.10.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

- Aderência de veículos relevantes de comunicação as pautas propostas em *releases*;
- Analisar o aumento das menções por meio do *clipping*.

13.10.8

CRONOGRAMA

Tabela 24 - Cronograma Ação "Imprensa em Campo".

| ATIVIDADES | Nov/23 | Dez/23 | Jan/24 | Jul/24 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Apuração de possíveis pautas e jornalistas para o almoço | ■ | | | |
| Almoço com a imprensa | ■ | | | |
| Escolha das pautas que serão abordadas | | ■ | | |
| Criação dos Releases | | ■ | | |
| Contato com os jornalistas e publicação | | | ■ | |
| Mensuração dos resultados | | | | ■ |

Fonte: Agência Solis RP.

13.10.9

INVESTIMENTO

Tabela 25 - Investimento Ação "Incentivo à datas Comemorativas".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Honorário da Agência Solis RP | 30 horas | R\$ 3.000,00 |
| Almoço com a Imprensa | 6 | R\$ 2.000,00 |
| Total | _____ | R\$ 5.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.11

VIAGEM NO TEMPO

A ação se resume em um quadro de postagens nas seguintes mídias sociais: Instagram, Facebook e LinkedIn. Nesse quadro, queremos celebrar os 10 anos da Arena, por isso, a ação consiste em uma série mensal de postagens, cada postagem destaca eventos significativos ocorridos no Allianz Parque ao longo de cada ano, incluindo shows, eventos sociais, corporativos, institucionais, etc. A primeira postagem será no mês de janeiro do ano de 2024, e irá finalizar-se no mês de outubro do mesmo ano, totalizando em 10 publicações.

13.11.1

JUSTIFICATIVA

Essa divulgação se faz necessária à medida que a Arena pouco divulga os seus serviços e projetos existentes, portanto, a ação foi planejada com a intenção de que o público geral do Allianz Parque tenha conhecimento sobre as histórias mais marcantes durante os 10 anos de existência da Arena. Por isso, essa lacuna poderia ser resolvida por meio da implementação de uma editoria de mídias sociais, que teria a intenção de causar o sentimento de curiosidade e até nostalgia a quem está lendo. A ação pode desencadear um aumento significativo no engajamento com o público, o que contribui para a construção de relacionamentos mais sólidos com os seguidores, evidenciando também que o Allianz Parque possui outras iniciativas e serviços próprios, além dos jogos de futebol e shows.

13.11.2

OBJETIVO

- Divulgar os feitos do Allianz Parque por meio das mídias sociais;
- Engajar o público com os conteúdos;
- Ganhar visibilidade do público geral para ações do Allianz Parque.

13.11.3

ESTRATÉGIA

A agência planeja criar um plano que envolve a criação de um calendário repleto de histórias marcantes vivenciadas no Allianz Parque ao longo dos últimos 10 anos. Essa estratégia abrangerá um período de 10 meses, tendo início em janeiro de 2024 e finalização em outubro do mesmo ano. Visto que a campanha de 10 anos da Arena deseja ser destaque nas mídias sociais para atingir o máximo de seu público, visando alcançar um público amplo e despertar sentimentos de nostalgia, além de fomentar um alto nível de engajamento por parte dos seguidores. Reforçando a intenção de fazer com que o público prestigie as histórias lembradas e conheça mais sobre o Allianz Parque.

O foco das publicações será no Instagram, Facebook e no LinkedIn, diversos formatos de conteúdo serão empregados para manter a diversidade e a atratividade, incluindo carrosséis de imagens, postagens padrão e *stories*.

13.11.4

MECÂNICA DA AÇÃO

A ação divide-se em três partes, a primeira que consiste em pesquisa e planejamento do calendário de publicações e a segunda parte que se resume em produção e agendamento das postagens e a última parte que é análise de engajamento e produção de relatório. As pautas dos conteúdos envolvem grandes shows do Allianz, projetos de destaque, grandes audiências e notícias que ganharam notoriedade no ano em questão.

13.11.4.1 PRIMEIRA ETAPA

Fase I: Pesquisa de pautas e busca de notícias para a criação de um calendário de publicações. Cada publicação representará um ano de vida da Arena. O primeiro *post* irá compartilhar entre 5 a 7 acontecimentos da Arena que foram marcantes no ano de 2014, o segundo *post* irá contar entre 5 a 7 histórias do Allianz Parque do ano de 2015 e assim consecutivamente até o ano de 2023.

Fase II: Criação do calendário com as notícias escolhidas, com todos os detalhes e mensagens a serem levadas à equipe de criação.

13.11.4.2 SEGUNDA ETAPA

Fase III: Produção dos conteúdos indicados na pauta. Para cada postagem, será criado um carrossel e um *story* no Instagram e Facebook e para o LinkedIn uma postagem com formato padrão. Cada postagem deve adequar a sua aparência e linguagem da plataforma, a fim de atingir o público da maneira correta.

Fase IV: Agendamento de publicações nas datas corretas de cada post.

13.11.4.3 TERCEIRA ETAPA

Fase V: Após a publicação das postagens, a agência fará um relatório com os dados de engajamento da ação, para entender quais postagens tiveram mais alcance, juntamente com uma análise de comportamento aliada a meta de visibilidade, para garantir o sucesso de repercussão da ação.

13.11.5

PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Tabela 26 - Calendário de pautas Ação "Viagem no Tempo".

| DATA | TEMA |
|------------|---|
| 18/01/2024 | 2014: Paul McCartney 1º evento com capacidade máxima na Arena; Allianz supera estádios de Copa e é eleito melhor de 2014; UFC open training; Torneio WTorre; DVD Mancha Verde |
| 18/02/2024 | 2015: League of Legends reúne 12 mil fãs no Estádio do Palmeiras para final do CBLol; Show de Roberto Carlos em estreia do Allianz Parque; Katy Perry, Muse e Ariana Grande lotam a Arena; Saúde de Craque; Campanha Dia dos Pais; Lançamento coleção Puma; Comercial HB20 |
| 18/03/2024 | 2016: Iron Maiden Show do Coldplay para 44 mil pessoas no Allianz Parque - Capacidade máxima; Evento beneficente - Outubro rosa; Guns n' Roses; Partida de Rugby; Feijoada Pimenta Laranja |
| 18/04/2024 | 2017: Allianz Parque foi o estádio com mais megashows no mundo em 2017; Justin Bieber - vestiu camiseta do Palmeiras durante o show; Ed Sheeran, Bon Jovi, Coldplay e Aerosmith; Elton John & James Taylor Formatura Direito PUC; Paul McCartney; |
| 18/05/2024 | 2018: Z Festival; Harry Potter e a Pedra Filosofal In Concert; Foo Fighters; Ozzy Osbourne; Showroom Penalty; Bohemian Rhapsody |
| 18/06/2024 | 2019: Star Wars: Uma Nova Esperança' é exibido no Allianz Parque acompanhado de orquestra; BTS; Sandy e Junior; Shawn Mendes; Led Zeppelin Paul McCartney se consolida como artista que mais vezes tocou na Arena; |
| 18/07/2024 | 2020: Allianz Parque promove eventos 'drive-in' de olho em período de isolamento; Exibição de filmes; Jota Quest; Veloze e Furiosos Primeira exibição de peça de teatro no drive-in |

Fonte: Agência Solis RP.

Tabela 27 - Calendário de pautas Ação "Viagem no Tempo".

| | |
|------------|---|
| 18/08/2024 | <p>2021:</p> <p>Shows com capacidade reduzida; Ação da Pede Pronto (um rapaz desceu de rapel e entregou um drink pra uma garota no meio da Arena durante o show do Gusttavo Lima); Treinamento Projeto Wecycle; Inauguração Sala de Troféus Lançamento Pede Pronto; Campanha Mães da Favela Futebol Clube CUFA/SEP/AZP Disney Princesas</p> |
| 18/09/2024 | <p>2022:</p> <p>GP Week; Com melhor média de público da história, Allianz Parque ultrapassa marca de 1 milhão de torcedores em 2022; Amigos Cidadãos do Futebol; Jogo de Craque; Pet Day; Ação Câncer de Mama</p> |
| 18/10/2024 | <p>2023:</p> <p>Alicia Keys Kiss Rebelde Taylor Swift Aplicativo Bom Vizinho Recorde de público na Arena; Super Copa BASE Coworking Saúde de Craque</p> |

Fonte: Agência Solis RP.

13.11.6

METAS

- Atingir uma taxa de engajamento superior a 3% no Instagram, Facebook e LinkedIn;
- Aumentar o alcance médio de toda a ação em 30%.

13.11.7

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

A avaliação dos resultados dos *posts* e *stories* publicados no Instagram e Facebook será feita por meio do próprio painel profissional do Instagram, com auxílio dos dados e resumos de engajamento do Meta. No LinkedIn, a avaliação será feita pelo próprio painel da plataforma, onde podemos calcular os dados de engajamento. As métricas de avaliação serão:

- Instagram: alcance, engajamento e crescimento do perfil;
- Facebook: alcance, engajamento e crescimento do perfil;
- LinkedIn: alcance, engajamento e crescimento do perfil.

13.11.8

CRONOGRAMA

Tabela 28 - Cronograma Ação "Viagem no Tempo".

| ATIVIDADES | Nov/23 | Dez/23 | Jan/24 á Out/24 | Dez/24 |
|--|--------|--------|--------------------|--------|
| Pesquisa e criação de pauta de conteúdos | | | | |
| Produção de conteúdos | | | | |
| Publicações | | | | |
| Relatório final | | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.11.9

INVESTIMENTO

Tabela 29 - Investimento Ação "Viagem no Tempo".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|-------------------------------|------------|---------------------|
| Honorário da Agência Solis RP | 45 horas | R\$ 4.500,00 |
| Total | _____ | R\$ 4.500,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.12 QUAL SUA HISTÓRIA COM O ALLIANZ PARQUE?

Esse quadro fará parte das mídias sociais durante a campanha de 10 anos do Allianz Parque. Nela, serão produzidos vídeos com anônimos contando alguma história que tem com a Arena. A ideia é chamar pessoas que ajudaram na construção, realizaram algo inusitado, fizeram algum evento que ficou marcado, que trabalham lá desde que o Allianz Parque iniciou os trabalhos e assim, contar narrativas que explorem diversos campos como comédia, emoção, seriedade.

13.12.1 JUSTIFICATIVA

O Allianz Parque é movimentado por pessoas, elas que fazem tudo acontecer e mantêm o lugar funcionando. A ideia é comemorar os 10 anos da Arena colocando em destaque exatamente o fator primordial que faz esse espaço de eventos ter tanto sucesso: gente. Além disso, é uma oportunidade do público saber de histórias que aconteceram na Arena e até então era apenas de conhecimento dos internos, gerando proximidade da audiência com o Allianz Parque.

13.12.2 OBJETIVO

- Gerar uma movimentação de comentários sobre a Arena nas mídias sociais, por meio das histórias inusitadas que serão contadas;
- Valorizar pessoas que fizeram parte da história do Allianz Parque;
- Fazer o público refletir sobre suas próprias experiências vividas dentro desse local de eventos, ou gerar desejo naqueles que nunca foram;
- Aumentar engajamento nas mídias sociais.

13.12.3

ESTRATÉGIA

A Agência Solis RP planeja trabalhar bastante nas mídias sociais da Arena durante o ano de 2024, para fomentar a campanha de 10 anos do Allianz Parque e gerar o máximo de visibilidade para tudo construído ao longo dessa década.

O objetivo é trazer 10 pessoas contando histórias que elas têm com a Arena e que as marcaram por algum motivo. Essas experiências devem percorrer eventos realizados, tempo que estava em construção, bastidores, particularidades e sensações que só se pode viver no Allianz Parque.

Tornar públicas as histórias de pessoas anônimas gera conexão, pois não é um artista ou um famoso, é alguém comum, que todos poderiam ser. Além disso, ouvir essas histórias pode despertar em quem já esteve presente na Arena, lembranças de suas próprias histórias. Já aqueles que nunca estiveram presentes, após ouvirem tantas experiências, podem ter o desejo de conhecer e viver suas próprias histórias no Allianz Parque.

13.12.4

MECÂNICA DA AÇÃO

A primeira etapa é mapear as pessoas que podem contar suas histórias nos vídeos. Para isso, a Agência Solis RP vai consultar os próprios funcionários, e entender histórias que eles já ouviram, como a de uma família que jogou as cinzas de um ente querido no gramado do Allianz Parque, por pedido dele antes da morte. Ninguém melhor que o público interno que está todo dia cruzando histórias únicas dentro desse espaço de eventos, para nos sinalizar oportunidades.

Após isso, na segunda etapa, é necessário entrar em contato com essas pessoas e realizar o convite para participarem da ação e nos autorizarem a utilizar sua imagem nas mídias sociais da empresa.

A terceira etapa é agendar a gravação dos vídeos que perpassam por diversos pontos da Arena. Por isso, é necessário verificar se não haverá eventos acontecendo, para que a gravação seja efetiva.

O convidado vai conversar primeiro com alguém da Agência Solis RP, contando sua história. O objetivo aqui é que seja captado o máximo de informações possíveis, para entender quais pontos são interessantes de serem destacados no vídeo (já que serão curtos, não será possível manter a história completa).

A última etapa é a gravação, na presença de um *filmmaker* e um integrante da agência que vai fazer um papel de entrevistador, ajudando o convidado a lembrar de detalhes importantes para serem contados. Após isso, será realizada a edição do vídeo, mantendo as partes principais da história, e depois será publicado nas mídias sociais do Allianz Parque.

Inicialmente, pretendemos utilizar o Instagram, Facebook e TikTok para publicar os depoimentos. Dependendo das histórias contadas, pode ser vista a possibilidade de entrar também no LinkedIn.

13.12.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Tabela 30 - Cronograma das Peças da Ação "Qual sua História com o Allianz Parque?".

| Dia | Temas | Instagram | Facebook | Linkedin |
|------------|-------------|-----------|----------|----------|
| 22/01/2024 | História 1 | | | |
| 19/02/2024 | História 2 | | | |
| 18/03/2024 | História 3 | | | |
| 22/04/2024 | História 4 | | | |
| 20/05/2024 | História 5 | | | |
| 17/06/2024 | História 6 | | | |
| 22/07/2024 | História 7 | | | |
| 19/08/2024 | História 8 | | | |
| 23/09/2024 | História 9 | | | |
| 21/10/2024 | História 10 | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.12.6

METAS

- Alcançar pelo menos 800 mil visualizações na soma dos 10 vídeos no Instagram;
- Criação do perfil do Allianz Parque no TikTok e alcance de pelo menos 70 mil visualizações na soma dos 10 vídeos;
- Alcançar pelo menos 100 mil visualizações na soma dos 10 vídeos no Facebook;
- Aumentar a impressão total das mídias da Arena em 30%.

13.12.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

- Instagram: visualizações e engajamento do perfil;
- TikTok: visualizações, engajamento e crescimento do perfil;
- Facebook: visualizações e engajamento do perfil.

13.12.8

CRONOGRAMA

Tabela 31- Cronograma Ação "Qual sua história com o Allianz Parque".

| ATIVIDADES | Nov/23 | Dez/23 | Jan/24 à Out/24 | Dez/24 |
|---|--------|--------|--------------------|--------|
| Escolha das pessoas que contarão suas histórias | ■ | | | |
| Gravação do conteúdo e edição | | ■ | | |
| Postagens | | | ■ | |
| Mensuração dos resultados | | | | ■ |

Fonte: Agência Solis RP.

13.12.9 INVESTIMENTO

Tabela 32 - Investimento Ação "Qual sua história com o Allianz Parque".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|-------------------------------|------------------------|--------------|
| Honorário da Agência Solis RP | 30 horas | R\$ 3.000,00 |
| Filmagem e Edição | 10 vídeos ¹ | R\$ 0 |
| Total | _____ | R\$ 3.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.13 UM SÉCULO EM UMA DÉCADA

Uma campanha pretende trazer a atenção dos consumidores para um tema que a empresa queira deixar em evidência. No ano de 2024, o Allianz Parque completa 10 anos, e além de todas as ações propostas para compor a campanha "um século em uma década", decidimos desenvolver um vídeo institucional para a data.

13.13.1 JUSTIFICATIVA

O Allianz Parque, mesmo em poucos anos, conseguiu feitos grandiosos e se tornou uma referência quando o assunto é entretenimento. Mas grande parte daquilo que já foi realizado, é de pouco conhecimento dos públicos. A estratégia por trás desse vídeo, é mostrar de uma maneira dinâmica e resumida, a magnitude da marca, seus principais feitos, e como aconteceram tantos eventos, dando até a sensação de que já se passou um século desde que inaugurou, ao invés de uma década.

¹ Fee Agência Edu Santana (já contratada do cliente)

13.13.2

OBJETIVO

- Mostrar a grandeza do Allianz Parque;
- Trazer o conhecimento às pessoas sobre tudo realizado na Arena, que vai além de jogos de futebol e shows;
- Impactar todos os perfis de consumidores em potencial, chamando a atenção deles para a estrutura, organização e trabalho impecável que a empresa desempenhou ao longo desses 10 anos.

13.13.3

ESTRATÉGIA

A estratégia central dessa ação é trazer ao conhecimento dos públicos, por meio de um vídeo, um breve resumo da trajetória do Allianz Parque ao longo desses 10 anos.

Assim, eles terão a noção da grandeza da Arena Multiúso, quantas pessoas já passaram por lá, quantos eventos entregaram, qualidade dos processos e estrutura, etc.

Para isso, a Agência Solis RP montou um roteiro para um vídeo de quatro minutos, do qual perpassa pelos principais elementos e feitos da Arena. Elementos como shows, torcida do Palmeiras, construção da Arena, depoimentos de profissionais, dados dos eventos, entre outros, estão presentes nessa campanha.

O vídeo foi planejado para transmitir sentimentos de expectativa e surpresa, com uma carga um pouco dramática, para prender a atenção do público do começo ao fim.

Para aumentar a propagação dessa campanha, além dela ser publicada nos canais oficiais do Allianz Parque, a ideia é que apareça nas redes de cinema Cinemark, com uma parceria para que seja divulgado durante os *trailers*.

13.13.4 MECÂNICA DA AÇÃO

A primeira etapa é a produção do roteiro. A Agência Solis RP deve juntar as informações que recebeu ao longo desse trabalho em conjunto com o Allianz Parque, separar as principais para o objetivo proposto pelo vídeo.

Após isso, na segunda etapa, deve ser feito o desenvolvimento do roteiro, contendo a descrição das cenas; apontamento de inserção de áudio ou BG; textos da cena ou da narração, etc.

Na terceira etapa, com o roteiro finalizado, é o momento de validar com o cliente e a sua área de comunicação, toda a estrutura do vídeo. Nesse momento, é provável haver sugestões por parte da Arena, para chegar no modelo ideal do vídeo para a campanha.

A quarta etapa será resumida em adquirir todo o material necessário para a produção do vídeo. Aqui, é importante verificar o que o cliente já dispõe de conteúdos gravados e que podem ser utilizados, e quais precisarão ser gravados.

A quinta etapa será a de edição de vídeo, que poderá ser realizada pelo Tinho, funcionário que já faz esse trabalho dentro da Arena.

Com o vídeo finalizado, ele entrará no calendário de divulgação, com os demais conteúdos da campanha de 10 anos, e será publicado.

13.13.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Tabela 33 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década".

| Agência: | Solis RP |
|--|---|
| Cliente: | Allianz Parque |
| Gênero: | Video institucional |
| Título do filme: | Um século em uma década |
| Tempo de duração: | 4'00'' |
| IMAGEM | ÁUDIO |
| CENA 01 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE visão do artista entrando no palco e o público delirando | som do plateia delirando |
| CENA 02 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE multidão balançando as mãos + celulares com flashes ligados | Instrumental "It's time" |
| CENA 03 - INT./ALLIANZ PARQUE - DIA torcida palmeiras vibrando um gol (Organizada) | Instrumental "It's time" |
| CENA 04 - EXT./ALLIANZ PARQUE - DIA/NOITE Timelapse Arena durante a obra, inacabada | Instrumental "It's time" |
| CENA 05 - EXT./ALLIANZ PARQUE - DIA/NOITE Dados da obra do Allianz Parque (duração, materiais utilizados, mão de obra, relevância) com timelapse ao fundo | Instrumental "It's time" ao fundo + [V.O.] Mestre de obras fala os dados da construção da Arena |

Fonte: Agência Solis RP.

Tabela 34 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década".

| | |
|--|--|
| <p>ENA 06 - INT./ALLIANZ PARQUE/CADEIRAS DA ARQUIBANCADA - DIA Depoimento mestre de obras finalizando com a frase "E quando ficou pronto, eu sabia que seria um lugar diferente, porque eu nunca tinha visto nada igual"</p> | <p>Mestre de obras comenta sobre a os dados da construção da Arena</p> |
| <p>ENA 07 - parece o logo "ALLIANZ PARQUE" e o texto "Um século em uma década"</p> | <p>grito de fãs</p> |
| <p>ENA 08 - INT./ALLIANZ PARQUE - DIA / MEIO DO AMPO Produtor Executivo fala sobre a agenda do Allianz Parque desde que está na casa</p> | <p>Depoimento Prod. Executivo</p> |
| <p>ENA 09 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE imagens dos shows (público, ativações de patrocinadores)</p> | <p>[V.O.] Depoimento Prod. Executivo</p> |
| <p>ENA 10 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE texto com números de shows, artistas, qtd.de hrs de várias toadas</p> | <p>[V.O.] Depoimento Prod. Executivo</p> |

Fonte: Agência Solis RP.

Tabela 35 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década".

| | |
|--|---|
| <p>ENA 11 - INT./ALLIANZ PARQUE - DIA / MEIO DO AMPO Produtor Executivo fala sobre como é lidar com multidões e fanatismos</p> | <p>Depoimento Prod. Executivo fanatismo</p> |
| <p>ENA 12 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE imagens das filas de shows comemorações de título no entorno</p> | <p>[V.O.] Depoimento Prod. Executivo fanatismo</p> |
| <p>ENA 13 - ABA DO GOOGLE/ ELA COMPUTADOR pesquisa aba do google, busca por Allianz Parque</p> | <p>Sons barra de pesquisa Google</p> |
| <p>ENA 14 - INT./ALLIANZ PARQUE - DIA / VVIP r. Comunicação fala sobre como as pessoas buscam e comentam Allianz Parque - números redes sociais, menções, imprensa</p> | <p>Depoimento Gerente Comunicação o que é Allianz Parque</p> |
| <p>ENA 15 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE texto com números redes sociais, menções, imprensa</p> | <p>[V.O.] Depoimento Gerente Comunicação o que é Allianz Parque</p> |
| <p>ENA 16 - INT./ALLIANZ PARQUE - ESCIRTIÓRIO como funciona? Depoimento r. De Operações - Qual a dinâmica de uma montagem e montagem de palco</p> | <p>Depoimento Gerente Operação Montagem e desmontagem</p> |

Fonte: Agência Solis RP.

Tabela 36 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década".

| | |
|--|---|
| CENA 17 - INT./ALLIANZ PARQUE - NOITE Texto com números redes sociais, menções, imprensa Time-lapse montagem e desmontagem | [V.O.] Depoimento Gerente Operação Montagem e desmontagem |
| CENA 18 - EXT./ALLIANZ PARQUE - Arena vista de cima | Barulho de obras |
| CENA 19 - INT./ALLIANZ PARQUE - RESTAURANTES PRATOS, ESPAÇO E COZINHA | [V.O.] Pessoas comentando sobre a comida |
| CENA 20 - INT./ALLIANZ PARQUE - CAMAROTE ALLIANZ SEGUROS Depoimento Gr. Patrocinios Volume de produtos pra uma arena | [V.O.] Depoimento Gerente Patrocinios Consumo, volume e oportunidades |
| CENA 21 - INT./ALLIANZ PARQUE - CAMAROTE ALLIANZ SEGUROS Texto com o que já foi consumido no Allianz Parque | [V.O.] Depoimento Gerente Patrocinios Consumo, volume e oportunidades |
| CENA 22 - INT./ALLIANZ PARQUE - CADEIRA INFERIOR Depoimento CEO - harmonia entre shows e jogos, como lidar com tantos promotores, modelo de negócio e tecnologia Terminando com uma frase "Pra que a Arena seja vista sempre como ela é: mais que um estádio, uma revolução" | Depoimento CEO |

Fonte: Agência Solis RP.

Tabela 37 - Roteiro da Ação "Um século em uma Década".

| | |
|--|-----------------------|
| CENA 23 - Texto "Mais que um estádio, uma revolução" | [V.O.] Depoimento CEO |
|--|-----------------------|

Fonte: Agência Solis RP.

13.13.6

METAS

- Veicular o vídeo nas mídias sociais do Allianz Parque e garantir pelo menos 500 mil visualizações;
- Veicular o vídeo nas redes de Cinema Cinemark, para impactar mais de 150 mil nas salas de cinema durante a ação.

13.13.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

- Número de alcance e impressões nas mídias sociais do Allianz Parque;
- Relatório da Cinemark com o número de consumidores nas salas que passaram o trailer da campanha.

13.13.8

CRONOGRAMA

Tabela 38 - Cronograma Ação "Um século em uma década".

| ATIVIDADES | Nov/ 23 | Dez/ 23 | Jan/24 à Abr/24 | Mai/24 à Jun/24 | Nov/ 24 |
|-------------------------------|------------|------------|--------------------|--------------------|------------|
| Produção do Roteiro | ■ | | | | |
| Revisão do cliente | | ■ | | | |
| Programar gravações das cenas | | | ■ | | |
| Edição do Vídeo | | | | ■ | |
| Veiculação | | | | | ■ |

Fonte: Agência Solis RP.

13.13.9

INVESTIMENTO

Tabela 39 - Investimento Ação "Um século em uma Década".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|-------------------------------|----------------------|--------------|
| Honorário da Agência Solis RP | 30 horas | R\$ 3.000,00 |
| Filmagem e Edição | 1 vídeo ² | R\$ 0 |
| Total | ----- | R\$ 3.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.

13.14 HISTÓRIA DE CINEMA

Desenvolvimento de um relacionamento com a maior rede de cinema de São Paulo visando a exibição de um *trailer* Allianz Parque para passar nas sessões dos filmes em cartaz. Além de trazer conteúdo sobre a jornada de 10 anos da Arena, o material ainda teria a exposição de todos os produtos e serviços disponíveis no estádio.

13.14.1 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o déficit de divulgação dos produtos e serviços do Allianz Parque, a produção e exibição de conteúdos sobre a jornada da Arena no segmento de entretenimento seria uma oportunidade de consolidação da marca fora das demarcações físicas. Essa parceria com outro território de lazer que, tal qual o Allianz Parque, não possui um *target* tão específico, devido a sua vasta gama de possibilidades, cria uma nova dinâmica de divulgação e ampliação de *market share*.

Ademais, um dos pontos a serem acordados na parceria seria o discurso de que, a cada ida ao estádio, o visitante vive uma história de cinema, trazendo ainda mais valor à visita.

13.14.2 OBJETIVO

- Consolidação da marca Allianz Parque como espaço de entretenimento;
- Divulgação dos produtos e serviços da Arena.

13.14.3

ESTRATÉGIA

Tendo em vista a grande relevância do segmento de cinemas no mercado de entretenimento, que em 2023 espera bater 60 milhões de telespectadores no período de junho a dezembro, exibir o material para o público geral na programação de *trailers* é uma oportunidade que, além de ter caráter célebre, é massiva. Uma produção de conteúdo para além das mídias sociais que impacte um grande número de pessoas. São Paulo é a capital nacional que mais consome cinema, sendo responsável por $\frac{1}{3}$ das salas totais do país, configurando-se com um lugar ideal para se atingir a população, com atração por esse segmento de entretenimento.

A Cinemark possui mais 160 salas espalhadas pela capital paulista, somando uma capacidade de 34.885 lugares. Contando com variações de programação, a ação pode impactar milhares de pessoas em um mês de exibição.

Poderia ser acordado com a rede de cinema parceira que esse material seja postado no canal do YouTube do Allianz Parque, e, também, utilizado nas mídias sociais pelo mesmo.

13.14.4

MECÂNICA DA AÇÃO

O primeiro passo para a consolidação da parceria seria o contato com a rede Cinemark para o claro entendimento das possibilidades de acordo. Uma maneira de concretizar o consenso entre o Allianz Parque e a empresa é por meio do estabelecimento de contrapartidas relacionadas a espaço de mídia, sejam físicas ou digitais, nas dependências da Arena e ingressos para eventos.

Após a consolidação da parceria entre a respectiva rede de cinema e a Arena, a mecânica da ação consiste na elaboração de um roteiro pautado nos grandes feitos, números e grandeza do Allianz Parque, e na divulgação dos produtos e serviços oferecidos.

Um conteúdo capaz de anunciar tudo já realizado no estádio e tudo que ainda pode ser feito, um material que traga as experiências de visitantes que foram figurativamente cinematográficas e, a provocação do sentimento de que a visita ao Allianz Parque pode ser um trecho importante da sua história.

Para o próximo passo, como o Allianz Parque não possui uma equipe própria de filmagem e captação de áudio, sugerimos a contratação de uma empresa terceira para produção efetiva desse conteúdo. Nos mesmos moldes feitos pela equipe de Comunicação e Patrocínios, para o vídeo institucional de 2022.

Sendo assim, após a captação do material, a empresa contratada fornecerá algumas versões para que o cliente escolha a que melhor atende os propósitos da ação.

Após isso, o Allianz Parque enviaria o conteúdo para a rede de cinema parceira aprovar a exibição, feito isso, começaria por fim a ação "História de Cinema".

13.14.5 PEÇAS/ILUSTRAÇÕES

Figura 43 - Foto trecho do Pós-Venda 2022 Allianz Parque.



Fonte: Allianz Parque, 2022.

Figura 44 - Foto trecho do Pós-Venda 2022 Allianz Parque.



Fonte: Allianz Parque, 2022.

13.14.6 METAS

- Visando a consolidação da marca, e, se pautando nos números do segmento de cinema de 2022, o objetivo é impactar mais de 150 mil nas salas de cinema durante a ação.

- Aumentar o conhecimento do público geral acerca dos serviços e produtos que a Arena oferece, aumentando em 5% o número de visitas no Allianz Parque Tour Experience após as exibições.

- Para além de parcerias com empresas de consumo, desenvolver relacionamento com outros espaços de entretenimento.

13.14.7 MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO

Para obter uma avaliação mais objetiva, no acordo feito com a rede de cinema, é necessário que tenhamos um relatório de impressões do *trailer* produzido. Visto que as redes de cinema possuem o número exato de pessoas por sessão, seria fácil calcular o volume de telespectadores impactados pelo conteúdo. O ideal é que esse relatório seja mensal, para que possamos entender o quão efetiva está sendo a ação.

Além do número "cru" de pessoas impactadas pelo *trailer* nos cinemas, o cruzamento com as informações das mídias sociais seria de extrema importância para uma apuração mais objetiva. Número de seguidores, taxa de engajamento e alcance serão analisados em comparação às impressões.

Ademais, número de reproduções e interações fora dos cinemas, nos territórios online como no canal do YouTube do Allianz Parque, e eventualmente, postagens nas mídias sociais com trechos do trailer também serão utilizadas no relatório final da ação.

13.14.8

CRONOGRAMA

Tabela 40 - Cronograma Ação "História de Cinema".

| ATIVIDADES | Out/24 à Jan/24 | Fev/ 24 | Mar/24 à Ago/24 | 18/11/24 | 18/12/24 | 18/01/25 |
|---|--------------------|------------|--------------------|----------|----------|----------|
| Desenvolvimento do acordo com alguma rede de cinema | | | | | | |
| Finalização e aprovação do roteiro fornecido pela Agência Solis RP | | | | | | |
| Gravação, edição e aprovação do conteúdo + Estudo dos cinemas onde será exibido o trailer | | | | | | |
| Publicação nas mídias sociais + canal do YouTube Allianz Parque | | | | | | |
| Exibição do conteúdo | | | | | | |
| Fim da exibição do conteúdo | | | | | | |
| Relatório final da Agência Solis RP | | | | | | |

Fonte: Agência Solis RP.

13.14.9

INVESTIMENTO

Tabela 41 - Investimento Ação "História de Cinema".

| SERVIÇOS | QUANTIDADE | VALOR |
|---|----------------------|----------------|
| Filmagem e captação de vídeo | 1 - Fee da Produtora | R\$ 50.000,00 |
| Honorário da Agência Solis RP - Roteiro | 30 horas | R\$ 3.000,00 |
| Acordo com a Rede de Cinema Parceira | 1 | R\$ 47.000,00 |
| Total | _____ | R\$ 100.000,00 |

Fonte: Agência Solis RP.



APONTAMENTOS

Ao realizar a elaboração deste projeto e ao desenvolver estratégias e ações para o Allianz Parque, mantivemos diálogos e participamos de reuniões com o cliente para compreender suas áreas de destaque e desafios. Nosso objetivo constante é aprimorar a divulgação e conhecimento das facilidades oferecidas pela Arena. Nós da Agência Solis RP contemplamos um apontamento que pode ser trabalhado em prol da promoção e reconhecimento dos serviços internos.

O tópico abordado neste contexto não incorpora alguma ação específica ao longo desse projeto, mas serve como um indicativo que a Agência Solis RP considera interessante e sinérgico para potencializar o conhecimento do público sobre as experiências gastronômicas que podem ser apreciadas no Allianz Parque.

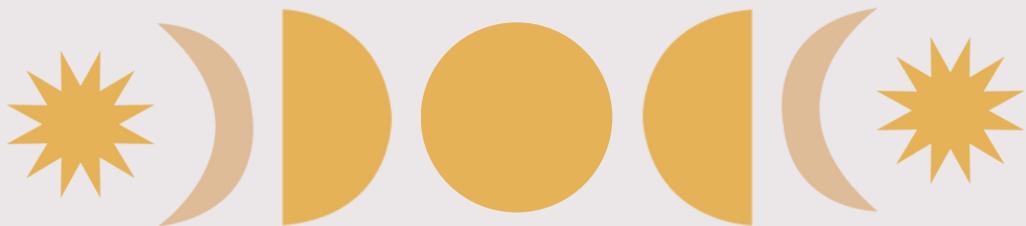
A Arena enfrenta atualmente desafios significativos em relação à divulgação e ao alcance de seus restaurantes. É importante enfatizar que muitas pessoas desconhecem a existência dos três estabelecimentos gastronômicos. Segundo a pesquisa que fizemos, apenas 40,8% das pessoas conhecem os seguintes restaurantes: Nagairô, Braza e La Coppa.

A divulgação dos restaurantes do Allianz Parque por meio do livro "Dois por Um", que oferece vales de desconto em diversos restaurantes, possibilita que os clientes comprem dois pratos e paguem apenas por um. Este mecanismo proporciona uma oportunidade para aqueles que desconheciam a existência desses locais dentro da Arena, permitindo-lhes a chance de descobrir e desfrutar desta experiência gastronômica única.

A inclusão dos restaurantes neste livro, visa promover a conscientização pública sobre os estabelecimentos culinários presentes no Allianz Parque, estimulando um aumento no número de visitantes e clientes. Além disso, a repercussão orgânica nas mídias sociais contribuirá ainda mais para a expansão da visibilidade desses estabelecimentos.

A Agência Solis RP acredita ser vital realizar esta contribuição para além das fronteiras comunicacionais, influenciando tanto o cenário abrangente quanto o individual de cada contexto.

CONCLUSÃO



Este projeto acadêmico foi realizado juntamente com o nosso objeto de estudo, Allianz Parque, com o intuito de analisar e recomendar melhorias no campo da comunicação, explorando os pontos fortes já presentes na empresa, respeitando sua essência e expandindo ainda mais o alcance do negócio, trazendo em foco toda o potencial da Arena, mostrando-a como um espaço relevante para o turismo de São Paulo.

Para tal, utilizamos como norteamento todo conhecimento em Relações Públicas adquiridos ao longo desses quatro anos de curso, fundamentado na missão de aprimorar a divulgação do Allianz Parque em todas as suas frentes, impactando novos públicos e dando dimensão da completude da empresa, sendo uma Arena multiúso com variadas possibilidades de produtos e serviços.

Por meio das análises e pesquisa com o público, foi possível observar uma lacuna no entendimento dos consumidores em relação a tudo que a marca oferece, muitas vezes sendo considerada apenas como "Casa do Palmeiras", sem ter o reconhecimento do seu modelo de negócio e serviços disponíveis. Assim, todas as ações propostas giraram em torno de trazer às pessoas o entendimento do Allianz Parque como algo que supera um estádio de futebol: um espaço que entrega experiências únicas."

Para que o propósito do projeto fosse alcançado, as estratégias e ações propostas pela Agência Solis RP representam uma abordagem abrangente e alinhada, preservando a identidade da empresa e buscando lapidar a forma como os conteúdos são expostos, expandindo para locais além de mídias sociais.

A ênfase na maximização da presença digital, o engajamento aprimorado por meio de campanhas interativas e a criação de conteúdo direcionado são peças-chave para alcançar os objetivos de aumentar a visibilidade, fortalecer a identidade da marca e expandir o alcance da audiência. Combinando criatividade, análise estratégica e um foco centrado no cliente, acreditamos que estas ações têm o potencial de impulsionar o sucesso do Allianz Parque no mercado, consolidando sua posição como referência no setor.

Durante todo o período de realização do projeto, ficou evidente o quanto o Allianz Parque é pioneiro e avançado dentro do seu modelo de negócio, fazendo jus ao seu slogan "mais que um estádio, uma revolução".

Seu sucesso atual é explicado por um modelo de trabalho eficiente, com estrutura e tecnologia de ponta. Entretanto, ainda há um espaço para ser conquistado na memória organizacional dos públicos, que ainda não enxergam a empresa com a grandeza que lhe pertence.

Investir em mostrar aos consumidores que a Arena é um espaço historicamente relevante por todos os eventos que já sediou, agregando em si um século dentro de uma década, e despertar o desejo de frequentá-la pela experiência e trajetória, é um caminho que sugerimos e trilhamos por meio desse projeto.

No mais, desejamos que o Allianz Parque se destaque em seu padrão de negócios, tal qual o sol em sua órbita.

16

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLIANZ PARQUE (Brasil). Allianz Parque | Linktree. 2023. Disponível em: https://linktr.ee/allianzparque?utm_source=linktree_profile_share&sid=a0c0a344-697a-41fd-aa5a-6f26361f1529. Acesso em: 20 abr. 2023.

ALLIANZ PARQUE (Brasil). Passaporte. 2023. Disponível em: <https://allianzparque.com.br/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ALLIANZ PARQUE (Brasil). Passaporte Allianz Parque. 2023. Disponível em: <https://passaporte.allianzparque.com.br/event/67700/d/97995>. Acesso em: 28 abr. 2023.

ALLIANZ, Parque. Curta o passeio em família no Tour Allianz Parque. São Paulo, 7 abr 2023. Instagram: @allianzparque. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqS4k_UL5Fy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 20 abr. 2023.

ALLIANZ, Parque. Data extra do show RBD. São Paulo, 27 mar 2023. Instagram: @allianzparque. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqS4k_UL5Fy/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 20 abr 2023.

ALLIANZ PARQUE EXPERIENCE (São Paulo). **Allianz Parque Experience Tour**. 2023. Disponível em: <https://bileto.sympla.com.br/event/81807/d/224359>. Acesso em: 02 abr. 2023.

ALVES, Nadine. **Legislação para festas e shows: 8 leis que produtores devem seguir**. 8 leis que produtores devem seguir. 2020. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/legislacao-em-eventos/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

AMARO, Guilherme. **Palmeiras x Bolívar - onde assistir ao vivo, horário do jogo e escalões**. 2023. SuperEsportes. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/apostas/palmeiras-x-bolivar-onde-assistir-ao-vivo-horario-do-jogo-e-escalacoes-29-06-2023.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BARCELOS, Alisson. **As tendências para o setor de eventos em 2023**. 2022. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/colunas/as-tendencias-para-o-setor-de-eventos-em-2023/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BASEGGIO, Ana Luisa. O diagnóstico aplicado às relações públicas : uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos. 2008. 292 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BERNARDO, Taynara Rodrigues. **Obrigações legais para eventos: veja o que não pode deixar passar no seu.** 2019. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/obrigacoes-legais-para-eventos/>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BORDENAVE, Juan. O que é Comunicação. Brasiliense.1982.

Brasil. Allianz Parque. Saúde de Craque do Programa Bom Vizinho. [São Paulo]. 20 nov. 2022. LinkedIn: Allianz Parque. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/allianzparque_sa%C3%BAde-de-craque-do-programa-bom-vizinho-activity-6975917612438306816-q0xT?utm_source=share&utm_medium=member_ios. Acesso em: 20 abr. 2023.

CAESAR, Gabriela. **São Paulo abriga 1/3 das salas de cinema do país:** estado tem 1.031 espaços de exibição; dados mostram concentração de salas no sudeste. acre aparece na última posição do ranking. 2017. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em: 22 ago. 2023.

CANAL DO ANÚNCIO (Brasil). **Mídia Exterior.** 2023. Disponível em: <https://app.canaldoanuncio.com/buscar?campaign=start-now&action=track&media=M%C3%ADdia%20Exterior&type=Parques&pg=1>. Acesso em: 02 ago. 2023.

CAPIRAZI, Beatriz. **Um ano de guerra na Ucrânia:** como o conflito deixou a economia global fragilizada, com perdas de até us\$ 2,8 tri. 2023. Suno Noticias. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/noticias-guerra-ucrania-ano-inflacao-economia-fragil/#:~:text=Com%20a%20guerra%20no%20territ%C3%B3rio,9%2C3%25%20em%202022>. Acesso em: 20 abr. 2023.

CARRANÇA, Thais. **'Sem crescimento robusto, Brasil pode se tornar difícil de governar', diz Goldman Sachs.** 2023. BBC News Brasil. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2023/01/18/sem-crescimento-robusto-brasil-pode-se-tornar-dificil-de-governar-goldman-sachs.htm>. Acesso em: 20 abr. 2023.

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. 2019. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 10 maio 2023.

CODOGNO, Yuri. **Brasil registra aumento de 25% de público no primeiro semestre de 2023**: apesar de estar bem acima dos seis primeiros meses de 2022, exibição de filmes nacionais ainda preocupa. 2023. Exibidor. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13466-brasil-registra-aumento-de-25-de-publico-no-primeiro-semester-de-2023>. Acesso em: 22 ago. 2023.

COSTA, Rodrigo Tomaz da. **IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERNA OUT OF HOME - UMA ANÁLISE NA CIDADE DE GUARABIRA**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/675/1/Import%c3%a2ncia%20da%20m%c3%addia%20externa%20out%20of%20home%20%20uma%20an%c3%a1lise%20na%20cidade%20de%20Guarabira%20%20Rodrigo%20Tomaz%20da%20Co%20sta.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

CVC (Brasil). CVC Viagens. Disponível em: <https://www.cvc.com.br/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M.; HARQUAIL, Celia V.. **Organizational Images and Member Identification**. 1994. Vol. 39, No. 2 (Jun., 1994), pp. 239-263 (25 pages). Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2393235?origin=crossref>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ECAD. Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (org.). **Conheça o ECAD**: nós impulsionamos a música enquanto arte e enquanto negócio. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/sobre/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

EDELMAN EARNED BRAND (Brasil). **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 22 abr. 2023.

EDELMAN TRUST BAROMETER (Brasil). **2018 Edelman Trust Barometer - Brasil Report**. 2018. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>. Acesso em: 28 abr. 2023.

EQUIPE ALLIANZ PARQUE. **Reprodução Allianz Parque**. Disponível em: <https://allianzparque.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

EQUIPE ALLIANZ PARQUE. Reprodução Allianz Parque. Disponível em: <https://www.allianzparqueshop.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

EQUIPE ALLIANZ PARQUE. **Reprodução Allianz Parque**. Disponível em: https://bileto.sympla.com.br/event/81807/d/199687?gclid=Cj0KCQjw2qKmBhCfARIsAFy8buJWF6bllykmtmcJtOaO2KlpWXX_e2AMfTpM Cr5HLLu-CVtuOKK7csaAj3uEALw_wcB. Acesso em: 10 abr. 2023.

EQUIPE ALLIANZ PARQUE. **Reprodução Allianz Parque.** Disponível em: <https://loungecentenario.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

EQUIPE ALLIANZ PARQUE. **Reprodução Allianz Parque.** Disponível em: <https://passaporte.allianzparque.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

EQUIPE CVC. **Reprodução CVC.** Disponível em: <https://www.cvc.com.br/destinos/sao-paulo-brasil>. Acesso em: 06 set. 2023.

ERIC VAZZOLER (Brasil). **Comunicação Organizacional - O Que é, Tipos, Importância e como Melhorar a da sua Empresa.** 2019. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

FERREIRA, Casimiro. Perfil. Rio de Janeiro, 2 nov 2023. Instagram: @casimiro. Disponível em: <https://instagram.com/casimiro?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 26 set. 2023.

FRANÇA, Fábio. Públicos Como Identificá-los Em uma Nova Visão Estratégica, 2008, p. 105.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. 2008.

G1 (São Paulo). **São Paulo é o segundo destino mais desejado do mundo para se viajar em 2020.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/descubra-o-brasil/noticia/2020/01/09/sao-paulo-e-o-segundo-destino-mais-desejado-do-mundo-para-se-viajar-em-2020.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2023.

GLOBO ESPORTE (São Paulo). **Palmeiras comemora 100 anos da compra de estádio; veja em fotos a evolução da casa do Verdão.** 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/palmeiras-comemora-100-anos-da-compra-de-estadio-veja-em-fotos-a-evolucao-da-casa-do-verdao.ghtml>. Acesso em: 13 nov. 2023.

GUIA FOLHA UOL (São Paulo). **'Star Wars: Uma Nova Esperança' é exibido no Allianz Parque acompanhado de orquestra:** filme ganha projeção com trilha sonora tocada ao vivo por cerca de 80 músicos. 2019. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2019/04/star-wars-uma-nova-esperanca-e-exibido-no-allianz-parque-acompanhado-de-orquestra.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2023.

GUITARRARA, Paloma. "**Cidade de São Paulo**"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/cidade-de-sao-paulo.htm>. Acesso em 6 de abril de 2023.

KREEPS, Gary. Organizational communication, Longman, pp.11-12.1986.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 149.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 152.

KUNSCH, Margarida. Relações Públicas e Modernidade, pp.101. 1987.

KUNSCH, M. M. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 170-189.

LEE, Nancy R; KOTLER, Philip. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=mix+de+marketing+kotler&ots=2-OPRxn98p&sig=rnD4dqwRs9Q47s2TmQHxoL5oP0#v=onepage&q=mix%20de%20marketing%20kotler&f=false>. Acesso em: 12 abr. 2023.

LEWER, Laura. **Saiba quais são as melhores casas de shows de São Paulo, segundo o Guia Folha**: especial avalia espaços em oito categorias e divididos de acordo com sua capacidade. 2023. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/shows/2023/05/saiba-quais-sao-as-melhores-casas-de-shows-de-sao-paulo-segundo-o-guia-folha.shtml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

LIRA, Roberto. **Melhores serviços**: retomada do setor de eventos em 2023. retomada do setor de eventos em 2023. 2023. Estadão. Disponível em: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/eventos/melhores-servicos-retomada-do-setor-de-eventos-em-2023/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

LO, Caio. Perfil. Brasil, 10 nov 2023. Instagram: @caiolo. Disponível em: <https://instagram.com/caiolo?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 26 set. 2023.

LO, Vitor. Perfil. Brasil, 10 nov 2023. Instagram: @vitorlo_. Disponível em: https://instagram.com/vitorlo_?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==. Acesso em: 26 set. 2023.

MALUF, Luana. Perfil. Brasil, 24 nov 2023. Instagram: @luanamaluf. Disponível em: <https://instagram.com/luanamaluf?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 26 set. 2023.

MARTELLO, Alexandre; CASTRO, Ana Paula. **Governo estima crescimento do PIB de 1,6% em 2023 e vê novo estouro da meta de inflação.** 2023. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/17/governo-lula-estima-desaceleracao-no-pib-de-2023-com-alta-de-16percent-e-ve-novo-estouro-da-meta-de-inflacao.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MARTELLO, Alexandre. **Mercado financeiro eleva estimativa de inflação para 5,96% neste ano e vê alta maior do PIB.** 2023. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/13/mercado-financeiro-eleva-estimativa-de-inflacao-para-596percent-neste-ano-e-ve-alta-maior-do-pib.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MARTINO, Luís. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MATTAR, João. **Metodologia Científica na Era da Informática.** 2006. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/METODOLOGIA_CIENT%3%8DFICA_NA_ERA_DA_INFORM/FSprDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&kptab=morebyauthor. Acesso em: 12 abr. 2023.

MOLINERO, Bruno. **Dez números sobre a CVC, marca de turismo mais lembrada pelos paulistanos.** 2018. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/viaja-sp/melhores/2018/05/1969694-dez-numeros-sobre-a-cvc-marca-de-turismo-mais-lembrada-pelos-paulistanos.shtml>. Acesso em: 06 set. 2023.

MOLITERNO, Danilo; TORTELLA, Tiago. **Governo desbloqueia recursos e autoriza uso da Lei Rouanet para centenas de projetos.** 2023. CNN. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-desbloqueia-recursos-e-autoriza-uso-da-lei-rouanet-para-centenas-de-projetos/#:~:text=Governo%20desbloqueia%20recursos%20e%20autoriza%20uso%20da%20Lei%20Rouanet%20para%20centenas%20de%20projetos,-Lista%20com%20propostas&text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Cultura%20\(MinC,de%20Jair%20Bolsonaro%20\(PL](https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-desbloqueia-recursos-e-autoriza-uso-da-lei-rouanet-para-centenas-de-projetos/#:~:text=Governo%20desbloqueia%20recursos%20e%20autoriza%20uso%20da%20Lei%20Rouanet%20para%20centenas%20de%20projetos,-Lista%20com%20propostas&text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Cultura%20(MinC,de%20Jair%20Bolsonaro%20(PL). Acesso em: 26 abr. 2023.

MORETTI, Juliene. **Allianz Parque foi o estádio com mais megashows no mundo em 2017**: ao longo do ano, o local sediou dezessete noites de apresentações e recebeu um público acumulado de 600.000 pessoas. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/allianz-parque-agenda-2018>. Acesso em: 21 ago. 2023.

MORGON, Marcela. Perfil. Brasil, 25 nov 2023. Instagram: @marcelamorgon. Disponível em: <https://instagram.com/marcelamorgon?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 26 set. 2023.

NASSIF, Tamara. **Juros em patamares elevados devem continuar freando economia em 2023, dizem especialistas**. 2023. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/juros-em-patamares-elevados-devem-continuar-freando-economia-em-2023-dizem-especialistas/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

RÁDIO ROCK. **Evanescence transfere show de São Paulo para o Allianz Parque**. 2023. Radio Rock. Disponível em: <https://www.radiorock.com.br/2023/07/31/evanescence-transfere-show-de-sao-paulo-para-o-allianz-parque/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

RAVASI, D. **Identidade organizacional e memória**. *Organicom*, [S. l.], p. 141, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139215. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139215>. Acesso em: 26 abr. 2023.

REDAÇÃO DO CBLLOL (Brasil). **League of Legends reúne 12 mil fãs no Estádio do Palmeiras para final do CBLLoL**: final do cblol vai dar r\$ 60 mil em premiação para a equipe vitoriosa. 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/08/league-legends-reune-12-mil-fas-no-estadio-do-palmeiras-para-final-do-cblol.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2023.

REDAÇÃO GUIA DA SEMANA (São Paulo) (ed.). **Harry Potter e a Pedra Filosofal In Concert**. 2018. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/nacidade/evento/harry-potter-in-concert-2018-03-08>. Acesso em: 21 ago. 2023.

REPRODUÇÃO BARBEARIA. **Barbiere Dell' Arena**. Disponível em: <https://www.instagram.com/barbieredellarena/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

REPRODUÇÃO BRAZA. **Restaurante Brza**. Disponível em: <https://www.brazagastronomia.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

REPRODUÇÃO CLUB PALMEIRAS. **Site Oficial Palmeiras**. Disponível em: <https://www.palmeiras.com.br/noticias/palmeiras-comemora-107-anos-com-nova-sala-de-trofeus-de-presente/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

REPRODUÇÃO LA COPPA. **Restaurante La Coppa**. Disponível em: <https://www.lacoppa.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

REPRODUÇÃO WTORRE S/A. **Site Base Coworking**. Disponível em: <https://basecoworking.space/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS (Brasil). **Pesquisa de satisfação: o que é, importância e como fazer**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

RINDOVA, SCHULTZ, *The Identity in Organization*, 1998.

ROLIM, Leandro; GUIMARÃES, André; ORTEGA, Felix. **Mídia Digital Out Of Home - Análise da Utilização, Possibilidades e Tendências de Interação com os Clientes**. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3483-1.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2023.

SAMPAIO, Amanda. **O cinema está de volta**: público deve chegar a 60 milhões no Brasil até dezembro, diz Abraplex: uma das grandes expectativas do setor é o filme "barbie", com lançamento previsto para o próximo dia 20. 2023. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/o-cinema-esta-de-volta-publico-deve-chegar-a-60-milhoes-no-brasil-ate-dezembro-diz-abraplex/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SÃO PAULO. SPTURIS. (ed.). **Razões para visitar**. Disponível em: <https://cidadedesaopaulo.com/pqsp/razoes-para-visitar/?lang=pt>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SP, Turistando. Perfil. São Paulo, 25 nov 2023. Instagram: @turistandosp. Disponível em: <https://instagram.com/turistandosp?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>. Acesso em: 26 set. 2023.

STEDDEFELDT, Elke *et al.* **Guia para atuação da vigilância sanitária**: orientações para gerenciamento de risco. Orientações para gerenciamento de risco. 2016. Disponível em: <https://ovigilantesanitario.files.wordpress.com/2016/08/guia-gerenciamento-de-risco.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.

TERRA, Carolina. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TRASKINI, Eder. **Allianz Parque promove eventos 'drive-in' de olho em período de isolamento.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/05/04/allianz-parque-promove-eventos-drive-in-de-olho-em-periodo-de-isolamento.htm>. Acesso em: 21 ago. 2023.

VAZZOLER, Eric. **Comunicação Organizacional: o que é, tipos, importância e como melhorar a da sua empresa.** 2016. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 15 maio 2023.

VIEIRA, Bárbara. **Justin Bieber lota show em SP, brinca com 1º de abril e diz: 'Melhor noite':** Giovanna Lancellotti e Gabriela Pugliesi prestigiaram apresentação do cantor canadense que levou 44 mil fãs no Allianz Park, em São Paulo. 2017. Disponível em: <http://ego.globo.com/show/noticia/2017/04/justin-bieber-faz-show-para-44-mil-em-estadio-de-sao-paulo.html>. Acesso em: 21 ago. 2023.

VIEIRA, Rodrigo. **CVC Corp turbina investimento em marketing com campanha Alerta Amarelo:** ivete sangalo mais presente, regionalização e leads digitais se destacam na nova ofensiva da empresa. 2023. Panrotas. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2023/08/cvc-corp-turbina-investimento-em-marketing-com-campanha-alerta-amarelo_198916.html. Acesso em: 06 set. 2023.

WIKIPÉDIA (Brasil). **Allianz Parque.** 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Allianz_Parque. Acesso em: 13 nov. 2023.

XIFRA, Jordi. **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales.** Tecnos. 2011.

APÊNDICE

Apêndice 1 - Questionário da pesquisa exploratória quantitativa

Pergunta filtro

1. Você já ouviu falar no Allianz Parque?
 - a. Sim
 - b. Não

Perguntas Principais

2. Qual a sua idade?
 - a. Menos de 18 anos
 - b. 18-24 anos
 - c. 25-34 anos
 - d. 35-44 anos
 - e. 45-54 anos
 - f. Mais de 55 anos
3. Qual o seu gênero?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro
3. Qual sua renda mensal?
 - a. Abaixo de 1 salário mínimo
 - b. Até 2 salários mínimos
 - c. De 3 a 5 salários mínimos
 - d. De 6 a 10 salários mínimos
 - e. Acima de 10 salários mínimos
4. Quando você pensa no Allianz Parque, o que vem à sua mente em primeiro lugar?
 - a. Estabelecimentos comerciais internos (ex: barbearia, loja, base coworking, etc.)
 - b. Jogos de futebol
 - c. Outros tipos de eventos (ex: feiras, congressos, etc.)
 - d. Projetos sociais (ex: Saúde de Craque, Tour Social, etc.)
 - e. Resturantes
 - f. Shows e eventos musicais

-
5. Quais eventos desenvolvidos pelo Allianz Parque você já ouviu falar? (Marque todas as opções que se aplicam)
- Eventos corporativos
 - Jogos de futebol
 - Show e festivais musicais
 - Nunca ouvi falar de nenhum desses eventos do Allianz Parque
6. Quais projetos sociais desenvolvidos pelo Allianz Parque você já ouviu falar? (Marque todas as opções que se aplicam)
- Bom Vizinho
 - Dia de Craque
 - Saúde de Craque
 - Tour Social
 - Nunca ouvi falar de nenhum projeto social do Allianz Parque
7. Quais serviços próprios desenvolvidos pelo Allianz Parque você já ouviu falar? (Marque todas as opções que se aplicam)
- Barbearia
 - Base *Coworking*
 - Ensaio fotográfico
 - Estacionamento
 - Lava-rápido
 - Loja Palmeiras
 - Passaporte
 - Restaurantes
 - Tour *Experience*
 - Nunca ouvi falar de nenhum serviço do Allianz Parque
8. Como você conheceu esse evento/programa/serviço/?
9. Você já visitou a Arena Allianz Parque?
- Sim
 - Não
10. Qual dos serviços/eventos abaixo você já utilizou no Allianz Parque? (Marque todas as opções que se aplicam)
- Estabelecimentos comerciais internos (ex: barbearia, lava-jato, coworking, etc.)
 - Jogo de futebol
 - Restaurantes
 - Shows e festivais musicais
 - Visita guiada ao estádio
 - Outros tipos de eventos (ex: feiras, congressos, etc.)

11. Por quais fontes você recebe informações sobre o Allianz Parque?

- a. Amigos/família
- b. Internet (site, redes sociais, etc.)
- c. Rádio
- d. Televisão
- e. Outros

12. Como você descreveria a frequência com que recebe informações sobre o Allianz Parque? (Considere todas as informações que envolvam o Allianz Parque. Ex: Divulgação de shows, jogos de futebol, parcerias, eventos internos e externos, etc.)

- a. Com frequência
- b. De vez em quando
- c. Saúde de Craque
- d. Raramente
- e. Nunca recebo informações

13. Como você costuma se informar sobre eventos e projetos do Allianz Parque? (Marque todas as opções que se aplicam)

- a. Amigos/familiares
- b. Canais de comunicação (TV, rádio, jornais)
- c. Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- d. Site do Allianz Parque

14. Qual a sua opinião sobre a divulgação dos projetos e serviços oferecidos pelo Allianz Parque?

- a. Excelente
- b. Boa
- c. Regular
- d. Ruim
- e. Péssimo

15. Como você preferiria receber informações sobre o Allianz Parque? (Marque todas as opções que se aplicam)

- a. Aplicativo do Allianz Parque
- b. E-mail
- c. Mensagens de texto (SMS)
- d. Rádio
- e. Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- f. Televisão
- g. WhatsApp

16. O que você sugere para melhorar a divulgação dos projetos e serviços oferecidos pelo Allianz Parque?

- a. Amplificar a diversidade de canais de divulgação
- b. Aumentar a quantidade de conteúdos sobre esses projetos e serviços
- c. Investir em anúncios
- d. Melhorar a qualidade das informações divulgadas
- e. Realizar mais campanhas de comunicação
- f. Oferecer descontos e promoções

17. Você acredita que é importante que o Allianz Parque divulgue seus projetos sociais e serviços para a comunidade que pode se beneficiar deles?

- a. Sim
- b. Não