

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP  
RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDRESSA ALENCAR DA SILVA  
MARIA LAURA SILVA CRUZ  
LETÍCIA DE SOUZA RODRIGUES  
RAPHAELLA ABRAHÃO E ARAUJO  
THAGATA MARIA MENDES DA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA  
A SCHMIDT PATINAÇÃO ARTÍSTICA

SÃO PAULO  
2023

ANDRESSA ALENCAR DA SILVA  
MARIA LAURA SILVA CRUZ  
LETÍCIA DE SOUZA RODRIGUES  
RAPHAELLA ABRAHÃO E ARAUJO  
THAGATA MARIA MENDES DA SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA  
A SCHMIDT PATINAÇÃO ARTÍSTICA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
(TCC) APRESENTADO COMO INSTRUMENTO  
OBRIGATÓRIO PARA A CONCLUSÃO DO CURSO  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS À FUNDAÇÃO DE  
COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. TÂNIA O. TEIXEIRA  
PINTO

SÃO PAULO  
2023

# AGRADECIMENTOS

---

A nossa profunda gratidão a todos que tornaram possível a conclusão dessa jornada. Este projeto representa a finalização de um ciclo de muitos desafios, transformação e evolução. E nada seria possível sem o apoio incondicional das pessoas em torno de nós.

À nossa orientadora, Tânia, agradecemos a orientação valiosa, paciente e encorajadora ao longo de todo o processo. Sua expertise e comprometimento foram determinantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradecemos também aos professores e colaboradores da FECAP que compartilharam conhecimentos e sabedoria durante esse tempo acadêmico. Suas aulas e conselhos nos enriqueceram como profissionais e indivíduos.

À nossa família e amigos, somos gratos pelo apoio e por serem fonte de constante incentivo e motivação.

Por fim, à Escola Schmidt de Patinação, agradecemos a abertura, confiança e apoio ao nosso projeto.

# RESUMO

---

O projeto experimental de Relações Públicas estrutura um planejamento estratégico de comunicação integrada de uma escola de patinação artística. A proposta é executada pela Agência ComViv, especialista na área e que já havia realizado dois trabalhos acadêmicos com o cliente. Em um primeiro momento, o projeto analisa a comunicação da escola e investiga todo a sua ambientação interna e externa. Esta análise revelou certa disfunção na comunicação interna e comunicação externa voltada apenas para uma mídia social, sem planejamento e calendarização. Com isso, o segundo momento foi voltado para a estruturação das ações de posicionamento, a reputação e a estratégia de comunicação 360° de dentro para fora da escola - com ações de comunicação interna e que esbarram na comunicação externa.

**Palavras-Chaves:** Projeto Experimental. Relações Públicas. Comunicação. Escola de Patinação Artística. Planejamento de Comunicação.

# ABSTRACT

---

The experimental Public Relations project structures strategic integrated communication planning for a figure skating school. The proposal is executed by the ComViv Agency, a specialist in the area and which had already carried out two academic works with the client. Initially, the project analyzes the school's communication and investigates its entire internal and external environment. This analysis revealed a certain dysfunction in internal communication and external communication focused only on social media without planning and scheduling. With this, the second moment was focused on structuring positioning actions, reputation and the 360° communication strategy from inside the school to outside - with internal communication actions that collide with external communication.

**Keywords:** Experimental Project. Public Relations. Communication. Artistic Skating School. Communication Planning

# QUADROS E TABELAS

---

Gráfico 1 – Motivos na escolha da Escola Schmidt .....	44
Gráfico 2 – Avaliação da Comunicação sobre campeonatos e aulas .....	44
Gráfico 3 – Avaliação da Infraestrutura da Escola Schmidt .....	45
 Tabela 1 – Mapeamento de públicos Escola Schmidt .....	53
Tabela 2 – Cronograma ação Informação sobre Rodas .....	62
Tabela 3 – Investimento ação Informação sobre Rodas .....	62
Tabela 4 – Cronograma ação Anos Sobre Rodas .....	64
Tabela 5 – Investimento ação Anos Sobre Rodas .....	64
Tabela 6 – Cronograma ação de ESG .....	66
Tabela 7 – Investimento ação de ESG .....	66
Tabela 8 – Cronograma ação do Aulão .....	69
Tabela 9 – Investimento ação do Aulão .....	70
Tabela 10 – Cronograma ação de Encontro de Talentos .....	73
Tabela 11 – Investimento ação de Encontro de Talentos .....	73
Tabela 12 – Cronograma ação Patinador do mês .....	75
Tabela 13 – Investimento ação Patinador do mês .....	76
Tabela 14 – Cronograma ação Intranet .....	77
Tabela 15 – Investimento ação Intranet .....	78
Tabela 16 – Cronograma ação Simples e bem-feito .....	79
Tabela 17 – Cronograma ação Simples e bem-feito .....	80
Tabela 18 – Cronograma ação Vini em Foco .....	82
Tabela 19 – Investimento ação Vini em Foco .....	82
Tabela 20 – Cronograma ação Roll & Relax .....	84
Tabela 21 – Investimento ação Roll & Relax .....	84
Tabela 22 – Investimento Geral de Ações 2024.....	88
 Quadro 1 – Mapeamento de públicos Escola Schmidt .....	54

# FIGURAS

---

Figura 1 – Foto time Comviv .....	15
Figura 2 – Logotipo Agência ComViv Comunicação .....	18
Figura 3 – Paleta de Cores Primárias da Agência .....	19
Figura 4 – Foto das Fundadoras da Agência .....	19
Figura 5 – Logo Escola Schmidt de Patinação Artística .....	26
Figura 6 – Desenho utilizado na bandeira e certificados da escola .....	26
Figura 7 – Uniforme da Escola Schmidt .....	26
Figura 8 – Localização da Escola Schmidt .....	27
Figura 9 – Foto do Ginásio .....	28
Figura 10 – Tela da página inicial do site da escola .....	29
Figura 11 – Tela da rede social da Escola Schmidt .....	29
Figura 12 – Planos de aula .....	30
Figura 13 – Análise <i>SWOT</i> da Escola Schmidt .....	48
Figura 14 – Composto da Comunicação Integrada .....	50
Figura 15 – Panfleto de aderência ao <i>WhatsApp</i> .....	61
Figura 16 – Postagem de aniversário de empresa .....	63
Figura 17 – PDF do memorando <i>pocket</i> .....	65
Figura 18 – PDF do memorando <i>pocket</i> .....	65
Figura 19 – Post informativo sobre a ação e com <i>call to action</i> para o site institucional .....	68
Figura 20 – Flyer que será distribuído pela vizinhança .....	68
Figura 21 – Flyer do convite para o Encontro de Talentos .....	72
Figura 22 – Postagem de aniversariantes do mês .....	74
Figura 23 – Vídeo de aniversariantes no <i>WhatsApp</i> .....	75
Figura 24 – Mensagem de aniversariantes no <i>WhatsApp</i> .....	75
Figura 25 – Representação de layout para intranet .....	77
Figura 26 – Flyer que será panfletado .....	79
Figura 27 – Flyer para distribuição na vizinhança sobre a ação <i>Roll and Relax</i> .....	83
Figura 28 – Post para divulgação no feed sobre a ação <i>Roll and Relax</i> .....	83
Figura 29 – Cronograma Geral de Ações 2024 .....	86

# ABREVIATURAS E SIGLAS

---

**CBHP** Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação

**DERDIC** Divisão de Educação e Reabilitação dos Distúrbios da Comunicação;

**IBGE** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

**ICMS** Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação;

**PUC-SP** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo;

# SUMÁRIO

---

<b>1 Introdução</b>	<b>13</b>
1.1 A história da patinação artística sobre rodas	13
<b>2 A Agência</b>	<b>14</b>
2.1 História	15
2.2 Propósito	16
2.2.1 Missão	16
2.2.2 Visão	16
2.2.3 Valores	16
2.2.3.1 Ética	16
2.2.3.2 Integração	16
2.2.3.3 Fidelidade	16
2.3.3.4 Valorização	16
2.3.3.5 Humanização	16
2.3 Posicionamento	17
2.4 Serviços E Produtos	17
2.4.1 Comunicação integrada	17
2.4.2 Relações com a mídia e influenciadores	17
2.4.3 Relações públicas	17
2.4.4 Gerenciamento de crise	17
2.4.5 Marketing	17
2.4.6 Consultoria	18
2.4.7 Media training	18
2.4.8 Eventos	18
2.5 Logotipo E Paleta De Cores	18
2.6 Time	19
<b>3 Conceituação: Comunicação e Relações Públicas.</b>	<b>22</b>
<b>4 Briefing</b>	<b>25</b>
4.1 Identidade organizacional	25
4.1.2 Missão	25
4.1.3 Valores	25
4.1.4 Visão	25
4.1.5 Logomarca	26
4.1.6 História da escola Schmidit de Patinação	26
4.1.7 Sobre o fundador	26
4.2 Objetivos estratégicos	27
4.2.1 Estrutura física e localização	27
4.2.2 Estrutura organizacional e recursos humanos	28
4.2.2.1 Organograma	28

# SUMÁRIO

---

4.2.3 Comunicação	29
4.2.4 Produtos e serviços	29
4.2.5 Perfil dos consumidores/usuários	30
4.2.6 Públicos estratégicos	31
4.2.7 Recursos financeiros	31
4.2.8 Prêmios e certificações	32
4.2.9 Responsabilidade social, ambiental e ações filantrópicas	32
<b>5 Análise Interna e Externa</b>	<b>33</b>
5.1 Infraestrutura	34
5.2 Recursos Humanos	34
5.3 Organograma	34
5.4 Marketing e comunicação	35
5.5 Eventos	35
5.6 Clientes	36
5.7 Públicos	36
6 Análise Externa	37
6.1 Demográfico	38
6.2 Político/Legal	38
6.3 Econômico	39
6.4 Sociocultural	39
<b>7 Projeto de Pesquisa</b>	<b>40</b>
7.1 Projeto de pesquisa	41
7.2 Cenário	41
7.3 Objetivo da Pesquisa	41
7.3.1 Objetivos Específicos	41
7.4 Metodologia	42
7.5 Métodos de coleta de dados	42
7.5.1 Instrumento de coleta de dados	43
7.5.2 Procedimentos para coleta de dados	43
7.5.3 Análise da pesquisa	43
7.5.4 Pesquisa Quantitativa	43
7.5.5 Pesquisa Qualitativa	45
<b>8 Diagnóstico</b>	<b>47</b>
8.1 Análise SWOT	48
8.1.1 Análise SWOT cruzada	48
8.1.2 Forças x oportunidades	48
8.1.3 Forças x ameaças	48
8.1.4 Fraquezas x oportunidades	49

# SUMÁRIO

---

8.1.5 Fraquezas x ameaças	49
<b>9 Análise dos Processos de Comunicação</b>	<b>49</b>
<b>10 Mapeamento e Análise de Públicos de Relacionamento</b>	<b>51</b>
10.1 Mapeamento	52
10.2 Públicos essenciais	52
10.3 Públicos não essenciais	52
10.4 Público de interferência	53
10.4.1 Públicos essenciais	53
10.4.2 Públicos não essenciais	54
11 Os Quatro R's das Relações Públicas	55
<b>12 Prognóstico</b>	<b>58</b>
<b>13 Propostas de Ações</b>	<b>60</b>
13.1. Patinação Conectada	60
13.2. Anos Sobre Rodas	63
13.3 Estratégias de Comunicação Interna para ESG	65
13.4 Aulão Do Bem Sobre Rodas	67
13.5 Encontro De Talentos Semestral	70
13.6 Patinador Do Mês	74
13.7 Patinando Juntos	76
13.8 Simples E Bem-Feito	78
13.9 Vini Em Foco	80
13.10 Roll & Relax: Aula Experimental de Patinação no Ibirapuera	82
<b>14 Cronograma Geral</b>	<b>86</b>
<b>15 Investimento Geral</b>	<b>88</b>
<b>16 Recomendações Finais</b>	<b>90</b>
<b>17 Considerações Finais</b>	<b>92</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>94</b>
<b>Arquivos</b>	<b>97</b>

# INTRODUÇÃO

---

# 1 INTRODUÇÃO

A ideia do projeto experimental de Relações Públicas surgiu por uma causa específica: alavancar as estruturas de comunicação integrada de uma escola de patinação artística que não reconhece plenamente o poder que o planejamento estratégico voltado para uma abordagem de comunicação 360° pode trazer para o seu negócio.

O projeto é estruturado pela *Agência ComViv*, que em 2022 iniciou seu contato com o cliente para realização de dois trabalhos acadêmicos. O primeiro envolveu uma análise da comunicação integrada e direcionada da escola, investigando tanto seu ambiente interno quanto externo. Essa análise revelou não apenas a estrutura organizacional da escola, mas também as necessidades e oportunidades de aprimoramento de sua comunicação. O segundo trabalho consistiu na produção de um curta-metragem audiovisual, que capturou a beleza artística e técnica da patinação, retratando os desafios e vitórias enfrentados por uma patinadora profissional ao longo de sua carreira.

Tais experiências somaram-se à vivência do mundo desse esporte pelas lentes de uma das sócias, ex-atleta, técnica e patinadora artística há 23 anos. Esta identificou que uma instituição de patinação sobre rodas, apesar de possuir um elevado nível técnico e artístico, revela certa ausência da correta comunicação interna e externa entre os seus principais stakeholders. Consciente desta demanda, a *Agência ComViv* decidiu ampliar o potencial do cliente, a Escola Schmidt de Patinação, que une o esporte e a arte em seus serviços.

Assim, de forma personalizada, a proposta desenvolveu o posicionamento, a reputação e a estratégia de comunicação da escola como um todo, concentrando-se nas necessidades tanto da instituição quanto de seu público-alvo.

## 1.1 A HISTÓRIA DA PATINAÇÃO ARTÍSTICA SOBRE RODAS

A patinação artística sobre rodas tem raízes na patinação no gelo, segundo a Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação (CBHP) – esporte que surgiu na Noruega como meio de locomoção em meados de 1000 a.C. com patins feitos de maxilares de veados rente aos pés.

Durante a idade média, a tendência de competitividade antrópica, isto é, competitividade entre homens, incitou disputas de corridas com os patins. Desta maneira, o artefato ganhou lâminas de madeira seguidas de lâminas de ferro que aumentavam a velocidade dos competidores.

Com o tempo, as competições de alta velocidade desenvolveram-se na execução de movimentos específicos com a finalidade de desenhar figuras – somando criatividade, leveza e graça, originando a patinação artística. Mas foi apenas em 1876, em Paris, na França, que se criou o primeiro ringue de patinação artística. Estes espaços foram difundidos durante o triunfo da “*Belle Époque*”, elite francesa.

Devido à Primeira Grande Guerra Mundial (1914), o esporte foi extinto, vivendo um pequeno intervalo de inexistência. Lentamente, com a guerra quase por terminar, os países começaram a reativar suas atividades e a patinação ressurgiu organizadamente e seu desenvolvimento foi crescente.

No Brasil, o esporte foi difundido pelos filhos de famílias abastadas em 1900. Mas só em 1975 foi realizado o I Campeonato Brasileiro de Patinação Artística no Clube Militar do Rio de Janeiro. Desde então, a Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação tem organizado regularmente campeonatos brasileiros e participado de todos os campeonatos sul-americanos, pan-americanos e mundiais.

# A AGÊNCIA

---

## 2.1 HISTÓRIA

Em 2020, a *ComViv* nasceu com a visão da “comunicação viva”. Essa abordagem, inspirada na evolução constante da comunicação como um organismo, é a nossa base. A fusão entre os ideais inovadores das fundadoras e a busca pelo profissionalismo moldou a agência como um organismo comunicativo que não apenas existe, mas vive e convive em simbiose com os desafios e oportunidades do mercado.

A história da *ComViv* reflete tendências globais e mudanças sociais do último século. Nossa evolução é sustentada por princípios sólidos: ética, pesquisa, planejamento estratégico, implementação e avaliação inspirados por Margarida Kunsch. E agora, abraçando a estética grega, representada pelo mármore dourado em tons azulados, símbolos da durabilidade, confiança e sofisticação.

Ao fundir a vivacidade da comunicação contemporânea com a herança grega, a *ComViv* une tradição e modernidade. Elementos clássicos, como colunas e padrões geométricos, reforçam a ligação com a história, ilustrando que estruturas sólidas também podem evoluir. Assim, a *ComViv* encarna a ideia de “comunicação viva” em constante evolução.

FIGURA 1 – FOTO DO TIME COMVIV



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

Nós da *ComViv* entendemos que para desenvolvermos relações prósperas e duradouras, é necessária atenção ao ato de comunicar, independentemente da situação ou emissor/receptor da mensagem. Com essa base, nos comprometemos a ouvir e compreender a necessidade de nossos clientes e juntos, transformamos o modo como as marcas se posicionam e administraram conflitos no mercado.

## 2.2 PROPÓSITO

A ComViv nasceu com o propósito de tornar o relacionamento entre empresas e os seus principais stakeholders um processo natural, dinâmico e de convivência. Temos como objetivo alinhar as necessidades dos nossos clientes com o que o avanço global exige, sendo fiel aos seus e aos nossos valores ao entregar um serviço de qualidade.

### 2.2.1 MISSÃO

Utilizar a comunicação para mudar conceitos e promover a diversidade e originalidade em todas as ações, criando uma ponte entre a agência, cliente e seu público-alvo de forma natural, inovadora e simples.

### 2.2.2 VISÃO

Visamos agregar a um futuro em que a comunicação seja unificada e abrangente através da sustentabilidade, diversidade e do acolhimento. Sempre apresentando projetos de qualidade e excelência, criativos e com o pensamento voltado para o meio social. E claro, sendo referência na originalidade.

### 2.2.3 VALORES

#### 2.2.3.1 ÉTICA

Trabalhamos com transparência, integridade e honestidade em todas as nossas interações. Em um contexto global, onde a transação de informações ocorre de maneira rápida e em alto volume, manter a ética, o profissionalismo e a segurança dos interesses dos nossos *stakeholders* é um dos nossos principais valores.

#### 2.2.3.2 INTEGRAÇÃO

Visamos tornar o relacionamento entre as organizações e seus variados públicos em processos orgânicos e dinâmicos.

Reconhecemos que o tempo em que as mensagens eram apenas interrupções no dia a dia das pessoas para promover produtos e ofertas já passou. Acreditamos que a comunicação requer atenção e cuidado para se desenvolver em relacionamentos prósperos e duradouros, e assim obter um alto nível de fidelidade e confiança.

#### 2.2.3.3 FIDELIDADE

Em um mercado tão dinâmico e volátil como o da comunicação, prezamos por nos mantermos fiéis aos nossos públicos responsáveis pelo crescimento da ComViv. Manter as boas práticas acima da ambição é, para nós, uma moeda valiosa.

#### 2.3.3.4 VALORIZAÇÃO

Valorizamos todos os públicos. Ressaltamos que o mesmo investimento feito para construir uma mensagem clara, honesta e efetiva para com o público externo, também se faz presente para o ambiente interno de nossa agência, de forma que nossos propósitos e valores ecoem entre aqueles que também regem o negócio.

#### 2.3.3.5 HUMANIZAÇÃO

Proporcionamos um ambiente agradável para nossos funcionários e clientes para que possam se sentir encantados por nossos serviços e nossa forma de nos comunicar. A educação, diálogo e respeito são pilares para mantermos bons relacionamentos. Construímos um ambiente de maneira responsável e confiante para desenvolver laços e habilidades dos profissionais e aprimorar atuação e engajamento para que a equipe cresça junto através de recursos alternativos com base na comunicação e escuta.

## **2.3 POSICIONAMENTO**

A ComViv Comunicação se posiciona no mercado como uma agência de comunicação integrada, que busca, de forma personalizada e abrangente, entregar ações inovadoras em todas as frentes da comunicação.

## **2.4 SERVIÇOS E PRODUTOS**

### **2.4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Oferecemos serviços de comunicação corporativa personalizados para atender às necessidades específicas de cada cliente. Desde o desenvolvimento de mensagens e estratégias de posicionamento até a criação de conteúdo e a execução de campanhas de comunicação, ajudamos a construir e manter a reputação de sua empresa junto aos seus diferentes *stakeholders* e assim traçar estratégias personalizadas para alcançá-los de maneira eficaz.

### **2.4.2 RELAÇÕES COM A MÍDIA E INFLUENCIADORES**

A *ComViv* ajuda a estabelecer e manter relacionamentos com a mídia e influenciadores relevantes em sua indústria. Nossos serviços incluem desde a criação de *mailings* de imprensa e pitches de mídia até o gerenciamento de entrevistas e aparições públicas. Nosso objetivo é que sua mensagem seja ouvida pelo público certo.

### **2.4.3 RELAÇÕES PÚBLICAS**

Nossos serviços de relações públicas ajudam a construir e manter relacionamentos duradouros com seus stakeholders. Isso inclui desde a identificação e engajamento de público-alvo até a criação e execução de estratégias de comunicação personalizadas para atender às necessidades de sua empresa.

### **2.4.4 GERENCIAMENTO DE CRISE**

Estamos preparados para ajudar a sua empresa a lidar com situações de crise de forma eficaz e responsável. Nossos serviços de gerenciamento de crise incluem a criação de planos de contingência, a identificação de potenciais riscos e a coordenação de respostas rápidas e efetivas a emergências.

### **2.4.5 MARKETING**

Com serviços de *marketing* personalizados para ajudar a sua empresa a alcançar seus objetivos de negócios. Realizamos desde a pesquisa de tendências e a análise de mercado, até a identificação de oportunidades exponenciais e o desenvolvimento de planos de ação.

Focados na assertividade, nos esforçamos para garantir que as estratégias de *marketing*, comunicação e relações públicas de sua empresa estejam integradas de modo a oferecer o máximo resultado.

## 2.4.6 CONSULTORIA

Além dos projetos de comunicação, também prestamos consultoria para as áreas mencionadas e trabalhamos para compreender as necessidades e desafios específicos de sua empresa, resultando no desenvolvimento de soluções pautadas na análise e informação, para alcançarmos resultados tangíveis para seu negócio.

## 2.4.7 MEDIA TRAINING

A ComViv executa treinamentos de mídia individuais e versões *pockets* com no máximo 6 porta-vozes simultâneos. Os treinamentos envolvem blocos de aulas sobre conceitos de mídia, importância da imprensa como ferramenta do negócio, posicionamento, reputação e sustentabilidade. Também há um overview sobre a mídia atual, *trending topics*, público-alvo e veículos de comunicação (TV, Rádio, mídias sociais, jornais e revistas). Além disso, são repassados conceitos e técnicas de *storytelling*, tom de voz, palavras, linguagem corporal etc. Assim como a importância da construção de casa de mensagens, mensagens-chave e argumentação.

Em um segundo momento, o treinamento é direcionado para uma parte prática, ou seja, o porta-voz vivencia entrevistas reais e com temas relacionados a corporação em que atua.

## 2.4.8 EVENTOS

A ComViv costuma apoiar eventos voltados para as campanhas de comunicação que colocam no ar. Por exemplo, em campanhas de clientes dos setores de saúde e bem-estar, é comum terem ativações que fazem parte de uma ação tática em um local público como um parque. Para tanto, a agência oferece um planejamento estratégico para a ação e mantém relacionamento direto com fornecedores de confiança do ramo, capazes de entregar o que há de melhor no mercado a cada evento.

## 2.5 LOGOTIPO E PALETA DE CORES

A ComViv Comunicação adota o lema “Comunicação Viva”. Nossa logotipo incorpora a simbologia da natureza através de ramos em azul turquesa, que simbolizam crescimento, equilíbrio e adaptação. Acreditamos que uma comunicação eficaz exige a habilidade de se ajustar às particularidades de cada situação e de cada pessoa envolvida, de maneira análoga à capacidade da natureza viva de se adaptar facilmente às mudanças.

FIGURA 2 – LOGOTIPO AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

A paleta de cores teve base nos artigos da Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC), fundada em 2016, em uma parceria com a *University of Hertfordshire*, uma das instituições de ensino mais renomadas do Reino Unido.

Com base nestes artigos, escolhemos para o logotipo as tonalidades primárias e as secundárias, isso é, aquelas que complementam as cores primárias da nossa paleta de cores – presentes no *Brandbook* da ComViv.

FIGURA 3 – PALETA DE CORES PRIMÁRIAS DA AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO.



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

**#004C57:** O azul turquesa é a cor da comunicação, estando associado ao conhecimento e à integridade. Representa calma e clareza mental. O equilíbrio entre a sabedoria e a racionalidade.

**#E6A000:** A cor amarela significa luz, calor, otimismo e alegria. Simbolizando o sol, a prosperidade e a felicidade.

**#181112:** O marrom é a cor da terra e da madeira, conectado à natureza viva. Associado à estabilidade e segurança, ao conforto e à simplicidade.

**#D7BD8A:** O bege por estar associado à terra, transmite sensatez, organização e confiança.

## 2.6 TIME

FIGURA 4 – FOTO DAS FUNDADORAS DA AGÊNCIA



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

Da esquerda para direita, temos **Letícia de Souza**, responsável pelo setor de *Marketing e Eventos*, **Raphaella Abrahão e Araujo**, responsável pela área de *Comunicação Integrada*, **Andressa Alencar da Silva**, responsável pelos serviços de *Relações Públicas e Consultoria*, **Maria Laura Silva Cruz**, responsável pela área de *Media Training e Gerenciamento de Crise*, e **Thagata Maria Mendes da Silva**, responsável pelos serviços de *Relação com a Mídia e Influenciadores*.

# CONCEITUAÇÃO: COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

### **3 CONCEITUAÇÃO**

Nos padrões atuais, o profissional relações-públicas desenvolve-se como quem participa e atua na administração estratégica dos relacionamentos de uma organização com seus públicos. Este analisa, guia, aconselha, planeja, supervisiona fornecedores e artistas, fornece serviços em geral e gerencia as boas relações entre a organização e os *stakeholders*.

Para alcançar sucesso no seu trabalho, o profissional deve estar sintonizado às necessidades e particularidades das organizações, observando os interesses dos diferentes públicos.

As Relações Públicas acentuam-se pela possibilidade de modificar a realidade não apenas por técnicas de comunicação, mas por estratégias pensadas conforme as necessidades dos públicos e transformadas em ação. Para planejar estratégias e transformá-las em ações, o profissional baseia-se nas quatro funções essenciais que conduz a profissão: “funções administrativas (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos – resoluções)” (Kunsch, 2003, p. 100). Estas funções são atreladas a um subsistema, sendo auxiliadas posteriormente pelos demais subsistemas que compõem a organização para haver trocas de experiências.

O desenvolvimento das funções delegadas ao qualificado requer do profissional alto conhecimento das práticas a serem desempenhadas, pois todas exigem articulação, habilidade de compreensão, cultura geral e poder de percepção.

Para Kunsch (2003), existem quatro principais etapas que o relações-públicas deve seguir em uma organização. São elas: a pesquisa, a assessoria, o planejamento e a avaliação. Essa ordem facilita o processo.

Com a atuação do relações-públicas, a organização poderá aumentar sua eficácia através do uso racional dos meios de comunicação e a promoção da integração da instituição entre os diferentes públicos a ela ligados. O profissional deve estar sempre em busca de novos conhecimentos, questionando-se na busca de procedimentos atualizados.

Segundo Margarida Kunsch, “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar relações confiáveis ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona” (2003, p. 38). A profissão desenvolve-se como atividade administrativa e comunicacional, uma vez que, tem como princípio a qualidade dos relacionamentos que refletem na comunicação organizacional.

Fábio França (2012) descreve público como objeto específico de Relações Públicas e diz que “os manuais são unâimes ao afirmar que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles, a fim de que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento”.

Para além do ambiente corporativo, a Relações Públicas precisou se transformar para estar presente também no mundo digitalizado, conhecida como Relações Públicas Digitais, que visa criar uma impressão positiva de uma marca na mídia digital, desenvolvendo uma boa reputação e estabelecendo sua presença online. Quanto à forma de comunicação com os públicos, França (2012, p. 37) reconhece que os sites de relacionamento alteram

profundamente o relacionamento da organização com seus públicos.

Carolina Terra (2006, p. 27), especialista em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, pontua que “não há hoje órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital”. Dreyer (2014) também descreve o ambiente digital como imprescindível para os relações-públicas exercerem suas atividades e conseguirem atender às expectativas da empresa e dos públicos, além de poder ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com estes.

Quanto ao mundo da assessoria, Pinheiro (2016, p.8) afirma a importância do relações-públicas: mais do que sair em espaços editoriais junto aos veículos de comunicação, cabe às organizações perceberem o assessor como um importante instrumento de relacionamento da organização com os formadores de opinião.

Embora ambos os modelos, tradicional e digital, contribuam para melhorar a imagem e aumentar o *brand awareness* da marca, a diferença está em suas abordagens de conteúdo e interação com esses públicos. Enquanto o primeiro possui uma comunicação unilateral, isto é, a partir da mensagem gerada, o público a consome sem poder escolher ou expressar sua opinião; a digital, por sua vez, pode ter sua mensagem manipulada ou cocriada com consumidores, facilitando a interação e troca de opiniões (*feedbacks*).

# BRIEFING

---

## **4 BRIEFING**

O *briefing* oficial foi realizado durante uma reunião de 2 horas em meados de março. Além disso, houve conversas e sessão de dúvidas ao longo de todo o processo de pesquisa.

### **4.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

A Escola foi criada com o intuito de incentivar a independência profissional e proporcionar um espaço para o seu fundador aplicar todo o conhecimento adquirido ao longo de sua carreira como patinador. Desde o nome até a estrutura, a escola foi projetada com a filosofia de Vinícius em mente.

Em síntese, a instituição tem como objetivo promover uma patinação inclusiva, que respeita as necessidades e desejos individuais dos alunos. Para Vinícius, a patinação é um esporte para aqueles que acreditam que seus sonhos podem se tornar realidade, inclusive o sonho de patinar. Sendo assim, as aulas são indicadas para pessoas de todas as idades.

### **4.1.2 MISSÃO**

A Escola Schmidt de Patinação Artística tem como objetivo introduzir a arte da patinação artística, tanto do ponto de vista técnico quanto teórico, para ambos os sexos a partir dos 5 anos de idade. A escola busca desenvolver tanto adultos quanto crianças em diferentes modalidades, tais como lazer, competições e espetáculos.

A patinação artística é um esporte inclusivo que pode ser praticado por pessoas de todas as idades, trazendo diversos benefícios para a saúde e qualidade de vida. Por isso, a escola incentiva a prática da patinação artística para qualquer pessoa interessada.

### **4.1.3 VALORES**

- a) Contribuir para o desenvolvimento da expressão corporal
- b) Desenvolvimento do controle emocional
- c) Estimular a criatividade
- d) Melhorar a qualidade de vida
- e) Promover a diversão
- f) Promover o desenvolvimento artístico por meio do desafio da criação de coreografias.

### **4.1.4 VISÃO**

A direção da escola é liderada pelo competente diretor técnico da Confederação Brasileira de Patinação e Árbitro Internacional, Marcus Vinicius Schmidt, que possui uma história marcante na patinação nacional e internacional. O objetivo da escola é trazer para seus alunos novas técnicas e aprimoramentos de pontuação dos movimentos, bem como melhorias em determinadas posições corporais. Com isso, a escola busca oferecer um ensino de alta qualidade para seus alunos.

#### 4.1.5 LOGOMARCA

A logomarca foi criada sem nenhuma estratégia específica em mente. O fundador selecionou as cores que mais gostava, sem seguir uma paleta de cores ou um *brandbook* próprio. Essa logomarca e suas cores são utilizadas em vários materiais, como colas, bandeiras, agasalhos, camisetas e na própria logo da escola.

FIGURA 5 – LOGO ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO ARTÍSTICA.



FONTE: ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO, 2023.

FIGURA 6 – DESENHO UTILIZADO NA BANDEIRA E CERTIFICADOS DA ESCOLA.



FONTE: ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO, 2023.

FIGURA 7 – UNIFORME DA ESCOLA SCHMIDT.



FONTE: ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO, 2023.

#### 4.1.6 HISTÓRIA DA ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO

A Escola Schmidt de Patinação Artística foi fundada em 2013 por Marcus Vinícius Schmidt, um ex-atleta que conquistou importantes títulos ao longo de sua carreira no esporte.

Localizada em um ginásio no bairro paulistano da Vila Mariana, a instituição investe em uma patinação inclusiva, respeitando as necessidades e vontades dos alunos de todas as idades. Desde o nome até a estrutura, a escola foi projetada com a filosofia de seu fundador em mente, pois este acredita que a patinação é um esporte para aqueles que acreditam que seus sonhos podem se tornar realidade, inclusive o sonho de patinar.

É importante ressaltar que, durante os briefings com o cliente e levantamentos de informações posteriores, a escola não conseguiu localizar registros históricos dos marcos, dificuldades e/ou momentos relevantes de sua trajetória, uma vez que nunca houve uma pessoa responsável pela consolidação de tais dados. A criação do site da escola, por exemplo, é recente - 2023 - o que também contribuiu para a falta de informações.

A ausência desses registros impossibilitou a criação de uma linha do tempo com o apontamento desses momentos, pois não havia informações suficientes. Contudo, ao longo deste projeto, serão apresentadas ações para solucionar essa lacuna na comunicação do cliente e permitir que esses dados sejam registrados a partir de então.

#### 4.1.7 SOBRE O FUNDADOR

Marcus Vinícius Schmidt, também conhecido como Vinícius, é um ex-atleta curitibano que iniciou sua trajetória na patinação artística em sua cidade natal. Com talento e dedicação, ele conquistou títulos importantes nas modalidades livre (saltos e giros) e dupla de dança na década de 80.

Após sua carreira como atleta, Vinícius se tornou técnico responsável pelos espetáculos de patinação artística do São Paulo Futebol Clube, clube modelo do segmento em São Paulo. Foi então que ele fundou a Escola Schmidt de patinação, tornando-se um empreendedor bem-sucedido.

Além de sua atuação como empreendedor, Vinícius possui uma carreira de prestígio na Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação (CBHP) e na Confederação Sul-Americana, ocupando a função de diretor arbitral em ambas as instituições. Ele também faz parte do Comitê Técnico da Confederação Pan-Americana e é comentarista das Olimpíadas de Inverno do SporTV.

Em seu currículo profissional, Vinicius possui mais de 10 campeonatos mundiais, 20 Sul-Americanos, 4 Pan Americanos, 5 Olimpíadas de Inverno e 30 campeonatos mundiais, expandindo ainda mais sua credibilidade no mercado.

## 4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A Escola Schmidt de Patinação Artística tem planos ambiciosos para o futuro, com o objetivo de ampliar suas modalidades, cargas horárias e espaço físico. Para 2024, a intenção é incluir as modalidades de *solo dance* e *free dance*, mas a falta de verba para investir em profissionais especializados é o principal obstáculo. Além disso, o diretor busca ampliar o *marketing* institucional da escola, a fim de atrair mais alunos, já que, até o momento, só foi feito um investimento na imagem digital da instituição.

Contudo, é preciso desenvolver uma comunicação interna mais eficiente entre os colaboradores, pais e alunos, para garantir maior organização, motivação e sincronia em toda a estrutura da escola. Atualmente, a comunicação é feita por meio de *WhatsApp*, e a falta de reuniões mensais, uma plataforma interna de comunicação entre os colaboradores e um dossiê de informações

prejudicam o planejamento de estratégias e futuras ações.

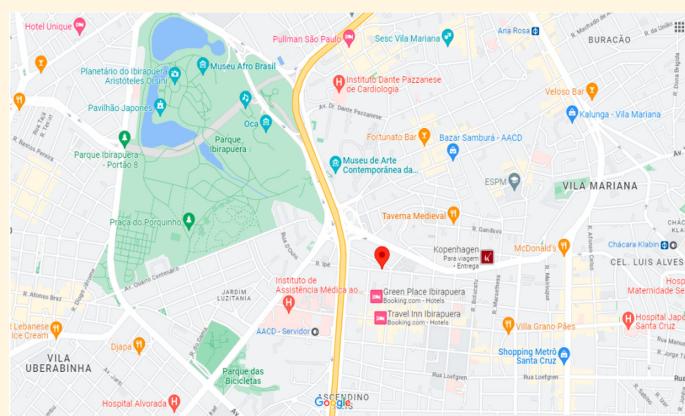
Outro ponto a ser explorado é a visibilidade do fundador da escola, Marcus Vinicius Schmidt, em canais de TV e campeonatos nacionais e internacionais, como sua próxima participação nas Olimpíadas de Inverno de 2024.

#### **4.2.1 ESTRUTURA FÍSICA E LOCALIZAÇÃO**

A Escola Schmidt de Patinação Artística está localizada no bairro da Vila Clementino, em São Paulo, próximo ao Parque Ibirapuera e à Vila Mariana. O espaço é cedido pela DERDIC, uma instituição sem fins lucrativos, mantida pela Fundação São Paulo e vinculada academicamente à PUC-SP, que atua na educação, acessibilidade e empregabilidade de surdos, além de prestar atendimento clínico a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem.

Desde 2013, o diretor da Schmidt aluga o espaço, que conta com estacionamento gratuito e um amplo ginásio com arquibancada e quadra de granito liso, ideal para a prática da patinação artística. Além de possuir ótimas condições físicas e bons vestiários, a localização central é um ponto forte da escola, tornando-a facilmente acessível para alunos de toda a cidade de São Paulo e região.

FIGURA 8 – LOCALIZAÇÃO DA ESCOLA SCHMIDT:  
R. ESTADO DE ISRAEL, 860 - VILA CLEMENTINO, SÃO  
PAULO - SP, 04022-002.



FONTE: GOOGLE MAPS, 2022

FIGURA 9 – FOTO DO GINÁSIO



FONTE: ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO, 2023.

#### 4.2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS

A escola de patinação artística Schmidt está presente no mercado há 10 anos e possui, em média, 100 alunos de diferentes faixas etárias, variando de 5 a 70 anos. Localizada na Vila Clementino, em São Paulo, a escola conta com uma equipe de 6 funcionários, incluindo instrutores, responsáveis pelas mídias sociais e financeiro, além do próprio dono. A gestão da escola é feita de forma autônoma e horizontal.

A equipe é composta em sua maioria por ex-patinadores, com vasta experiência em campeonatos, espetáculos e cursos de arbitragem do esporte. Alguns alunos da escola auxiliam nas aulas da turma de lazer, que está no início do processo de aprendizagem da patinação. Muitos desses alunos possuem outras profissões e utilizam a escola como um segundo emprego, complementando sua renda. Dessa forma, a escola não possui uma área específica de recursos humanos e comunicação interna.

O sistema de pagamento adotado pela escola funciona por meio de um contrato de prestação de serviço e o valor da hora-aula é de R\$ 66,00.

##### 4.2.2.1 ORGANOGRAMA

a) Claudia Del Vecchio, por sua vez, é técnica de patinação de rodas e gelo e possui sua própria escola. Ela contribui com algumas aulas por mês na escola de Vinícius e, entre todos os funcionários, é a única que possui formação em educação física e carteira do CREF, órgão de representação, normatização, disciplina, defesa e fiscalização dos profissionais de Educação Física.

b) Gisela Matelli é instrutora e aluna, e atualmente é a monitora com maior frequência na escola. Como atleta e pedagoga de profissão, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento dos alunos.

c) Letícia Rodrigues é a instrutora mais antiga da escola, com seis anos de experiência na instituição. Ela é responsável pela maioria das turmas e é a única professora que ministra aulas para todos os níveis de patinação, desde os iniciantes até os mais avançados. Ela também contribui na elaboração de espetáculos, competições e eventos em geral.

d) Marcus Vinícius Schmidt, o fundador e diretor da escola, é responsável por todas as áreas da instituição, incluindo a administrativa, financeira e pedagógica, exceto pelas mídias sociais, que são gerenciadas por Andrea, que também o auxilia na parte financeira.

e) Por fim, Mary Marques e Hellen Cavalcante são alunas que apoiam as turmas de lazer, que são destinadas aos iniciantes na prática do esporte.

#### 4.2.3 COMUNICAÇÃO

Toda a estratégia de comunicação da Escola Schmidt é executada pela Andrea Marques, patinadora e mãe de aluna que trabalha com *marketing* digital. Ou seja, a escola utiliza-se de um modelo de troca de serviços - mídias sociais *versus* aulas gratuitas. O conteúdo divulgado não passa por aprovação do cliente e possui um caráter mais orgânico.

A presença da marca pode ser observada no *Instagram* e *Facebook*, onde são compartilhadas fotos diárias das aulas, notícias sobre dias especiais (como Páscoa e Dia do Patinador) e informações importantes para alunos e futuros alunos, como horários das aulas, vantagens da escola e detalhes sobre os planos oferecidos.

Outra ferramenta digital utilizada com propósitos informativos e comerciais é o *Google Meu Negócio*, que permite que a escola esteja visível nas pesquisas relacionadas à patinação artística no *Google*. Atualmente, a escola é listada como a primeira opção em São Paulo quando um usuário busca por esse termo na plataforma.

Além disso, no final de 2022, a escola criou um site que resume a história de Marcus Vinicius Schmidt, a missão, os valores e o propósito da marca como um todo. Essa iniciativa foi resultado do trabalho apresentado pela *Agência Comviv*, na disciplina de Comunicação Integrada.

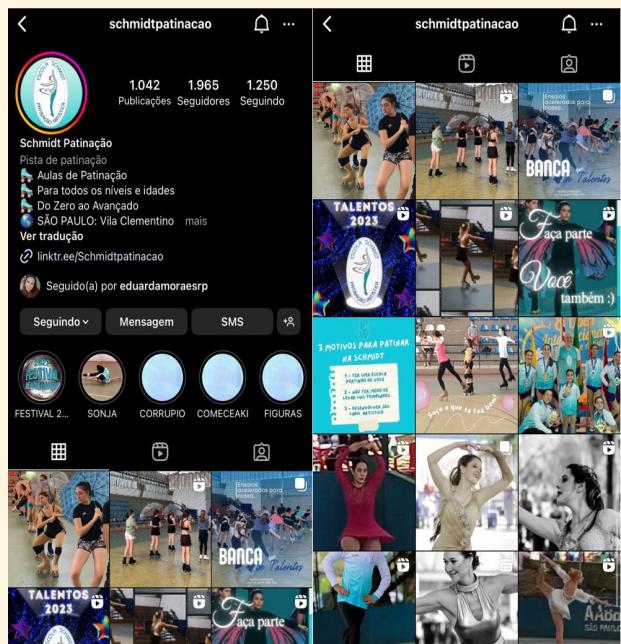
A comunicação interna da escola é realizada exclusivamente através do *WhatsApp*, por meio do qual são compartilhadas informalmente as novidades e alterações. No entanto, a falta de estrutura nessa comunicação gera ruídos entre professores, diretores e pais dos alunos.

FIGURA 10 – TELA DA PÁGINA INICIAL DO SITE DA ESCOLA.



Fonte: Site Schmidt Patinação

FIGURA 11 – TELA DA REDE SOCIAL DA ESCOLA SCHMIDT.



FONTE: INSTAGRAM, 2023.

#### 4.2.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

A escola oferece aulas de patinação artística sobre rodas, tanto técnicas quanto artísticas, quatro vezes por semana, voltadas para os segmentos de lazer, competição e espetáculos. As turmas são divididas em Lazer, Iniciante 1 e 2, Intermediário 1 e 2, Avançado, Elite e Diamante.

As aulas seguem as normas da Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação, assim como os regulamentos específicos de cada campeonato ao longo do ano, com foco na modalidade livre da

patinação. O livre é a modalidade mais popular desse esporte e é executado de forma individual ou em duplas mistas, embora a escola tenha apenas atletas do nicho individual – visto que há poucos alunos do gênero masculino em comparação ao gênero feminino. As categorias são divididas por gênero, faixa etária e nível técnico.

Na modalidade individual, os atletas realizam coreografias que apresentam saltos, podendo ser realizados com uma ou até três rotações no ar. Os patinadores também devem apresentar spins, ou corrupcios, giros nas mais diversas posições e eixos, exigindo flexibilidade, equilíbrio e controle do corpo.

Ao longo do ano, a escola promove eventos abertos ao público, incluindo espetáculos e bancas de avaliação. Essa última é uma oportunidade para os alunos apresentarem suas coreografias e receberem um certificado da escola, além de atingirem a nota mínima para passar para o próximo nível. A equipe se prepara para produzir esses eventos, que envolvem coreografias, vestimentas, fornecedores e parceiros.

Durante os ensaios para os espetáculos, as aulas têm maior foco nas coreografias em grupo, trabalhando a sincronização e o aspecto artístico.

FIGURA 12 – PLANOS DE AULA

PLANO ANUAL Isento de matrícula	PLANO SEMESTRAL Matrícula R\$200,00	PLANO TRIMESTRAL Matrícula R\$ 220,00	PLANO MENSAL Matrícula R\$ 240 reais
1x na Semana 12 parcelas de R\$ 350,00 (R\$4.200,00)	1x na Semana 06 parcelas de R\$ 390,00 (R\$2.340,00)	1x na Semana 03 parcelas de R\$ 400,00 (R\$ 1.200,00)	1x por semana R\$ 460,00
2x na Semana 12 parcelas de R\$ 590,00 (R\$7.080,00)	2x na Semana 06 parcelas de R\$ 650,00 (R\$3.900,00)	2x na Semana 03 parcelas de R\$ 650,00 (R\$ 1.950,00)	2x por semana R\$ 690,00
3x na Semana 12 parcelas de R\$ 690,00 (R\$8.280,00)	3x na Semana 06 parcelas de R\$ 750,00 (R\$4.500,00)	3x na Semana 03 parcelas de R\$ 750,00 (R\$ 2.250,00)	3x por semana R\$ 750,00
			(Parcelas mensais)

FONTE: ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO, 2023.

A escola oferece patins para as primeiras aulas do aluno – que não são os mais adequados a longo prazo.

#### 4.2.5 PERFIL DOS CONSUMIDORES/USUÁRIOS

O público-alvo da escola de patinação é diversificado, abrangendo desde crianças até idosos, com idades entre 5 e 70 anos, especialmente moradores da Zona Sul da Grande São Paulo. O comportamento do público varia entre aqueles que buscam esporte para qualidade de vida e bem-estar, e aqueles que buscam desempenho em competições de patinação artística.

Em geral, os alunos são adolescentes das classes A e B, com rendas que variam de R\$10.450 a R\$22.000. O alto custo de manutenção e peças dos patins utilizados nos treinos, em sua maioria importados (como as botas italianas, consideradas as melhores do mercado), faz com que haja um investimento médio de R\$3.000,00 para iniciar no esporte. Por isso, para ampliar o público e promover a inclusão, a Schmidt oferece algumas opções de bolsas de estudo para novos alunos, após uma avaliação de renda.

Devido à maioria dos alunos serem jovens, a escola enfrenta fatores externos que podem afetar o desempenho deles, como *bullying*, bulimia e automutilação. Para abordar essas questões, é necessário

uma melhor comunicação e alinhamento entre a escola e os pais, visando prestar apoio e orientação não só relacionados à patinação, mas também para além disso.

Uma das necessidades atuais da escola é a definição de perfis mais focados para cada faixa etária e objetivo, possibilitando o desenvolvimento de planos estratégicos para as aulas. Além disso, é importante organizar e categorizar os alunos para otimizar o ensino.

#### 4.2.6 PÚBLICOS ESTRATÉGICO

Os públicos que atualmente impactam o negócio são:

- I. **Fornecedores:** A escola depende de serviços prestados por operadores de luz, som, câmera e gerente de quadra, os quais são essenciais para a realização de espetáculos. O custo desses eventos é significativo, em torno de R\$60.000,00, sem contar com o figurino, o que representa um valor considerável para a escola e pode variar de acordo com os preços praticados no mercado atual.
- II. **Concorrentes:** A Escola de Patinação Schmidt possui como principais concorrentes a *Roller is Cool*, a *Escola Vortex*, *Adrenaline* e *VRoller Arts*.
  - a) **Adrenaline:** Oferece aulas particulares de patinação em condomínios ou em espaços públicos, atendendo a toda a grande São Paulo.
  - b) **Clubes:** Considerados concorrentes indiretos, alguns grandes clubes também oferecem aulas de patinação. O acesso a essas aulas é mais restrito e exige que a pessoa seja um membro do clube para praticar o esporte. Os principais clubes são Palmeiras, AABB, São Paulo, Internacional de Regatas e Saldanha da Gama.
  - c) **Escola Vortex:** Localizada na Água Branca, essa escola não apresenta grandes diferenças de preço e de posicionamento em relação às suas concorrentes. É importante destacar que muitos alunos da Schmidt passaram pela Vortex.
  - d) **Roller is Cool:** Localizada na Vila Mariana, essa escola tem o mesmo público-alvo da Escola Schmidt, porém sua diferenciação é a prática de aulas ao ar livre no parque Ibirapuera.
  - e) **VRoller Arts:** Localizada no bairro Vila Carrão, essa escola é a concorrente mais semelhante à Escola Schmidt, já que utiliza um plano de negócios semelhante de alocação de quadra em um endereço específico, embora esteja situada em outra região de São Paulo.

#### 4.2.7 RECURSOS FINANCEIROS

Devido à falta de recursos financeiros, a empresa tem limitações em seus investimentos. A gestão das despesas é feita por um contador terceirizado, que é responsável por manter a organização financeira da escola. A manutenção do site é uma despesa relativamente baixa, enquanto o aluguel da quadra e os salários dos professores são os maiores gastos da escola.

O último grande investimento realizado pela escola foi o espetáculo “A Bela e a Fera” em 2019, que ainda está sendo pago em 2023, devido aos impactos financeiros da pandemia e do fechamento temporário durante a quarentena. Embora os espetáculos sejam importantes para a divulgação da escola, não há previsão de realizar outro em 2023, devido à falta de recursos e patrocínios.

## **4.2.8 PRÊMIOS E CERTIFICAÇÕES**

O diretor não possui um dossiê com os prêmios e certificados devido à falta de armazenamento e organização dos materiais institucionais. No entanto, ele consegue se recordar de alguns dos reconhecimentos obtidos, como as medalhas conquistadas nas competições federadas do Brasileiro e do Paulista, além das Copas de Cotia e Curitiba. Para suprir essa lacuna, a instrutora Gisela está em busca de certificados e prêmios antigos.

## **4.2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL, AMBIENTAL E AÇÕES FILANTRÓPICAS**

A escola oferece diversas formas de auxílio financeiro para seus alunos, incluindo bolsas para instrutoras e descontos personalizados para cada cliente. Além disso, a escola realiza eventos gratuitos que são custeados por doações de alimentos, os quais são destinados a instituições benficiares como orfanatos e asilos. Em parceria com a 3ML Social, uma empresa social fundada pela mãe de uma aluna da escola, foi criado um programa que permitia que crianças em situação de vulnerabilidade social praticassem o esporte uma vez por semana e participassem das aulas. Infelizmente, o programa foi descontinuado devido aos altos custos de manutenção e investimento, o que levou os alunos da 3ML Social a interromperem suas participações nas aulas.

# ANÁLISES

---

## INTERNA E EXTERNA

## 5.1 INFRAESTRUTURA

Com uma trajetória de 10 anos no mercado, a Escola Schmidt de Patinação é considerada uma empresa de pequeno porte. Com uma média de 100 alunos, a escola acolhe pessoas de diferentes faixas etárias, variando de 5 a 70 anos. Essa diversidade de idades promove um ambiente inclusivo, onde as aulas são adaptadas para atender a todas as fases da vida, desde a infância até a velhice.

As aulas são realizadas ao longo de 4 dias da semana, sendo terça-feira, quinta-feira, sábado e domingo. Durante os dias úteis, as aulas têm duração de 1 hora, enquanto nos finais de semana são estendidas para 2 horas. A organização dos treinos é feita de acordo com os níveis técnicos, que incluem Turma Lazer 1, Lazer 2, Iniciante 1, Iniciante 2, Intermediário 1, Intermediário 2, Avançado e Elite. Essa estrutura permite o desenvolvimento progressivo dos alunos, de acordo com suas habilidades e conhecimentos na patinação.

A instituição está localizada no bairro da Vila Clementino, na cidade de São Paulo, próximo ao Parque Ibirapuera e à Vila Mariana, posição central e de fácil acesso para alunos de toda a cidade. O espaço é cedido pela DERDIC, uma instituição sem fins lucrativos, mantida pela Fundação São Paulo e vinculada academicamente à PUC-SP. A estrutura conta com estacionamento gratuito, um amplo ginásio com arquibancada, vestiários e quadra de granito liso, ideal para o esporte.

A Escola Schmidt possui um total de 6 funcionários, incluindo instrutores, profissionais responsáveis pelas mídias sociais e financeiro. Além disso, há o proprietário e diretor da escola. O modelo de trabalho adotado pela escola é baseado na prestação de serviços, oferecendo aulas de patinação para alunos de diferentes faixas etárias. A gestão é conduzida de maneira

autônoma e horizontal, o que significa que as decisões são tomadas de forma colaborativa e há uma distribuição de responsabilidades entre os membros da equipe.

## 5.2 RECURSOS HUMANOS

Conforme mencionado anteriormente, o quadro de funcionários da Escola Schmidt de Patinação segue um modelo de prestação de serviços, com contratos para pagamento por hora trabalhada, no valor de R\$ 66,00 por aula. A maioria dos funcionários são ex-patinadores com experiência em competições, espetáculos e cursos de arbitragem no esporte. Além disso, há também alunos da própria escola que auxiliam nas aulas da turma lazer, que estão no estágio inicial de aprendizado da patinação.

Uma característica importante é que todos os funcionários têm outras profissões e consideram a Schmidt como um emprego secundário que complementa sua renda. Isso cria um ciclo de retroalimentação no modelo de trabalho implementado. Por um lado, essa dinâmica flexível não impõe obrigatoriedade quanto ao cumprimento de um número fixo de horas de trabalho, assim como não oferece benefícios além do salário.

Dessa forma, a escola não investe na área de recursos humanos nem na comunicação interna. Essa falta de investimento reflete na ausência de estrutura e aprimoramento nessas áreas, o que pode gerar desafios no gerenciamento e na troca de informações entre os colaboradores.

## 5.3 ORGANOGRAMA

Marcus Vinicius Schmidt, fundador e diretor da escola, desempenha múltiplas funções na instituição, incluindo as áreas administrativa, financeira e pedagógica. No

entanto, a responsabilidade pelas mídias sociais é atribuída a Andrea, que presta serviços em troca de aulas e também auxilia nas questões financeiras.

Letícia Rodrigues é a instrutora mais antiga da escola, com 6 anos de experiência. É responsável pela maioria das turmas e a única professora que ministra aula para todos os níveis de patinação, desde os iniciantes até os mais avançados. Além disso, ela contribui na criação de espetáculos, competições e eventos em geral.

Gisela Matelli atua como instrutora e aluna na escola. Sua presença frequente é fundamental para o desenvolvimento dos alunos, uma vez que é atleta e também possui formação em pedagogia.

Claudia Del Vecchio, técnica de patinação de rodas e gelo, possui sua própria escola, e contribui com algumas aulas por mês na escola. É importante mencionar que Claudia é a única entre os funcionários que possui formação em educação física e está registrada no CREF (Conselho Regional de Educação Física), órgão responsável pela representação, normatização, disciplina, defesa e fiscalização dos profissionais de educação física.

Mary Marques e Hellen Cavalcante são alunas que oferecem apoio nas turmas de lazer, destinadas aos iniciantes no esporte.

## 5.4 MARKETING E COMUNICAÇÃO

O *marketing* e a comunicação da escola são focados principalmente no ambiente digital, utilizando mídias sociais e um site como principais canais. A estratégia é desenvolvida e executada por uma aluna e mãe de aluna, que realiza esse trabalho em um modelo de troca de serviços, oferecendo mídias

sociais em troca de aulas gratuitas, além de um bônus adicional. O conteúdo compartilhado nas plataformas digitais não é submetido à aprovação do cliente e possui um caráter orgânico.

A presença da marca pode ser observada no *Instagram* e *Facebook*, onde são compartilhadas fotos diárias das aulas, notícias sobre dias especiais (como Páscoa e Dia do Patinador) e informações importantes para alunos e futuros alunos, como horários das aulas, vantagens da escola e detalhes sobre os planos oferecidos.

Outra ferramenta digital utilizada com propósitos informativos e comerciais é o *Google Meu Negócio*, que permite que a escola esteja visível nas pesquisas relacionadas à patinação artística no *Google*. Atualmente, a escola é listada como a primeira opção em São Paulo quando um usuário busca por esse termo na plataforma.

Além disso, no final de 2022, a escola criou um site que resume a história de Marcus Vinicius Schmidt, a missão, os valores e o propósito da marca como um todo. Essa iniciativa foi resultado do trabalho apresentado pela *Agência Comviv*, na disciplina de Comunicação Integrada.

Vale ressaltar que a escola não possui uma assessoria de imprensa contratada e não conta com um setor de comunicação interno para auxiliar na execução de planos e estratégias nessa área. A consultoria de comunicação da *Agência Comviv* em 2022 foi o único suporte de comunicação que receberam até o momento.

## 5.5 EVENTOS

A instituição promove eventos abertos ao público, como espetáculos e bancas de avaliação, que proporcionam aos alunos a oportunidade de apresentar coreografias individuais, demonstrando seu progresso e evolução como atletas.

Esses eventos são gratuitos, mas contam com a solicitação de doações de alimentos, que, posteriormente, são destinados a uma

instituição escolhida anualmente, como orfanatos ou asilos. Diante disso, a equipe se mobiliza para a organização desses eventos, envolvendo a criação de coreografias, seleção de figurinos, contratação de fornecedores para som, cortinas e outros elementos, bem como estabelecimento de parcerias.

No entanto, é importante ressaltar que esses eventos podem representar um ônus financeiro para a escola. Por exemplo, o último grande espetáculo realizado, intitulado “A Bela e a Fera” em 2019, ainda não foi completamente quitado.

## 5.6 CLIENTES

A escola Schmidt atende um público diverso, com alunos de idades que variam entre 5 e 70 anos. E, embora tenham perfis diversos, todos buscam a qualidade de vida e o bem-estar proporcionados pela patinação, seja para fins recreativos ou para aprimorar habilidades técnicas e artísticas. Essa última categoria inclui, principalmente, adolescentes entre 12 e 18 anos, que participam de espetáculos elaborados ou competições.

Além da idade, a classe social dos alunos também é um fator relevante, sendo que muitos pertencem às classes A e B. Isso ocorre porque a prática da patinação exige um investimento financeiro significativo em equipamentos de qualidade, como botas italianas, bases importadas e rodas de primeira linha, tendo um gasto médio de aproximadamente R\$4.000,00.

## 5.7 PÚBLICOS

Os públicos que mais impactam o negócio são os fornecedores de serviços essenciais e de espetáculos e os concorrentes.

I. **Fornecedores:** A escola depende de serviços prestados por operadores de luz, som, câmera e gerente de quadra, os quais são essenciais para a realização de espetáculos. O custo desses eventos é significativo, em torno de R\$60.000,00, sem contar com o figurino, o que representa um valor considerável para a escola e pode variar de acordo com os preços praticados no mercado atual.

II. **Concorrentes:** A Escola de Patinação Schmidt possui como principais concorrentes a Roller is Cool, a Escola Vortex, Adrenaline e VRoller Arts.

a) **Adrenaline:** Oferece aulas particulares de patinação em condomínios ou em espaços públicos, atendendo a toda a grande São Paulo.

b) **Clubes:** Considerados concorrentes indiretos, alguns grandes clubes também oferecem aulas de patinação. O acesso a essas aulas é mais restrito e exige que a pessoa seja um membro do clube para praticar o esporte. Os principais clubes são Palmeiras, AABB, São Paulo, Internacional de Regatas e Saldanha da Gama.

c) **Escola Vortex:** Localizada na Água Branca, essa escola não apresenta grandes diferenças de preço e de posicionamento em relação às suas concorrentes. É importante destacar que muitos alunos da Schmidt passaram pela Vortex.

d) **Roller is Cool:** Localizada na Vila Mariana, essa escola tem o mesmo público-alvo da Escola Schmidt, porém sua diferenciação é a prática de aulas ao ar livre no parque Ibirapuera.

e) **VRoller Arts:** Localizada no bairro Vila Carrão, essa escola é a concorrente mais semelhante à Escola Schmidt, já que utiliza um plano de negócios semelhante de alocação de quadra em um endereço específico, embora esteja situada em outra região de São Paulo.

## 6 ANÁLISE EXTERNA

Segundo Letícia Abrantes, do blog da *Rock Content*, o macroambiente de uma empresa abrange fatores externos que influenciam suas ações e geralmente estão além do controle direto da empresa. Esses fatores podem ser categorizados em forças Econômicas, Socioculturais, Tecnológicas, Legais, Políticas e Naturais.

Abaixo serão apresentados os impactos de cada uma dessas forças na Escola Schmidt. Contudo, para compreendermos o contexto atual da patinação no Brasil de maneira abrangente, foi essencial aprofundar nossa compreensão sobre como se deu a chegada deste esporte no país.

Na introdução deste projeto, foi mencionado que a patinação foi difundida no país, em suma, por jovens provenientes de famílias abastadas durante o período de 1900. Esse fenômeno foi resultado das viagens de seus filhos à Europa, onde tiveram a oportunidade de entrar em contato com essa prática esportiva. Ao retornarem ao Brasil, trouxeram consigo essa novidade, que se estabeleceu como uma forma recreativa e que tornou os parques da cidade de São Paulo os locais de encontro preferidos desses praticantes oriundos da alta sociedade.

Todavia, é importante ressaltar que alguns anos antes já havia registros de rinques de patinação na cidade de São Paulo. O pioneiro, inaugurado no Brasil em julho de 1877, foi estabelecido pelos irmãos britânicos Roberto e Henrique Normanton e recebeu o nome de Rink Imperial.

A introdução dessa novidade à população não apenas foi encarada como uma forma de atividade física, mas também como “uma prática valorizada nos países europeus, o que supunha indicar sua adequação civilizacional” (SANTOS e MELO, 2017, p. 174).

O sucesso estrondoso da inauguração do Rink foi tamanho que, de acordo com SANTOS e MELO (2017), os irmãos estabeleceram um “acordo com a companhia de bondes a fim de criar horários extras, saindo do Rink, que ficava no bairro de Santa Ifigênia, na Rua Alegre (atual Brigadeiro Tobias), logradouro que se tornara um dos preferidos da elite paulistana.”

Num folhetim, publicado no Correio Paulistano, E.P. afirma que “o Rink era, como disse alguém, um elemento de vida na cidade de São Paulo” (13 jan. 1878, p. 1). O catalisador desse movimento que conferia vitalidade à cidade, de acordo com o autor do folhetim, consistia em patinadores com várias motivações, sendo que o grupo mais notável era formado por frequentadores motivados por uma busca de status. E.P. observa que esses patinadores “era o que, ao ler nos jornais da Europa que em Paris havia grande entusiasmo pelos rinques de patins, entendia que devia, forçadamente, adotar mais esse costume europeu”. (CORREIO PAULISTANO, 13 jan. 1878, p. 1).

Até esse ponto da história, pode-se observar que, desde sua introdução no Brasil, a prática da patinação estava predominantemente associada à elite da cidade, com poucos ou quase nenhum registro de seu acesso democrático à população. Além disso, fica evidente a influência significativa da Europa na introdução desse novo esporte no país, desempenhando um papel crucial não somente na patinação em si, mas também na aspiração dos brasileiros de adotar costumes europeus percebidos como civilizatórios.

À medida que a prática continuou a se desenvolver, resultou na abertura de três novos rinques: *Columbia Skating Rink*, *Art-Nouveau Rink* e *São Paulo Star Skating Rink*. Esse crescimento deu

origem à diversificação desse modismo e à instituição dos concursos de patinação. Fora isso, desenvolveu-se a prática em clubes da alta sociedade.

Após anos de consolidação no Brasil, a patinação atravessou várias fases, desde períodos de estagnação até o surgimento dos primeiros atletas do país. Segundo a Confederação Brasileira de Hoquei e Patinação (CBHP), o Comendador Hiada Torlay iniciou a fabricação de patins de rodas no Brasil em 1955 e, em 1970, utilizou recursos próprios para promover a implementação da patinação artística no país (CBHP, 2018).

Esse movimento culminou no I Campeonato Brasileiro de Patinação Artística em maio de 1975, no estado do Rio de Janeiro, e a partir daí a Confederação Brasileira de Hoquei e Patinação esteve presente em campeonatos sul-americanos, pan-americanos e mundiais.

### **Jogos Olímpicos**

A patinação artística sobre rodas, a mais praticada no Brasil, não é um esporte olímpico. Isso ocorre porque esta é considerada uma variação do esporte de patinação no gelo, que já faz parte dos jogos olímpicos de inverno. Fora isso, para ingressar em jogos olímpicos é necessário que seja feito um lobby estratégico e que tenha influência dos presidentes do COI, Comitê Olímpico Internacional.

## **6.1 DEMOGRÁFICO**

Em relação à composição demográfica, a Escola de Patinação Schmidt está localizada em uma região que apresenta uma distribuição etária diversificada, com uma população predominantemente jovem e adulta, que pode ser um público-alvo relevante para a escola, considerando que a patinação artística é uma atividade que costuma atrair principalmente crianças, adolescentes e adultos jovens. Com relação à distribuição de gênero, há um equilíbrio, com uma ligeira predominância de mulheres.

Em relação à renda média da população, o bairro da Vila Clementino está em uma região considerada classe média alta, o que significa que a escola de patinação pode ter um público potencial que busque atividades extracurriculares e de lazer, mas também pode enfrentar a concorrência de outras atividades similares e/ou de menor custo.

## **6.2 POLÍTICO/LEGAL**

Com a eleição do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, o Ministério da Cultura foi recriado após ser rebaixado a uma secretaria vinculada ao Ministério do Turismo. Foi assinado um decreto de fomento pelo presidente Lula que possibilitou a execução dos orçamentos previstos nas leis Rouanet e Paulo Gustavo, que vão injetar um total de R\$ 8,9 bilhões nas atividades artísticas e culturais do país este ano.

A Constituição garante o direito ao esporte como fundamental para a saúde e educação dos cidadãos, sendo papel da Secretaria Estadual de Esportes fomentar e apoiar seu desenvolvimento em todo o Estado. Empresas privadas podem apoiar projetos esportivos sem fins lucrativos ou de prefeituras em São Paulo através da Lei Estadual de Incentivo ao Esporte, que permite deduzir patrocínios do ICMS e abrange diversas áreas de projetos.

## 6.3 ECONÔMICO

Segundo a carta de conjuntura da economia brasileira, elaborada em março de 2023 pelo IPEN (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), o PIB no setor de serviços em 2023 fechará em, aproximadamente, 1,4%, ou seja, 1,5% de diferença quando comparado ao ano de 2022. Já em 2024, o PIB volta a crescer no setor, alcançando 2,0%.

Mesmo com a retomada econômica do Brasil após a pandemia do Coronavírus, houve uma queda em relação à oferta de empregos no país. A taxa de desemprego no começo de 2023 iniciou em 8,4% (IBGE), chegando a atingir 9,2 milhões de pessoas, aumento de 0,1% comparado à mesma data no ano de 2022.

A reabertura após a pandemia e efeitos positivos sustentaram o mercado de trabalho no ano passado, porém os impactos do aperto da política monetária, como a taxa Selic com o menor nível histórico e a desaceleração econômica global tendem a pesar sobre o cenário.

Existem diversas incertezas na economia do país que torna mais difícil definir qual será o futuro do setor de serviços nos próximos anos.

## 6.4 SOCIOCULTURAL

Embora a patinação artística não seja amplamente conhecida, há uma grande demanda por aulas, principalmente de crianças e jovens mulheres das classes sociais B e A, que têm um interesse cultural mais acentuado pelo esporte.

De acordo com o instituto de pesquisa IPSOS, a patinação artística foi apontada como a modalidade preferida dos brasileiros nos Jogos Olímpicos de Inverno. Os entrevistados foram solicitados a identificar os três esportes que despertam mais interesse, e em 38% das listas dos brasileiros, a patinação artística ocupou o primeiro lugar.

Apesar das diferentes modalidades da patinação artística, seja no gelo ou na quadra, o esporte desperta o desejo e a atenção dos brasileiros, tanto para praticá-lo quanto para assistir.

# PROJETO DE PESQUISA

## 7.1 PROJETO DE PESQUISA

Com o intuito de proporcionar um plano de comunicação que vá além de apenas conectar o emissor e o receptor da mensagem, a *ComViv* investiu em pesquisa e análise do cenário, envolvendo os diversos públicos da Escola Schmidt e suas respectivas necessidades. O objetivo é garantir que haja uma compreensão clara tanto do que a escola oferece quanto do que seus stakeholders esperam, a fim de estabelecer uma comunicação eficaz.

A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa, às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta. (KUNSCH, 2003, p. 277).

## 7.2 CENÁRIO

Após as reuniões de briefing com o cliente, foi possível notar que sua estrutura é pequena em termos de número de funcionários, contudo, abrange um número relevante de alunos. Assim sendo, é importante para o cliente se apropriar do potencial de crescimento e alcance que possui e investir em melhorias. Mas antes, é preciso identificar as lacunas não preenchidas no processo de comunicação e entender como elas o afetam.

A autora Margarida Kunsch afirma que “a pesquisa constitui um pré-requisito para o planejamento de relações públicas nas organizações” (2003, p. 277) e que, além disso, pretende:

Conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (2003, p. 278).

Apoiadas neste conceito e nas técnicas de pesquisas em Relações Públicas, analisamos o cenário da Escola Schmidt e seus públicos, visando apresentar diagnósticos precisos e relevantes, bem como as ações tomadas.

## 7.3 OBJETIVO DA PESQUISA

Entender a percepção dos públicos internos e externos sobre a Escola Schmidt de Patinação e as principais necessidades do negócio.

### 7.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar como funcionam os processos internos com os colaboradores bem como a comunicação entre estes
- Conhecer o nível de satisfação e percepção dos alunos e pais/responsáveis.

## 7.4 METODOLOGIA

Utilizamos neste trabalho dois tipos de pesquisas, a qualitativa e a quantitativa. A pesquisa qualitativa tem como foco a obtenção de informações de qualidade, cuja finalidade principal é confirmar ideias ou hipóteses e/ou explorar novas particularidades, possibilitando criar ações mais estruturadas para a empresa. Essa pesquisa pode ser aplicada por meio de perguntas discursivas mais estruturadas e em formato de conversa, permitindo que uma pergunta gere outra.

Para o pesquisador Guilherme Saramago de Oliveira (2020, p. 02), “uma pesquisa de natureza qualitativa busca dar respostas a questões muito particulares, específicas, que precisam de elucidações mais analíticas e descritivas”.

Quanto à pesquisa quantitativa, o objetivo é buscar dados numéricos para uma análise geral do objeto de estudo. Normalmente, são utilizadas perguntas objetivas com alternativas de resposta para validar uma ideia. A aplicação pode ser virtual, por meio de formulários, ou usando métodos mais tradicionais, como folhetos.

Para Silva e Simon (2005), a concepção de pesquisa quantitativa só terá significado mediante um problema com definições claras e objetivas e com informações teóricas e práticas, tendo o objeto do conhecimento como o foco da pesquisa ou do estudo a ser dirigido. Logo, só é possível pesquisar quantitativamente quando há conhecimento das qualidades e se tem controle do objeto de pesquisa.

## 7.5 MÉTODOS DE COLETAS DE DADOS

Para atender às necessidades do nosso cliente, a *Agência ComViv Comunicação* optou por utilizar as duas principais

metodologias de pesquisa com seus públicos interno e externo: a qualitativa e a quantitativa, respectivamente. Essa escolha foi feita visando obter um amplo panorama sobre a percepção, comportamento e motivação desses públicos em relação à Escola Schmidt, permitindo uma compreensão mais aprofundada de suas necessidades e expectativas.

Ao utilizar a pesquisa qualitativa para o público interno, composto por professores, funcionários e colaboradores, nosso objetivo é compreender suas percepções, comportamentos e motivações em relação à Escola Schmidt, bem como a satisfação no trabalho.

É importante ressaltar que a equipe da escola é composta por colaboradoras com diferentes perfis e experiências. Há duas colaboradoras alunas entre 16 e 22 anos que não possuem experiência no mercado de trabalho, e outras duas com idades entre 24 e 28 anos que possuem experiências robustas em diferentes mercados – uma é pedagoga; a outra, profissional de marketing em saúde. Além disso, a escola conta com a presença de uma professora com idade superior a 60 anos, que se dedica integralmente à patinação, é árbitra e faz espetáculos no gelo.

Segundo Sá Martino (2018, p. 137), as pesquisas qualitativas têm como propósito principal compreender as ações humanas, não as explicar. “Pesquisas qualitativas estão preocupadas com os significados presentes nas ações humanas. Nada no ser humano é por acaso, assim como nada é fruto de uma relação totalmente determinada de causa e efeito”. (2018, p. 137).

Com isso, a partir dos resultados obtidos, poderemos identificar problemas que ainda não foram percebidos e oportunidades de melhoria na cultura organizacional e interna da escola. Além disso, a pesquisa também contribuirá para o reconhecimento das

expectativas dos colaboradores em relação à carreira e desenvolvimento profissional.

Por outro lado, com a aplicação da pesquisa quantitativa para o público externo (formado por alunos, pais e familiares), será possível coletar dados sobre as motivações dos alunos para escolher a Escola Schmidt. Além disso, a pesquisa auxilia na avaliação do nível de satisfação com relação aos serviços oferecidos e receber sugestões e críticas para a implementação de melhorias. “A pesquisa quantitativa procura reduzir as incertezas e ambiguidades, permitindo ver uma situação com recortes definidos”. (SÁ MARTINO, 2018, p. 144).

Além disso, a pesquisa ajudará a medir o impacto e alcance da escola sobre seu público externo, permitindo traçar ações de comunicação para aumentar a visibilidade da instituição.

### **7.5.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Para coletarmos os dados necessários, empregamos o questionário pré-estruturado de autocompletamento por meio da plataforma *Google Forms*, cujo acesso encontra-se disponível no apêndice B.

### **7.5.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS**

Ambas as pesquisas foram enviadas no dia 1 de maio em dois grupos de *WhatsApp* – o primeiro, composto por funcionários da escola e o segundo por alunos e pais/responsáveis.

### **7.5.3 ANÁLISE DA PESQUISA**

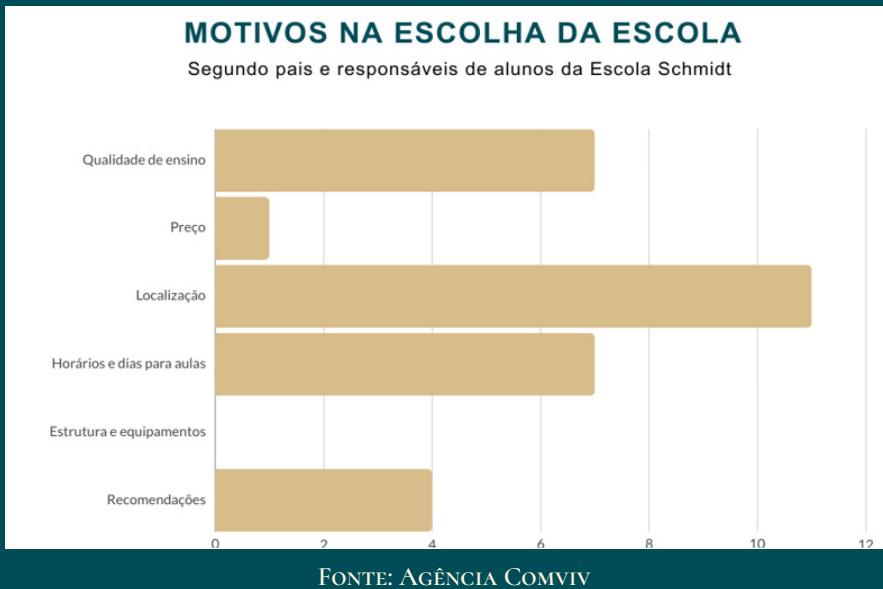
Após a coleta de todas as respostas da pesquisa qualitativa destinada aos funcionários da escola, e da quantitativa destinada aos alunos e pais/responsáveis, foi dado início a análise dos dados. A *Agência ComViv* levantou variáveis com base nos resultados de 45 respondentes, permitindo identificar percepções e expectativas sobre a Escola Schmidt.

Para proporcionar uma apresentação mais clara e objetiva, a tabulação de todos os dados coletados foi organizada e distribuída em uma planilha no *Excel*, em que cada pesquisa foi disposta em uma aba separada, de acordo com o público pesquisado. Nesta tabulação, realizou-se a separação de todas as variáveis e atributos identificados nas respostas, o que permitiu a identificação dos Valores de Ordem e Frequência para cada uma das pesquisas.

### **7.5.4 PESQUISA QUANTITATIVA**

Os resultados da pesquisa quantitativa, baseado na resposta de 40 respondentes, nos trouxeram visões complementares entre as respostas dos pais ou responsáveis, e dos alunos. Para os pais e responsáveis, os aspectos mais relevantes para a escolha da Escola Schmidt estão relacionados com a qualidade do ensino, localização, horários e dias para as aulas, e a recomendação de familiares e amigos. Quanto ao diferencial da escola, os principais pontos destacados pelos participantes foram a excelência do corpo docente e a liderança e conhecimento do diretor Vinícius Schmidt, um renomado Técnico de Patinação Artística, membro do Comitê Artístico Internacional e Diretor Arbitral da Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação.

GRÁFICO 1 – MOTIVOS NA ESCOLHA DA ESCOLA SCHMIDT

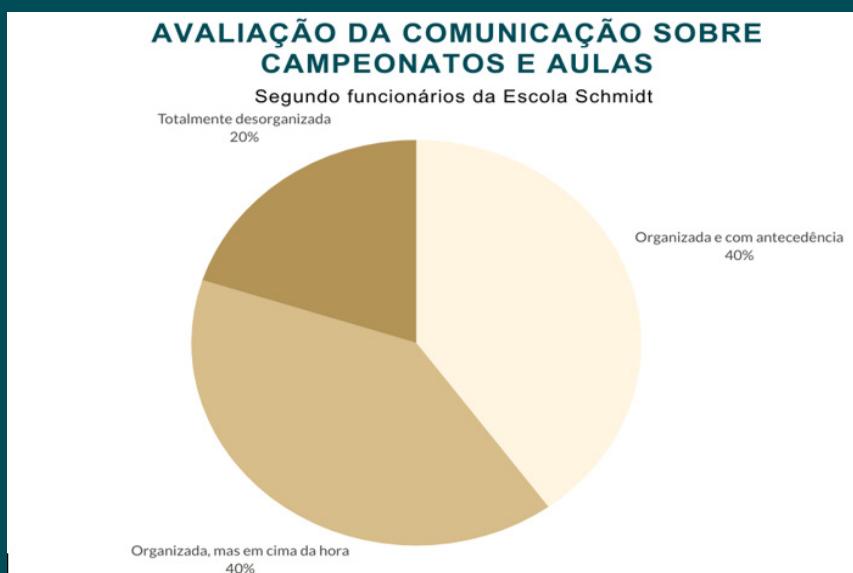


FONTE: AGÊNCIA COMVIV

Embora tenham expressado opiniões favoráveis quanto à qualidade do ensino, à comunicação e interação com os funcionários e à variedade de eventos e atividades, foram feitas sugestões de melhorias em relação à estrutura do ginásio, à ausência de turmas específicas para certas habilidades, à necessidade de atualização dos equipamentos, à disponibilidade de um acompanhamento mais individualizado para feedbacks e à falta de alinhamento geral na comunicação de novas ações e informações.

Ao analisarmos as respostas dos alunos, percebemos que a idade foi um fator determinante na divergência das opiniões. Alunos com mais de 18 anos tiveram opiniões semelhantes às dos pais e responsáveis, enfatizando a necessidade de melhorias na infraestrutura, aumento de turmas/habilidades e comunicações mais alinhadas. Por outro lado, alunos com menos de 18 anos sugeriram principalmente o aumento de campeonatos e apresentações. Alguns mencionaram que uma quadra melhor poderia influenciar positivamente nos treinos e que a escola poderia prestar apoio emocional aos alunos, além de disponibilizar mais horários de aula.

GRÁFICO 2 – AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOBRE CAMPEONATOS E AULAS



FONTE: AGÊNCIA COMVIV

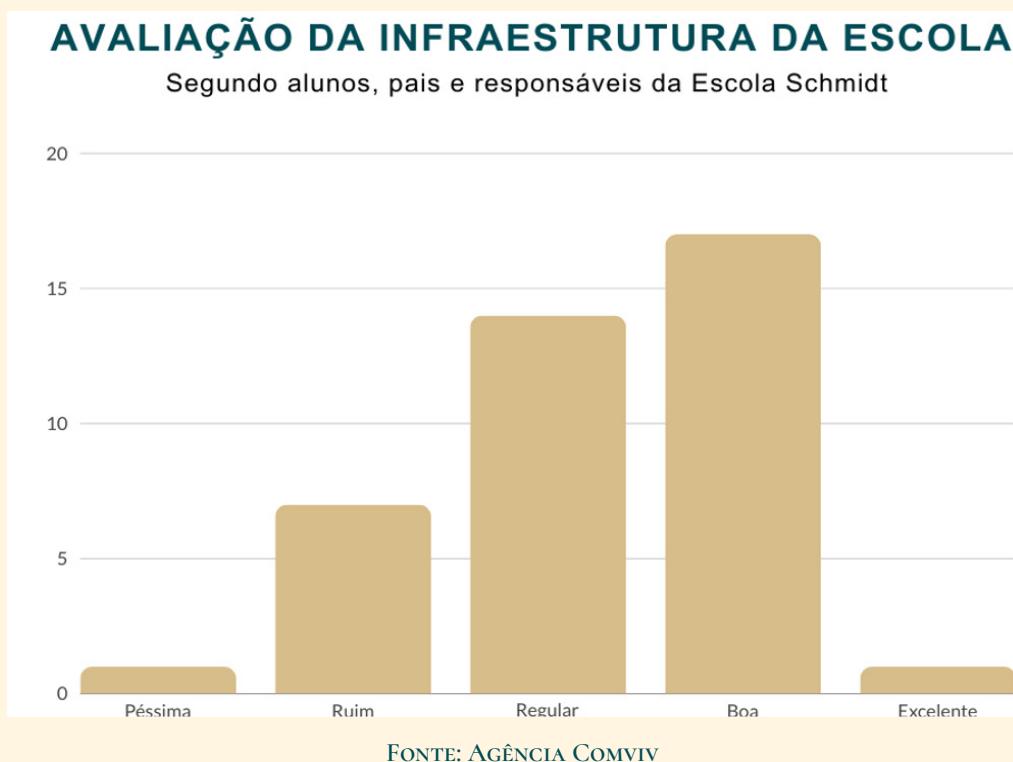
Os resultados apresentados pelo público externo revelam a necessidade de investimentos mais significativos na infraestrutura da escola, além de um maior contato entre o corpo docente e seus alunos. Para atender a essa necessidade, é importante alinhar a comunicação entre as partes interessadas, o que pode levar a uma ampliação de horários e metodologias, caso haja um aumento na demanda pelos serviços.

## 7.5.5 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa realizada com os funcionários reforçou alguns dos mesmos pontos levantados na pesquisa quantitativa, destacando a necessidade de melhorias na infraestrutura geral. Todos, dos cinco respondentes, informaram que a qualidade da infraestrutura “pode melhorar”, o que reforça o principal incômodo dos públicos que ali permeiam.

Outro fator relevante apresentado na pesquisa foi a insatisfação com o planejamento, que poderia ser mais adequado, com a organização e comunicação com os colaboradores. Quando questionados sobre como recebem as informações sobre campeonatos e aula, por exemplo, 60% dos respondentes indicaram que não há organização ou antecedência. O que ressalta a necessidade de readequação.

GRÁFICO 3 – AVALIAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DA ESCOLA SCHMIDT.



Ressaltamos, porém, que apesar do ponto crítico estar na comunicação prévia dos compromissos da equipe, 100% das funcionárias afirmam que estão satisfeitas com a remuneração e carga horário, além se sentirem confortáveis para pedir *feedbacks* e desabafarem com o seu chefe. O que evidencia um ambiente saudável para a relação dos que ali exercem sua função, e que as adequações necessárias estarão direcionadas a processos de comunicação e não precisamente na manutenção das relações interpessoais.

# DIAGNÓSTICO

---

## 8 DIAGNÓSTICO

Assim como Margarida Kunsh relatou em sua análise comunicacional, a eficácia da comunicação desempenha um papel crucial nas organizações, moldando suas percepções, relações e posição no mercado. Além disso, fornece um arcabouço teórico valioso para compreender e aprimorar as estratégias de comunicação adotadas por instituições em diversos setores.

A escolha da abordagem de Kunsch traz ênfase na importância de uma comunicação integrada e estratégica, considerando os múltiplos aspectos que compõem o cenário comunicativo de uma organização. A análise de seus conceitos e diretrizes possibilita uma avaliação profunda das práticas comunicacionais da Escola de Patinação Schmidt.

Para complementar esses conceitos trazidos por Kunsh, com um olhar crítico sobre como a escola se posiciona no mercado e se relaciona com seu público-alvo, podemos analisar a estrutura da *SWOT*, que oferece um complemento essencial, ao destacar as forças internas, fraquezas, oportunidades e ameaças externas que impactam a escola.

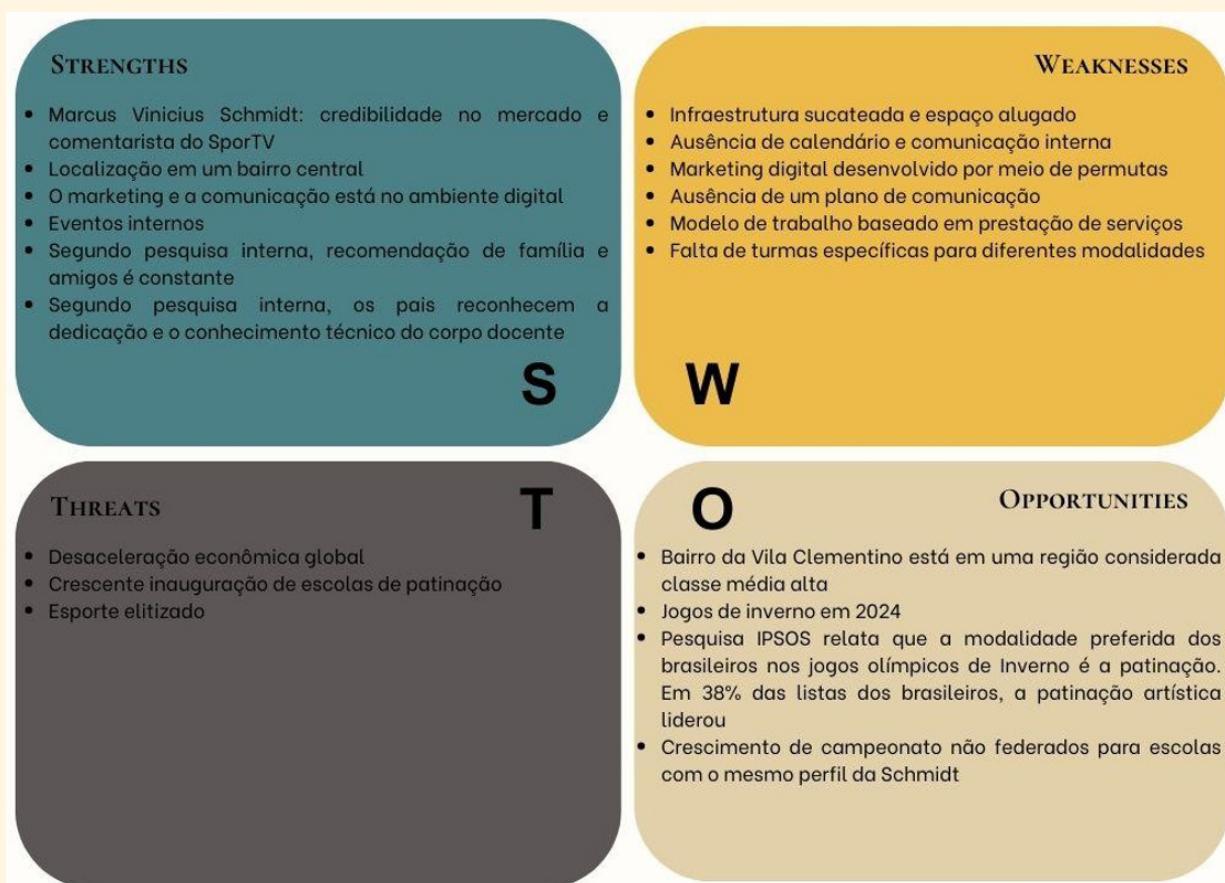
As forças da escola, como a credibilidade do diretor no mercado e sua presença como comentarista do Sport TV, bem como a localização estratégica e a solidez do ambiente digital, influenciam diretamente como a escola é percebida e se conecta com seus alunos e a comunidade em geral. Ao mesmo tempo, as fraquezas, como a infraestrutura precária e a falta de um plano de comunicação, podem limitar o potencial de crescimento da instituição e gerar desafios na gestão da comunicação interna e externa.

As ameaças, que incluem a concorrência acirrada e o impacto de fatores econômicos no mercado, bem como as oportunidades como a proximidade das Olimpíadas de 2024 e o interesse crescente pela patinação como esporte olímpico, delineiam o contexto externo no qual a escola opera. A habilidade da escola em antecipar e responder a essas ameaças e oportunidades é mediada pela eficácia das suas estratégias de comunicação.

Neste contexto, a análise comunicacional embasada na perspectiva de Margarida Kunsch e a análise *SWOT* se entrelaçam para fornecer uma compreensão abrangente do cenário atual envolvendo a área de comunicação da Schmidt. Com isso, será possível oferecer insights fundamentais para a formulação de estratégias de comunicação que permitam à escola otimizar seus pontos fortes, abordar suas fraquezas, capitalizar suas oportunidades e enfrentar suas ameaças, em um esforço contínuo para se destacar e prosperar no mercado competitivo em que a escola se encontra.

## 8.1 ANÁLISE SWOT

FIGURA 13 – ANÁLISE SWOT DA ESCOLA SCHMIDT



FONTE: AGÊNCIA COMVIV

### 8.1.1 ANÁLISE SWOT CRUZADA

### 8.1.2 FORÇAS X OPORTUNIDADES

Com base nas forças e oportunidades identificadas na matriz SWOT, é possível aproveitar uma estratégia ofensiva no negócio e na comunicação da Schmidt. A credibilidade, imagem e visibilidade do fundador da escola, aliados à sua participação como comentarista no SporTV, estão alinhados com os Jogos de Inverno que ocorrerão em 2024 na província chinesa de Gangwon. Ademais, a pesquisa da IPSOS revela a preferência dos brasileiros pela patinação nos Jogos Olímpicos de Inverno. A existência de uma estrutura de marketing e comunicação digital fortalecida permite integrar os conteúdos *online* e *offline* em uma única ação promocional.

### 8.1.3 FORÇAS X AMEAÇAS

Como estratégia confrontativa às ameaças, uma abordagem seria enfatizar a localização privilegiada no ambiente digital, considerando que o esporte é elitizado e o bairro da Vila Clementino é conhecido por sua classe média alta. Para contrapor o surgimento de novas escolas, a Schmidt pode fortalecer ainda mais a posição de destaque de Marcus Vinícius no cenário da patinação artística, tanto *online* quanto *offline*. Além disso, o marketing e a comunicação digital podem usar como base os resultados da pesquisa interna realizada entre pais e alunos, que evidencia a valorização do corpo docente em termos de dedicação e conhecimento técnico.

## **8.1.4 FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES**

A fim de criar uma estratégia que fortaleça as fraquezas da escola e aproveite as oportunidades do meio externo, é crucial desenvolver uma comunicação interna sólida. Isso permitirá alinhar o discurso entre o corpo docente, pais e alunos. Para mais, essa mudança será essencial para a preparação da escola para as copas não federadas, que estão ganhando destaque no mercado.

Adicionalmente, considerando os próximos jogos de inverno e a patinação artística como a principal modalidade do evento, é válido criar um plano de comunicação e marketing institucional. Isso possibilitará ampliar a imagem, credibilidade e posicionamento da escola para além da figura de Marcus Vinicius Schmidt.

## **8.1.5 FRAQUEZAS X AMEAÇAS**

Como estratégia defensiva diante das ameaças, a Escola Schmidt deve adotar uma abordagem semelhante à estratégia de reforço. Isso inclui a criação de uma comunicação interna robusta e um plano de comunicação e marketing institucional. Além disso, é recomendável a criação de novas turmas especializadas para diferentes habilidades. Dessa forma, a escola estará mais bem posicionada em termos de planejamento, posicionamento e organização em comparação com as novas escolas do mercado.

Quanto à ameaça representada pela desaceleração da economia global, é importante que a escola demonstre seus diferenciais tanto no ambiente *online* quanto *offline*, agregando valor ao trabalho da instituição. Isso pode resultar em uma reputação sólida, capaz de fazer com que os patinadores e os pais de alunos enxerguem a patinação como um investimento.

# **9 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO**

Para analisarmos todos os âmbitos da Escola Schmidt, buscamos entender a importância da criação e manutenção das estratégias de comunicação dentro das organizações e como estas impactam os mais variados negócios e seu futuro.

Segundo Kunsch, em seu livro Comunicação Organizacional Estratégica – Aportes Conceituais e Aplicados (2016), a necessidade de se atualizar e mover-se através do novo é uma realidade que se aplica em todos os segmentos de uma organização, incluindo a sua comunicação e como esta é desenvolvida. A autora afirma que, atualmente:

[...] A gestão dos relacionamentos é estratégica. Organizações fazem a transição dos padrões ditados pela visão de curto prazo e pelo comando e controle do modelo conservador para formatos mais sustentáveis, orgânicos e inclusivos. Não há transformação sem comunicação, experiência e aprendizado. Na comunidade global, as micronarrativas ganham relevância e cada indivíduo, na qualidade de “comunicante”, exerce poder e influência ao produzir e difundir conteúdos. Os desafios da inovação, do engajamento e da sustentabilidade corporativa, portanto, fazem que as áreas de comunicação e desenvolvimento organizacional sejam especial e estrategicamente exigidas. (KUNSCH, 2016, p 313).

Para compreendermos as particularidades do cliente e como esse se comporta com seus diferentes públicos, buscamos entender as quatro modalidades de comunicação apresentadas por Kunsch (2003),

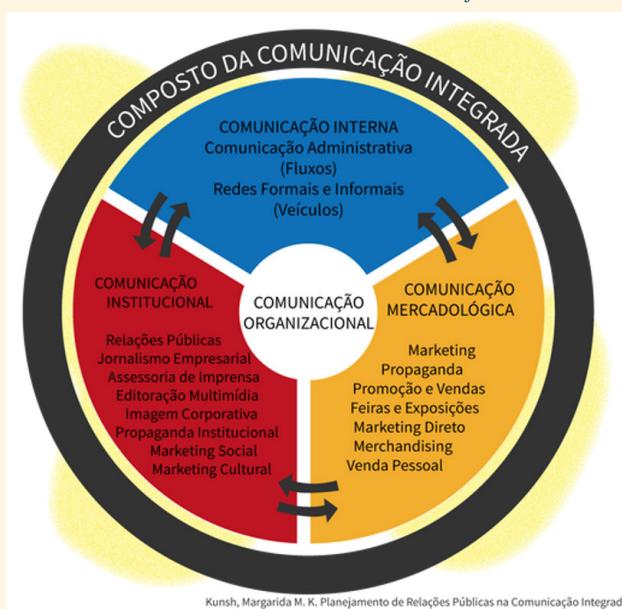
sendo elas a institucional, a mercadológica, a interna e administrativa, que juntas formam o *composto de comunicação integrada* (KUNSCH, 2003) e permitem uma análise assertiva da comunicação organizacional do cliente.

A *Comunicação Institucional* é responsável pela construção da imagem e identidade da empresa frente aos seus públicos, e é composta por diversas ações, como relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e *marketing*. Com a recente criação do site da Escola Schmidt de Patinação, a instituição agora utiliza essa importante ferramenta para a sua *Comunicação Institucional*. O site resume a história do Marcus Vinicius Schmidt, a missão, os valores e o propósito da marca como um todo, contribuindo para fortalecer a imagem e a identidade da escola perante seus diversos públicos.

Já a *Comunicação Mercadológica*, conforme explica Kunsch (2003, p. 164), é responsável por “todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”. Analisando a Escola Schmidt de Patinação, a presença nas mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) e a utilização do *Google Meu Negócio* são ações que visam conquistar e atrair alunos em potencial. A estratégia de comunicação é executada pela Andrea, patinadora e mãe de uma das alunas, que trabalha com *marketing digital* e utiliza um modelo de troca de serviços: mídias sociais versus aulas gratuitas. Nas mídias sociais, são feitos conteúdos orgânicos, com postagens diárias das aulas, e comunicados sobre importantes datas comemorativas (páscoa, dia do patinador etc.). Além disso, também são divulgados os detalhes de todos os seus planos, vantagens e informações importantes para os alunos e futuros alunos.

A *Comunicação Interna*, por sua vez, envolve um conjunto de ações estratégicas destinadas ao público interno da organização. No caso da Escola Schmidt, a comunicação interna é feita inteiramente pelo *WhatsApp*, onde são enviados avisos informais sobre novidades e mudanças que ocorrem na escola. No entanto, a falta de estrutura na comunicação interna gera diversos ruídos entre professores, diretoria e pais de alunos, o que pode ser prejudicial para o funcionamento da escola. Recentemente, por exemplo, a diretoria marcou um campeonato com os alunos sem comunicar aos professores, causando desorganização e confusão. Essa situação ressalta a importância de aprimorar e estruturar a comunicação interna da escola, buscando maneiras mais eficientes de informar e integrar todos os envolvidos no processo educacional. Isso pode incluir a criação de um canal de comunicação mais formal, como reuniões periódicas ou e-mails, para garantir uma comunicação integrada, de fato.

FIGURA 14 – COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA



FONTE: AGÊNCIA COMIV

# MAPEAMENTO E ANÁLISE DE --- PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

## 10.1 MAPEAMENTO

O objetivo deste tópico é entender quais públicos estão envolvidos com a Escola Schmidt de Patinação Artística, de modo que a organização saiba “o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse.” (FRANÇA, 2004, p. 30)

Em um país mundialmente conhecido pelo futebol, a patinação artística atinge uma parcela menor da população e consequentemente torna a comunicação para entusiastas deste esporte mais dirigida e nichada. Portanto, se fez necessário o mapeamento e identificação de seu público para o desenvolvimento de um plano de comunicação mais detalhado e eficaz.

Para Fábio França (2004, p.105), existem aspectos essenciais e não essenciais na relação entre organização-públicos, que permitem estabelecer uma categorização lógica deles. No livro “Públicos, como identificá-los em uma nova visão estratégica”, o autor afirma que a conceituação lógica de público é:

[...] aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, que, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos como: a que público se dirige; o tipo e objetivo da relação; o nível e dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, a sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos. (FRANÇA, 2004, p.105).

Ao entender a necessidade de um plano completo de comunicação para Escola Schmidt, e principalmente da assertividade, a *ComViv* seguiu a lógica de mapeamento proposto por Fábio França (2004) e dividiu o público nas categorias: essenciais, não essenciais e redes de interferência.

## 10.2 PÚBLICOS ESSENCIAIS

Os públicos essenciais constitutivos, são fundamentais aqueles fundamentais e que garantem a sua existência, com conexão jurídica à empresa. Segundo o autor, “representam os empreendedores que criam a empresa, autorizam seu funcionamento e correm o risco do negócio” (FRANÇA, 2004, p.106). Vinicius Schmidt destaca-se nesta categoria uma vez que é o fundador e diretor da escola.

Há também um segundo segmento dentro dos públicos essenciais, o não-constitutivo. Estes possuem alta importância dentro do negócio e garantem sua “viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e lucratividade do empreendimento” (FRANÇA, 2004, p.106). Assim, as instrutoras e alunos representam uma parcela do público deste segmento.

## 10.3 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS

Público não-essencial caracteriza-se pelo grau de maior ou menor participação que exerce na organização. O autor afirma que este público não atua na atividade-fim, mas através da prestação de serviços ou pela intermediação política e social. Estes, podem ser subdivididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade.

Portanto, a comunidade local ocupa este papel na Escola Schmidt uma vez que se relacionam com intervalos de tempo e sem vínculos obrigatórios, como no momento em desenvolveu as ações sociais com a 3ML em prol de crianças em situação de vulnerabilidade, mas que foram interrompidas.

## 10.4 PÚBLICO DE INTERFERÊNCIA

Segundo França (2008), esta categoria é formada pelas organizações do cenário externo, ou seja, fogem do controle da direção da escola. Este público é classificado pelo autor em duas categorias: rede de concorrência e redes de comunicação em massa (mass media). Ambos normalmente marcados pelo “seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública” (FRANÇA, 2004, p. 111).

No caso da Escola Schmidt os concorrentes são representados principalmente pelas escolas de patinação, uma vez que oferecem o mesmo tipo de serviço em diferentes localizações de São Paulo, em um mercado tão nichado.

Quanto às redes de comunicação em massa, estas não tiveram impactos negativos sob a organização registrados até o momento. Contudo, a ausência de um posicionamento estratégico nas mídias digitais pode afetar o progresso do negócio, uma vez que na era digital tais ferramentas trazem visibilidade e permitem que este se torne público. Portanto, “deve sempre estar na mira e na preocupação de qualquer organização” (FRANÇA, 2004, p. 113).

TABELA 1 - MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO ARTÍSTICA

PÚBLICOS			
Definição (França, 2008)		Escola Schmidt	
<b>Essenciais</b>	Constitutivos	Alunos	
		Instrutores	
		Pais/Responsáveis dos alunos	
		Colaboradores	
	Não constitutivos	Familiares e amigos	
		Fornecedores	
		Parceiros estratégicos	
		Patrocinadores	
		Apoiadores	
<b>Não essenciais</b>		Comunidade local	
<b>Redes de interferência</b>		Órgãos reguladores	
		Concorrentes	
		Mídia/Imprensa	

FONTE: AGÊNCIA COMIV

### 10.4.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS

#### I. Constitutivos:

- a) **Alunos:** são os clientes diretos da escola e fundamentais para a realização das atividades. Sem alunos, a escola não teria razão de existir.
- b) **Colaboradores:** profissionais que trabalham na instituição responsáveis por garantir o bom funcionamento das atividades da escola.
- c) **Instrutores:** são os responsáveis pela condução das atividades e treinamento dos alunos, portanto, essenciais para a qualidade do serviço prestado.
- d) **Pais e responsáveis pelos alunos:** também se enquadram nessa categoria, pois são essenciais para a tomada de decisões em relação à participação dos menores de idades nas aulas de patinação.

## II. Não constitutivos:

- a) **Apoiadores:** indivíduos ou empresas que oferecem suporte financeiro e/ou material à escola, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e crescimento das atividades e projetos da instituição.
- b) **Familiares e amigos dos alunos:** pessoas que acompanham os alunos nos eventos e competições.
- c) **Fornecedores:** empresas que fornecem materiais e equipamentos necessários para a realização das atividades da escola.
- d) **Parceiros estratégicos:** são entidades ou empresas que possuem interesses e objetivos comuns aos da escola e estão dispostos a colaborar com a sua missão e valores.
- e) **Patrocinadores:** empresas, organizações ou indivíduos que desejam investir financeiramente na escola em troca de benefícios como publicidade, associação da sua marca à imagem da escola, acesso a eventos exclusivos.

### 10.4.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS

**Comunidade local:** moradores do bairro onde a escola está localizada podem ser impactados pelas atividades realizadas pela instituição, seja positiva ou negativamente.

#### Redes de interferência

- a) **Concorrentes:** outras escolas ou academias de patinação que possam disputar o mesmo público-alvo da Schmidt;
- b) **Mídia:** veículos de comunicação que podem divulgar a escola e suas atividades para um público maior.
- c) **Órgãos reguladores:** qualquer instituição governamental responsável por regulamentar a prática da patinação artística, que possa ter influência sobre as atividades da escola;

QUADRO 1 - MAPEAMENTO DE PÚBLICOS ESCOLA SCHMIDT



FONTE: AGÊNCIA COMVIV

## 11 Os QUATRO R's DAS RELAÇÕES-PÚBLICAS

A análise da pesquisa qualitativa revelou um fator interessante: a reputação do diretor Vinícius Schmidt exerceu uma influência significativa sobre muitos pais e alunos na escolha da escola. Com base nisso, utilizaremos a metodologia dos “*4 R's das Relações Públícas*”, desenvolvida pelo consultor e professor Manoel Marcondes Machado Neto, para realizar um diagnóstico da marca e explorar como a reputação de Vinícius pode ser benéfica nesse processo.

Os “*4 R's das Relações Públícas*” são um conjunto de quatro categorias usadas para guiar e analisar a estratégia de comunicação e relacionamento com o público-alvo de uma empresa, organização ou indivíduo. Cada categoria se concentra em uma vertente específica na construção de uma marca forte e positiva, e quando combinadas, formam uma estrutura abrangente para uma estratégia eficaz.

As categorias usadas são:

- a) **Reconhecimento:** A primeira etapa para estabelecer uma presença de marca forte, é saber o nível de conscientização que o público tem sobre uma marca ou uma pessoa.
- b) **Relacionamento:** A segunda etapa é estabelecer conexões significativas com os clientes. Relações significativas se tornam duradouras e resultam em lealdade por parte do consumidor.
- c) **Relevância:** Manter o público satisfeito e interessado é a última etapa, e uma das mais importantes quando falamos de oferecimento de serviços. Ao se manter atualizado sobre a posição da marca em relação ao seu nível de importância, é possível manter o público engajado, e ser uma fonte valiosa e útil.
- d) **Reputação:** A próxima etapa é identificar qual a percepção que o público tem da marca. A imagem transmitida pela qualidade dos serviços oferecidos, e as experiências vividas reflete diretamente na reputação da marca.

Considerando o uso dessas quatro categorias, podemos estabelecer alguns planos de ação para alavancar a marca. Quando falamos na categoria **Reconhecimento**, podemos:

- a) Estabelecer objetivos claros, e planejar ações pontuais para gerar um *awareness* para a marca;
- b) Estabelecer, definir e ampliar o posicionamento de marca da escola, e do Vinícius;
- c) Identificar canais de comunicação adequados para garantir que a escola e o diretor sejam vistos pelos públicos-alvo relevantes;
- d) Investir em publicidade e *marketing* para aumentar o reconhecimento;
- e) Participar de eventos de esportes e outras atividades relacionadas para aumentar a visibilidade da escola;
- f) Sugerir um *rebranding* na identidade visual da escola, para que com um visual mais profissional seja possível atrair um novo público.

Já para a categoria **Relacionamento**, podemos:

- a) Conectar-se a longo prazo, com influenciadores relevantes do esporte, como treinadores, atletas ou jornalistas esportivos;
- b) Envolver-se em projetos sociais que possam beneficiar a comunidade, e assim posicionar a escola como uma marca responsável;
- c) Estabelecer um relacionamento com a comunidade local, incluindo escolas, clubes esportivos e empresas, onde seria possível talvez parcerias e suportes, além da divulgação da marca;
- d) Realizar eventos para pais e alunos, e assim criar um senso de comunidade e relacionamento maior com a escola;

Para a categoria **Reputação**, será possível:

- a) Compartilhar *feedback* positivo e depoimentos de alunos satisfeitos nas mídias sociais e no site da escola.
- b) Construir uma reputação positiva, demonstrando a experiência e habilidades do Vinícius e da escola.
- c) Estabelecer protocolos para lidar com comentários negativos, crises de reputação ou insatisfação de uma parte do público;
- d) Monitorar a reputação da escola, e do diretor, em mídias sociais e outras plataformas de comunicação;
- e) Realizar medias *trainings* e outros treinamentos com o diretor, para que assim seja possível usar corretamente o espaço que ele possui no mundo esportivo para atrair alunos;

Por último, para a categoria **Relevância**, será possível:

- a) Atualizar regularmente as informações da escola mantendo sempre o público-alvo informado e alinhado com os próximos passos;
- b) Criar conteúdo educacional relevante para os públicos-alvo, como dicas de treinamento ou informações sobre a escola;
- c) Investir em serviços adicionais como outras categorias, e até mesmo no reconhecimento dos alunos, como com torneios internos.
- d) Oferecer cada vez mais programas de treinamento personalizados que atendam às necessidades específicas dos alunos;

# PROGNÓSTICO

---

## 12 PROGNÓSTICO

Prognóstico é uma hipótese sobre o que deve acontecer fundamentada em dados da realidade, ou seja, pode ser considerado uma projeção de contextos. Para França e Freitas (1997) o prognóstico acadêmico é a “previsão que o estudante fez, a partir dos estudos feitos, sobre o que acontecerá à sua empresa-cliente se executar as propostas e o plano de comunicação que lhe são apresentados em seu trabalho”.

Partindo do pressuposto que a Escola de Patinação Schmidt possui algumas falhas em sua comunicação e infraestrutura, segundo o que foi levantado ao longo das pesquisas feitas, a *Agência ComViv Comunicação* definiu cenários que poderão ser alterados de acordo com a escolha das ações gerenciais.

Existem alguns passos internos importantes a serem seguidos pela empresa, visto que, para garantir uma boa comunicação com alunos, responsáveis e públicos externos, faz-se necessário reparar pequenos erros cometidos com o público interno, isto é, funcionários e instrutores.

É muito importante que a comunicação interna entre o diretor e os instrutores seja clara e objetiva, trazendo divisões de tarefas adequadas que podem ser feitas com a criação de novas turmas específicas com diferentes habilidades, segundo a análise SWOT feita anteriormente. A estruturação do calendário anual de aulas, campeonatos e outros eventos deve ser realizada, respeitando as necessidades de cada funcionário. Dessa forma, informações e decisões institucionais precisam ser feitas com antecedência e possuir concordância entre o público interno.

É necessário também, a escolha de um canal de comunicação ideal para cada necessidade para compartilhar informações, sendo elas: dias e horários de aulas e campeonatos, pesquisas, noticiários, fotos institucionais etc. Assim o fluxo de informações será livre para que não haja ruídos na comunicação. Isto pode ser aplicado tanto ao público interno quanto aos responsáveis de alunos matriculados.

Levando em conta a pesquisa realizada com os responsáveis dos alunos, algumas medidas podem ser tomadas para a melhoria da infraestrutura da quadra onde é realizada as aulas, visto que em dias chuvosos há vazamentos que atrapalham o andamento das aulas. Por se tratar de um ambiente alugado, há a opção de ter um acordo com o proprietário do imóvel para o reparo da cobertura e chão da quadra ou mudar a empresa de localização, porém a mantendo na mesma região, já que é um dos fatores principais para os pais na escolha da escola para seus filhos. Assim como visto no diagnóstico dos 4 R's das Relações Públicas, a escola pode oferecer cada vez mais programas de treinamento personalizados que atendam às necessidades específicas dos alunos, realizando um acompanhamento individual e levando feedbacks construtivos direcionados.

Com o avanço do mundo digital pós-pandemia, a Escola Schmidt deve investir mais em comunicação digital, através das próprias mídias sociais, com depoimentos dos alunos e responsáveis e com ativações de influenciadores do ramo. É importante manter o contato com públicos externos para o desenvolvimento e reconhecimento da empresa na comunidade.

Assim, a *Agência ComViv* acredita que as propostas sugeridas, se aplicadas de forma estratégica, trarão resultados significativos, colaborando para a Escola de Patinação Schmidt atingir seus objetivos de comunicação.

Todavia, caso nenhuma ou poucas propostas sejam empregadas nos próximos anos, há a possibilidade de ter diversas trocas de alunos e funcionários para alguma das concorrentes diretas, visto que, ambos procuram por um ambiente favorável para realizar suas atividades e com uma boa comunicação.

# PROPOSTAS DE AÇÕES

---

# **13 PROPOSTAS DE AÇÕES**

As dez ações têm como objetivo trabalhar a comunicação integrada da Schmidt. Nelas, a ComViv estrutura a comunicação interna da escola com responsáveis, alunos e instrutores, cria pilares e agentes motores de mudança e propicia uma melhor comunicação externa nas mídias sociais e imprensa, onde se utiliza da influência do fundador no meio da patinação.

## **13.1. PATINAÇÃO CONECTADA**

A implementação de um *WhatsApp* Corporativo para a escola poder se comunicar com os pais e alunos é fundamental para otimizar a comunicação e a transparência. Em um cenário onde a agilidade e eficiência de informações são essenciais, essa ferramenta se torna um canal versátil e direto, capaz de promover uma interação contínua e fluida. Através dessa ferramenta, será possível a transmissão instantânea de atualizações sobre horários de aulas, eventos, novidades e até mesmo orientações específicas da escola de patinação. Essa abordagem não apenas simplifica a disseminação de informações importantes, mas também fomenta um ambiente colaborativo, onde dúvidas podem ser esclarecidas de maneira imediata, fortalecendo a parceria entre a escola, alunos e seus responsáveis.

### **Objetivo**

Aumentar a integração e alinhamento entre a escola e seus alunos/responsáveis.

### **Público-alvo**

Alunos, pais e responsáveis.

### **Estratégia**

É preciso que todos estejam cientes e autorizem o uso do canal corporativo, para isso, será apresentado aos novos alunos, no momento da matrícula, e para os alunos antigos no momento da matrícula, a *Autorização de Uso do WhatsApp Corporativo*. No entanto, antes de assinar, todos os elegíveis deverão

ler a *Política de uso do WhatsApp Corporativo*.

### **Mecânica da ação**

Em um primeiro momento, usaremos a divulgação física que a escola já está acostumada em nosso favor. Espalharemos panfletos informativos sobre o novo canal em toda a escola, e apostaremos no boca a boca.

Após o interesse e a procura por mais informações, os pais e alunos receberão uma Política de uso, onde estarão cientes de todo o processo. A política contará com as seguintes informações:

#### **a. Conceito da adesão**

O aplicativo *WhatsApp Business* é uma solução corporativa consistente para canal de comunicação entre empresas e usuários. Trata-se de um *software* de propriedade e gerenciamento pela *Meta*.

É fundamental que este canal seja implantado, seguindo uma política de uso adequado para o fim do qual está embasado: atuar como um canal de comunicação interna, com o envio de lembretes aos pais e alunos.

A Schmidt Patinação Artística, agindo de acordo com essa política, adotará as medidas abaixo para que esse instrumento seja utilizado de forma correta e assertiva.

#### **b. Responsabilidades do Administrador**

1. O administrador (Marcus Vinicius Schmidt) será responsável pelo cadastro de telefones, criando uma lista de transmissão voltada

para informações com os pais, e uma lista voltada para os alunos. Através dessas listas, o administrador terá autonomia apenas para enviar os lembretes/comunicações, ou seja, o envio de mensagens consideradas spam estará bloqueado.

2. Fica à disposição do administrador, o uso do *WhatsApp* para entrar em contato com os alunos, de forma individual, conforme a necessidade de cada caso.

3. O administrador enviará as mensagens nas listas de transmissão no horário comercial, das 09h às 18h, de segunda a sexta-feira, e aos fins de semana, somente durante o período em que as aulas estão ocorrendo.

4. O *WhatsApp* não excluirá ou substituirá nenhum canal de comunicação interna existente.

### Pais e alunos

1. Não-obrigatoriedade de participação na lista de transmissão, mesmo com a autorização do uso privadamente. Para que isso ocorra, basta sinalizar ao administrador que não deseja permanecer na lista informará a comunicação interna e será excluído.

2. O colaborador pode, em qualquer momento, solicitar a remoção de seu número das listas de transmissão entrando em contato com os administradores por qualquer outro canal de comunicação, ou pelo próprio *WhatsApp*.

3. Os alunos e seus responsáveis têm autorização e liberdade para tirar dúvidas, fazer perguntas e sugestões através desse canal, onde poderão receber um *feedback* direto.

### Privacidade

1. Só o administrador terá acesso e irá visualizar os telefones cadastrados nas listas de transmissão.

2. O número será armazenado sigilosamente para não acontecerem vazamentos de dados.

### Peça de comunicação

FIGURA 15: PANFLETO DE ADERÊNCIA AO WHATSAPP



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

### Metas da ação

- 90% de adesão por parte dos pais de alunos menores de idade;
- 100% por parte dos alunos maiores de idade

### Métrica de avaliação

- Por meio de relatórios de aderência, poderemos medir o grau de satisfação com a ferramenta.

## Cronograma

TABELA 2: CRONOGRAMA AÇÃO INFORMAÇÃO SOBRE RODAS

ATIVIDADE	INFORMAÇÃO SOBRE RODAS											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reunião de <i>briefing</i> com Marcus Vinicius	■											
Aprovação do modelo de autorização assinado												
Coleta de permissões e assinaturas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribuição de panfletos	■		■		■		■		■		■	
Atualização da lista	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envio de conteúdos				■	■	■	■	■	■	■	■	■

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 3: INVESTIMENTO AÇÃO INFORMAÇÃO SOBRE RODAS

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Impressão flyer	500 unidades	R\$ 181,00
Honorário agência	4 horas	R\$ 480,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 661,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.2. ANOS SOBRE RODAS

Para gerar maior sentimento de pertencimento aos colaboradores e aos alunos veteranos, criamos a ação **Anos sobre rodas**, que comemora os anos em que aquele funcionário está trabalhando na Escola de Patinação Schmidt.

### Objetivo

Reforçar o quanto importante é o serviço e presença destes alunos e colaboradores e honrá-los com reconhecimento.

### Público-alvo

Todos que estão há alguns anos na escola de patinação. Sendo estes colaboradores ou alunos.

### Estratégia

A sugestão é que a partir de janeiro de 2024 haja uma coleta de dados confirmado quanto tempo cada pessoa está na empresa e fotos e vídeos antigos destas pessoas. Assim já é possível iniciar as postagens em comemoração.

### Mecânica da ação

#### Honra aos mestres

A recomendação deste projeto é que no próprio site da escola haja uma seção em que fotos dos profissionais da patinação da empresa estejam presentes junto a um breve depoimento e a quantidade de anos em que este está na empresa.

Além deste espaço, o funcionário ao fazer 1, 3, 5 ou 10 anos na empresa, receberá um post exclusivo no perfil da Schmidt no Instagram. A postagem contará com a foto do colaborador, a quantidade de anos trabalhados e um pequeno texto do proprietário Vinícius agradecendo a tudo que este tenha feito para cooperar com a escola.

#### Pupilos experientes

Os alunos da Schmidt também terão

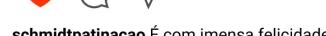
seus momentos de celebração por anos na instituição. Porém, a diferença é que além da foto no feed do Instagram com a quantidade de anos, o aprendiz terá um conteúdo para conferir a trajetória desde iniciante até o momento atual com “O caminho para o \*Duplo Axel”, mostrando manobras que faz com maestria, postura corporal e performance.

Assim como os funcionários, os alunos ganharão este reconhecimento no Instagram após 1, 3, 5 e 10 anos na Schmidt. Porém, este apenas terá o reconhecimento no site da empresa após 5 anos na escola.

\*Duplo Axel é uma manobra de salto duplo da patinação artística em que o atleta salta de frente. Seu nome é em homenagem ao patinador norueguês Axel Paulsen, que foi o primeiro a realizar o salto em 1882.

### Peça de comunicação

FIGURA 16: POSTAGEM DE ANIVERSÁRIO DE EMPRESA



**schmidtpatinacao** É com imensa felicidade que informamos que a nossa professora de patinação Letícia Rodrigues completou 10 anos conosco.

Somos muito gratos a todo dinamismo, criatividade e paciência em todos esses anos.

Que venham muitos mais pela frente!

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

### Meta da ação

- 100% dos funcionários e alunos receberem a honra, ao menos 1 vez.

### Métrica de avaliação

- A cada postagem analisaremos qual será o engajamento obtido através do *Instagram Analytics* se há uma boa repercussão.

### Cronograma

TABELA 4: CRONOGRAMA AÇÃO ANOS SOBRE RODAS

ATIVIDADE	ANOS SOBRE RODAS											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reunião de briefing com Marcus Vinicius												
Coleta de dados e imagens dos funcionários e alunos												
Criação de Layout do site e postagens												
Coleta de citação do diretor e pessoa aniversariante												
Postagens dos conteúdos												

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

### Investimento

TABELA 5: INVESTIMENTO AÇÃO ANOS SOBRE RODAS

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Criação das postagens	100 unidades	R\$ 181,00
Criação layout site + atualização mensal	12 unidades	R\$ 250,00
Honorário agência	40 horas	R\$ 4.800,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 5.050,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

### 13.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA ESG

Em alinhamento com as perspectivas do diretor e do quadro de instrutores, será formulado o foco em cada pilar de *ESG* (ambiental, social e governança) que a escola atuará em seu plano de negócios e comunicacional.

#### Objetivo

O objetivo é que a comunicação interna atue como ponte entre a escola e os públicos estratégicos na ampliação desses pilares durante o seu plano de ações. Estas iniciativas são uma porta de entrada para a escola possa mudar vidas, integre seus públicos-alvo (pais, alunos, instrutores e público externo), leve perspectivas de mundo e possa se posicionar como transformadora de paradigmas em suas ações anuais.

#### Público-alvo

Pais, alunos, instrutores e público externo.

#### Estratégia

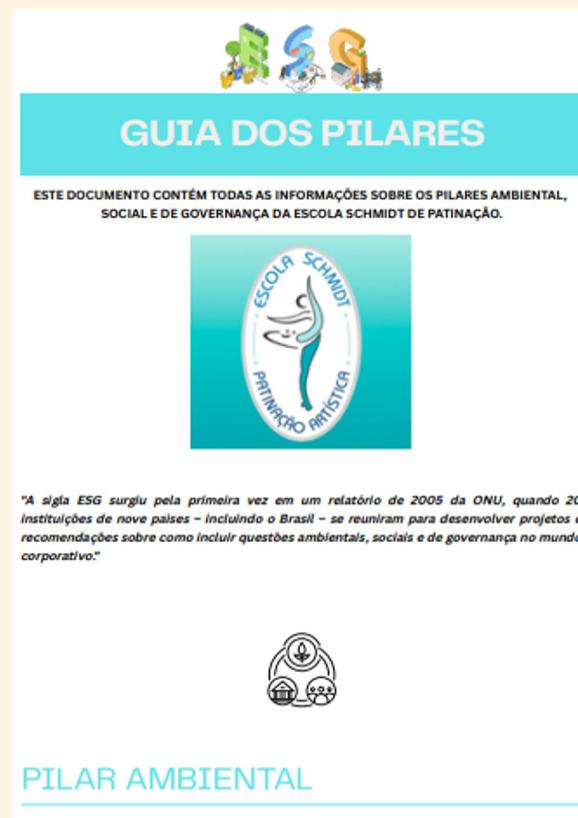
A *ComViv* criará um memorando sobre a estruturação dos pilares *ESG* da Schmidt para o compartilhamento deste posicionamento nos canais internos na escola e no formato impresso.

#### Mecânica da ação

Para a criação do memorando, a *ComViv* realizará uma pesquisa de mercado para entender as principais práticas e posicionamentos das empresas em relação à temática. Após isso, a agência também realizará uma pesquisa interna para entender o nível de conhecimento e opiniões do público interno a respeito desse compromisso. Posteriormente, produzirá o memorando em duas versões, um *pocket* para ser impresso e distribuído internamente e um mais robusto para ser compartilhado via *WhatsApp* da escola e *e-mail marketing*.

#### Peça de comunicação

FIGURA 17: PDF DO MEMORANDO POCKET



"A sigla ESG surgiu pela primeira vez em um relatório de 2005 da ONU, quando 20 instituições de nove países – incluindo o Brasil – se reuniram para desenvolver projetos e recomendações sobre como incluir questões ambientais, sociais e de governança no mundo corporativo."

#### PILAR AMBIENTAL

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

FIGURA 18: PDF DO MEMORANDO POCKET

Este pilar tem como o foco **meio ambiente**, que envolvem comportamentos relacionados ao consumo dos recursos naturais do planeta, emissão de carbono e outros gases poluentes, aquecimento global, eficiência energética, gestão de resíduos, poluição do ar e da água etc.

#### PILAR SOCIAL

Este pilar tem como foco **fatores sociais** como: inclusão e diversidade, relações de trabalho com colaboradores, clientes, fornecedores, respeito aos direitos humanos e às leis trabalhistas, relações com as comunidades, entre outros.

#### PILAR DE GOVERNANÇA

Este pilar do ESG avalia as esferas **administrativas e de gestão da empresa**, considerando a independência e diversidade do conselho, política de remuneração dos altos cargos, transparência e ética da instituição.

#### BOAS PRÁTICAS

- **Social**
  - Ações de engajamento e experiência com público interno
  - Trabalho com crianças em situação de vulnerabilidade social e apoio à ONG's
- **Governança**
  - Construção de canais comunicação
  - Estruturação do quadro de funcionários
  - Ações de engajamento e reconhecimento do quadro de funcionários
- **Meio ambiente**
  - Apoio à ONG's responsáveis pelos temas ambientais
  - Coleta de resíduos semanais

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

### Meta da ação

- Pelo menos 1 plano de ação macro da escola para 2024 seja pautado em algum dos pilares da ESG
- Taxa de clique no CTA da mensagem de WhatsApp com o memorando de 2,5 a 5%
- Taxa de clique no CTA do e-mail marketing com o memorando de 2,5 a 3%
- Taxa de abertura de e-mail marketing de 15%
- Tempo médio na página do memorando digital de 2,5 min

### Métrica de avaliação

- Apresentação dos planos macros 2024
- Análise dos acessos pelo Google Analytics

### Cronograma

TABELA 6: CRONOGRAMA AÇÃO DE ESG

ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Pesquisa de mercado						
Pesquisa interna						
Produção do memorando (pocket e robusto)						
Memorando pocket impresso						
Comunicação interna WhatsApp memorando robusto						

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

### Investimento

TABELA 7: INVESTIMENTO AÇÃO DE ESG

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Impressão memorando	500 unidades	R\$ 1.000,00
Honorário agência	25 horas	R\$ 3.000,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 4.000,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.4 AULÃO DO BEM SOBRE RODAS

O **Aulão Do Bem Sobre Rodas** é fruto da estruturação dos pilares ambiental, social e de governança da Escola Schmidt de Patinação, que visa melhorar as práticas de sustentabilidade da empresa frente a esses âmbitos.

### Objetivo

Esta ação inaugura o pilar social, agente motor da relação entre a escola e os seus *stakeholders* na totalidade e planeja propiciar uma comunicação institucional dentro e fora da escola.

### Público-alvo

Nesta campanha, o público impactado será o interno – pais, alunos e instrutores –, a população em massa e crianças que tenham o sonho de patinar e sejam privados pela sua condição social e econômica.

### Estratégia

Com o intuito de inaugurar o pilar social da Schmidt e trabalhar o posicionamento institucional dela, a *ComViv* trabalhará uma comunicação 360° que impacte a comunicação interna e externa da escola.

### Mecânica da ação

Esta dinâmica ocorrerá após o Encontro de Talentos, isso porque a aula inaugural da ação será ministrada para as crianças que ganharam os patins durante o encontro e terá parceria com a ONG responsável. No decorrer do dia, outras crianças poderão participar das aulas.

A estruturação das aulas será feita pelos instrutores em parceria com os alunos nos meses que antecedem o dia do evento. Por meio dos canais internos estabelecidos pela escola, os alunos poderão sugerir ideias, votar na escolha da playlist da aula e sugerir temas etc. A ideia é que os alunos se sintam parte desse momento e engajem na ação.

As aulas terão uma abordagem criativa com coreografias, obstáculos, e gincanas em grupos.

Para isso, os alunos vestirão a camisa como monitores da aula e terão a chance de ensinar outras pessoas aquilo que aprenderam durante os treinos. Todas as crianças que participarem ganharão um brinde - chaveiro de patins e chocolates.

Fora isso, será convidado um professor de dança e expressão corporal que ensine as crianças, alunos, pais, instrutores e convidados a desenvolverem o seu lado mais artístico.

Além disso, pais e alunos serão voluntários nas barracas de comida, que serão oferecidas no lado de fora da quadra. O intuito é que sejam barracas/*foodtrucks* de comidas estilo festa junina como, cachorro-quente, pastel, docinhos etc. Todo o dinheiro arrecadado será doado para a ONG parceira.

Na área perto das barracas será criado um “corredor sobre rodas” que contará a história da patinação e será uma imersão para alunos, pais, crianças convidadas e até mesmo os instrutores.

### Tática

A campanha será realizada em um prazo de 3 meses, desde o Encontro de Talentos até o dia das crianças (12 de outubro), data do evento oficial. Antes disso, a agência será responsável pelo plano tático e calendarização de todas as etapas que serão executadas.

### 1º mês - julho

O primeiro mês será voltado para a prospecção e escolha de fornecedores (barracas, *flyers*, alimentos, objetos para gincana, apresentador da dinâmica, patins), organização da estrutura e alimentação. Assim como, apoio nas abordagens e dinâmicas escolhidas para as aulas pelos instrutores e alunos. Outro ponto focal, será a comunicação interna via *WhatsApp* interno da escola. O canal será o principal meio de comunicação da agência com os instrutores, pais e alunos e organizará todas as fases da ação – a ideia é que seja compartilhado mensagens com

avisos, lembretes, calendário das atividades e até mesmo enquetes sobre a ação.

## 2º mês - agosto

No segundo mês, a *ComViv* repassará com instrutores, alunos e pais toda a dinâmica do dia do evento. Desde horários à rotatividade de grupos que trabalharão no dia como voluntários. Fora isso, será o momento de calendarizar e iniciar os posts sobre o evento nas mídias sociais da escola para convidar o público a engajarem na ação e levarem as suas crianças para participarem. Além disso, direcionar o público nas postagens a se informarem mais sobre o evento no site institucional da escola.

Neste período, a *ComViv* também apoiará na construção e montagem do “corredor sob rodas”, estruturando uma linha do tempo sobre a história da patinação e sobre a história da escola. Além disso, recolherá por meio do WhatsApp da escola depoimentos dos alunos sobre a sua jornada no esporte e na escola que também estarão no corredor.

## 3º mês e 4º mês - setembro e início de outubro

No terceiro mês, a *ComViv* criará sugestões de pauta para dar visibilidade da ação na TV, rádio e imprensa.

- **Canais:** Globo Esporte, programa *É De Casa* etc.
- **Temas:** Responsabilidade social da escola, Esporte para todos, anúncio sobre o aulão do bem.
- Entrevista com Marcus Vinicius Schmidt, diretor e dono da escola, diretor de arbitragem da confederação paulista de patinação e comentarista do SPORTV. Para tanto, será realizado uma media training pocket para o porta-voz.

Além disso, a *ComViv* produzirá uma ação pontual de panfleto para a divulgação na vizinhança e continuará com as postagens nas mídias sociais da Schmidt.

Por fim, a *ComViv* produzirá uma pesquisa de

satisfação (*NPS*) para pais e alunos responderem. A intenção é que seja um canal para entender os pontos positivos e os pontos a melhorar para uma próxima ação.

## Peça de comunicação

FIGURA 19: *POST INFORMATIVO SOBRE A AÇÃO E COM CALL TO ACTION PARA O SITE INSTITUCIONAL*



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

FIGURA 20: *FLYER QUE SERÁ DISTRIBUÍDO PELA VIZINHANÇA*



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

## Meta da ação

- 300 pessoas presentes no dia - lista de presença
- 1 reportagem na TV - clipagem
- 1 entrevista com o Marcus Vinicius Schmidt - clipagem
- 1 nota em revista - clipagem
- 80% de alunos participantes - lista de presença
- Taxa média de engajamento nos posts de 1 a 3%
- Taxa de clique no CTA dos posts para o site institucional de 2,5 a 3%
- Tempo médio de tempo na página do institucional de 1,5 min
- 65% de alunos participarem da NPS

## Métrica de avaliação

- Apresentação dos planos macros 2024
- Análise dos acessos pelo *Google Analytics*
- Clipagem e relatório de imprensa
- Verificar resultado da pesquisa de NPS

## Cronograma

TABELA 8: CRONOGRAMA AÇÃO DO AULÃO

ATIVIDADE	JUL	AGO	SET	OUT
Prospecção fornecedores				
Aulas e dinâmicas				
Comunicação interna WhatsApp				
Estruturação do dia do evento e rotatividade de voluntários				
Calendarização das mídias sociais				
Posts nas mídias sociais				
Atualização das informações da ação no site institucional				
Produção corredor sob rodas				
Sugestões de pauta				
<i>Media training</i>				
<i>Flyer</i>				

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 9: INVESTIMENTO AÇÃO DO AULÃO

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Impressão <i>flyer</i>	2.000 unidades	R\$ 1.640,00
Panfleteiro	1 pessoa (2x por semana)	R\$ 640,00
Barracas	3 unidades	R\$ 1.740,00
Alimentação	-	R\$ 2.000,00
Brindes	500 unidades	R\$ 2.500,00
Patins	20 unidades	R\$ 20.000,00
Professor de dança e expressão corporal	2 aulas (manhã e tarde)	R\$ 350,00
Honorária agência	35h	R\$ 4.200,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$33.070,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.5 ENCONTRO DE TALENTOS SEMESTRAL

### Objetivo

As ações do encontro foram pensadas para serem feitas de forma que engaje os alunos já matriculados na Escola Schmidt e que atraia pessoas interessadas na patinação através do incentivo para cada aluno levar um conhecido para o local.

### Público-alvo

Os alunos da escola de patinação, funcionários e qualquer pessoa interessada em conhecer mais sobre a Schmidt serão os público-alvo. A meta é que cerca de 200 pessoas vão até o evento, sendo pelo menos 50 destas, convidados.

### Estratégia

Alugar um espaço grande para montar o evento, contatar parceiros para *foodtrucks* e com o incentivo aos alunos levarem alguém e poder converter os convidados em futuros alunos.

### Mecânica da ação

O evento contará com algumas etapas, sendo: um festival de patinação

com apresentações, workshops de influenciadores da área, *foodtrucks* parceiros e ações de *Team Building* com os alunos da escola.

### Traga um amigo

O encontro será realizado semestralmente ao final de cada semestre (julho e dezembro) e terá a duração de 1 dia. Pensando nisso, o objetivo é incentivar os alunos já matriculados a irem até o evento com alguma pessoa que acredite que deva fazer parte da patinação da escola.

As pessoas que levarem um amigo não precisarão pagar a taxa de inscrição no evento, no valor de R\$50,00 e ainda receberão um brinde ao final do encontro.

Os convidados participarão dos workshops, festival de patinação e ao final contarão com uma roda de conversa para tirar dúvidas sobre a Schmidt. Neste momento haverá uma coleta de dados destas pessoas para receberem um convite para uma aula experimental e um cupom de desconto de 15% na matrícula que,

consequentemente, serão trabalhadas como *Leads* para a escola.

### Show sobre rodas - apresentações

Ao final do evento, os alunos participarão do *show* sobre rodas de duração de 1h a 1,5h. O *show* contará com um enredo principal, fantasias, coreografias em grupo e solos dos alunos que mais se destacaram nas evoluções do mês e campeonatos. E de um discurso final do diretor da escola e um depoimento de aluno e/ou de seu responsável sobre este momento.

A ideia é que o show seja construído pelos próprios alunos com a coordenação dos instrutores e direção de arte do diretor, Marcus Vinicius Schmidt, durante todo o semestre. Cada etapa desta construção necessitará que as outras ações de comunicação interna estejam ativas como *WhatsApp* corporativo, intranet, mídias sociais da escola etc.

### Etapas do processo:

1. Escolha de possíveis enredos pelos coordenadores (a escola já produziu shows como “A Bela e a Fera”, “Um encanto de Natal”, “Festa das Nações”, etc.)
2. Votação entre os alunos e escolha final do enredo
3. Organização da quantidade de números, solos e finalização da agenda pelos coordenadores
4. Separação dos alunos por número
5. Organização de fantasias por aluno com uma costureira
6. Criação dos números pelos alunos e coordenadores (durante o primeiro mês de ensaio)
7. Finalização dos números
8. Início dos ensaios semanais oficiais (1x por semana nos próximos 3 meses)
9. Intensificação dos ensaios nos últimos 2 meses (2x por semana)
10. Nas duas últimas semanas de

apresentação do *show* inteiro com fantasias

### Conversas com medalhistas

Em formato de roda de conversa, pessoas influentes da patinação sobre rodas farão uma apresentação pessoal e contarão suas histórias profissionais. Ao final, cada um abrirá um bate-papo com a plateia.

Nomes como Marcel Sturmer – patinador brasileiro que conquistou 4 medalhas de ouro em jogos Pan Americanos), Felipe Werle – vencedor do campeonato mundial de patins e 9 jogos Pan Americanos, Bruna Wurts – a primeira mulher brasileira a conquistar uma medalha em jogos Pan Americanos, Gabriella Giraldi – campeã mundial na modalidade Solo Dance e Gustavo Casado – o primeiro brasileiro a se tornar campeão mundial na modalidade livre individual.

### Comer bem faz bem

O evento terá *foodtrucks* parceiros para alimentar todo o time, alunos e convidados.

Todos terão direito a 3 *vouchers* que dão direito a um saco de pipoca, um algodão-doce e uma bebida, sendo uma garrafinha de água de 500ml ou um copo de refrigerante de 300ml para desfrutarem do evento bem alimentados.

Ainda contará com outros tipos de produtos, porém pagos a parte, como lanches, *milkshakes*, churros, espetinhos de churrasco, *fondue* de frutas e sorvetes ou caldos, dependendo do período do ano que acontecer o evento.

Ao final do evento, haverá a entrega de docinhos em formato de patins para todos os presentes.

### Team Building

As dinâmicas fortalecerão todos os públicos internos – o que aprimorará a comunicação, integração, desempenho e trabalho em equipe entre eles.

Elas são oportunidades para todos os

integrantes refletirem sobre os relacionamentos criados, assim como para pensarem sobre os desafios e propósitos que os unem.

Neste *team building*, times formados por 5 alunos, sendo 1º o líder do grupo, serão responsáveis por montar patins de acordo com um manual de instruções, peças e ferramentas numéricas fornecidas em um baú. Haverá 1 mesa para cada grupo posicionada em torno da quadra, cada mesa terá o nome de um movimento artístico da patinação (avião, chaplin, garça, invertido etc.). Na quadra, estarão os instrutores coordenando os grupos e na arquibancada os pais e responsáveis, na torcida.

Os coordenadores explicam a dinâmica e em seguida, cada grupo precisará encontrar as peças corretas e iniciar a montagem. Após determinado tempo, o cronômetro será parado e os integrantes terão que parar o processo, independente se conseguiram finalizar ou não. Feito isso, todos os integrantes do grupo terão que mudar de mesa e patins, menos o líder do time. Esse momento gera tensão, resiliência e euforia, pois muitos grupos poderão estar ao final do seu processo de montagem e mesmo assim, terão que assumir a montagem de um patins que não está perto do fim.

Na parede da quadra, haverá um telão com o ranking de montagens em menor tempo. Após todos os grupos finalizarem, os alunos serão levados para uma roda de conversa sobre a dinâmica e receberão um brinde, um mini patins de estátua. Durante a roda de conversa, Marcus Vinicius, diretor da escola, discutirá sobre esse espírito de equipe e família que a escola propaga e a dinâmica quis ressaltar.

Ao final, será anunciado que cada patins montado será doado para crianças em estado de vulnerabilidade cuidadas por uma ONG escolhida previamente. Após isso, as crianças entrarão em fila para receberem os seus presentes.

Feito isso, os grupos auxiliarão as crianças a customizarem os patins com adesivos e poderão vivenciar essa experiência de doação de uma maneira mais completa.

### Peça de comunicação

FIGURA 21: FLYER DO CONVITE PARA O ENCONTRO DE TALENTOS



FONTE: AGÊNCIA COMIV COMUNICAÇÃO, 2023

## Meta da ação

- 80% dos alunos da Escola Schmidt levem algum amigo no evento;
- 50% do público convidado pelos alunos faça a inscrição para participar da aula experimental;
- 70% do público que for à aula experimental faça matrícula na Escola Schmidt.

## Métrica de avaliação

A avaliação será realizada após o fim do evento, por meio de pesquisa de satisfação que será enviada a todos os alunos que participaram do evento e seus convidados. Além disso, haverá um momento em que os convidados adicionarão seus dados pessoais e de contato em um formulário online, por meio de um *QR Code* disponível com algum dos funcionários da Escola Schmidt para receberem o convite da aula experimental e cupom de desconto da matrícula.

## Cronograma

TABELA 10: CRONOGRAMA AÇÃO DE ENCONTRO DE TALENTOS

ATIVIDADE	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Reunião de briefing					
Negociação com influenciadores da área para a diárida					
Orçamento com fornecedores do evento e mão de obra					
Entrega dos convites e divulgação do evento					
Encontro					
Aula experimental e matrículas para o semestre					
Mensuração dos resultados					

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 11: INVESTIMENTO AÇÃO DE ENCONTRO DE TALENTOS

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Influenciadores	5 pessoas	R\$ 6.000,00
Locação do espaço do evento	1 local	R\$ 3.000,00
Companhia de food trucks	8 tipos	R\$ 7.500,00
Locação de mesas, cadeiras e decorações	50 mesas com 4 cadeiras cada	R\$ 1.250,00
Locação de equipamentos de som e vídeo	4 caixas grandes, 1 microfone e 2 telões	R\$ 750,00
Design convites + impressão + envio	150 cópias	R\$ 250,00
Honorário agência	35 horas	R\$ 4.200,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 22.950,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.6 PATINADOR DO MÊS

### Objetivo

Para criarmos uma maior conexão entre a instituição, alunos e responsáveis, e um ambiente ainda mais acolhedor, criamos a ação *Patinador do Mês*, que irá ajudar a celebrar coletivamente os aniversariantes do mês, e fortalecer a comunidade da Schmidt Patinação Artística.

### Público-alvo

Os alunos da escola.

### Estratégia

A proposta deste projeto é enriquecer a experiência de cada membro, e para isso, planejamos uma abordagem em três etapas ao longo de cada mês.

### Mecânica da ação

Em primeiro momento destacamos no início do mês, os aniversariantes por meio de uma atualização física em nosso mural de comunicados, onde todos os alunos e responsáveis irão poder ver de forma simples quem estará fazendo aniversário no mês em questão.

Em seguida, aproveitando as autorizações de compartilhamento de imagens obtidas durante o processo de matrícula e rematrícula, obteremos ao longo do período que antecede o aniversário, diversos momentos especiais, e enviaremos através do *WhatsApp*, individualmente, um *TOP 5* momentos do aluno, para comemorar suas conquistas e avanços. Esta abordagem visa criar um ambiente inclusivo e participativo, celebrando momentos significativos na vida dos nossos patinadores.

O *Top 5* será enviado junto a seguinte mensagem criada pela *Agência ComViv*.

“Hoje é um dia especial, tão especial quanto os espetáculos incríveis que você realiza. Neste dia, celebramos não apenas mais um ano de vida, mas também a alegria, paixão e determinação que você traz para nossa escola.

Cada vez que você patina, deixa um novo registro em nosso coração. É um privilégio ter você como parte essencial da nossa família. Que este aniversário seja um momento de alegria, realização e sonhos ainda mais ousados para a sua jornada à frente.

*“A Schmidt te deseja muitas felicidades e sucesso contínuo!”.*

Para encerrar o mês, destacaremos os aniversariantes por meio de postagens estratégicas em nosso perfil do *Instagram*, ampliando a visibilidade positiva da escola perante o público interno e externo. Estas postagens contariam com o nome do aluno, a data de aniversário e uma foto individual dele.

Para avisar a todos da novidade, enviaremos um comunicado sobre a novidade por meio de e-mails, mensagens no *WhatsApp Corporativo* e avisos presenciais, para que eles saibam que mesmo com essa ação, respeitamos a privacidade de nossos patinadores e suas famílias.

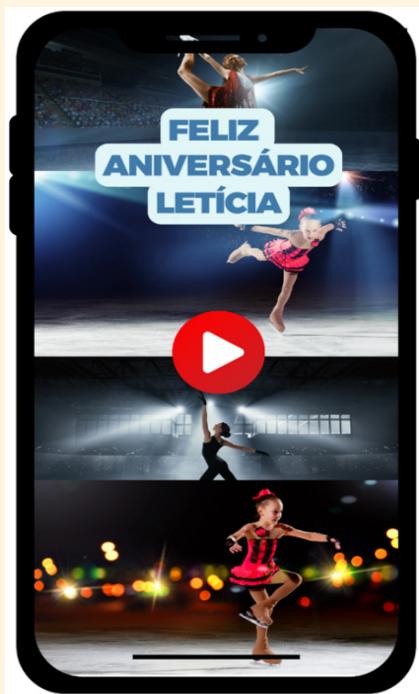
### Peças de comunicação

FIGURA 22: POSTAGEM DE ANIVERSARIANTES DO MÊS



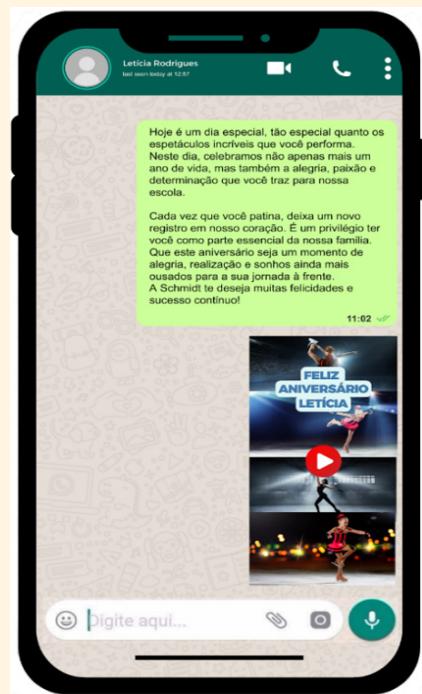
FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

**FIGURA 23: VÍDEO DE ANIVERSARIANTES NO WHATSAPP**



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

**FIGURA 24: MENSAGEM DE ANIVERSARIANTES NO WHATSAPP**



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

### Meta da ação

- Aumentar a participação, engajamento e relacionamento com os alunos

### Métrica de avaliação

- Engajamento nos murais físicos e nas postagens do Instagram dos aniversariantes.
- Interatividade com as mensagens individuais no WhatsApp, compartilhando os “TOP 5 momentos”.
- Avaliar o alcance e a repercussão das postagens estratégicas de aniversário no perfil do Instagram.

### Cronograma

**TABELA 12: CRONOGRAMA AÇÃO PATINADOR DO MÊS**

ATIVIDADE	Patinador do Mês											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reunião de briefing com Marcus Vinicius												
Criação do Layout do vídeo de aniversário												
Coleta do material bruto												
Aprovação da arte												
Envio da arte pelo Marcos Vinícius para os alunos												

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 13: INVESTIMENTO AÇÃO PATINADOR DO MÊS

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Criação do modelo vídeo	30 horas	R\$ 4.500,00
Edição do vídeo individual (todo mês)	10 horas	R\$ 1.500,00
Honorária agência	40 horas	R\$ 4.800,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 10.800,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.7 PATINANDO JUNTOS

A ação visa revolucionar a comunicação interna na empresa através da implementação de uma intranet corporativa personalizada e eficiente. A intranet será uma plataforma digital interna que integrará colaboradores, alunos e responsáveis, proporcionando um ambiente colaborativo, transparente e de fácil acesso às informações pertinentes à organização.

### Objetivo

Melhorar a eficiência da comunicação interna e o compartilhamento de informações na empresa através da implementação de uma intranet, promovendo a colaboração, a transparência e a integração entre os membros da organização.

### Público-alvo

Todos os funcionários, alunos e responsáveis.

### Estratégia

Desenvolver e implementar uma intranet personalizada que atenda às necessidades específicas da empresa, promovendo a participação ativa dos funcionários desde a concepção até a execução.

### Mecânica da ação

a) Identificação das necessidades

específicas da empresa.

A primeira parte da mecânica, é identificar quais as informações necessárias de estarem em um portal de intranet., através de um briefing com o Vinícius.

b) Escolha da plataforma de intranet mais adequada.

Após o briefing inicial, cotaremos orçamentos assertivos com a capacidade financeira da escola, e definiremos qual atende melhor as necessidades atuais.

c) Customização da intranet de acordo com os requisitos identificados.

Após os passos iniciais, personalizamos a intranet, e subiremos o conteúdo indicado.

d) Fornecimento de treinamento para os usuários.

Será necessário ensinar, tanto os funcionários responsáveis pela atualização da intranet, quanto os alunos que acessarão a rede.

e) Lançamento da intranet com uma campanha de conscientização.

Após todo o preparo, será necessário o desenvolvimento de uma Política de uso, e uma campanha de aderência ao canal.

## Peça de comunicação

FIGURA 25: REPRESENTAÇÃO DE LAYOUT PARA INTRANET



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

## Meta da ação

- Alcançar 100% de adesão dos funcionários à intranet.
- Aumentar a eficiência da comunicação interna em 30%.
- Reduzir o tempo gasto na busca por informações em 20%.

## Métrica de avaliação

- Número de usuários ativos na intranet.
- Taxa de participação nas sessões de treinamento.
- Tempo médio gasto na busca por informações antes e depois da implementação.

## Cronograma

TABELA 14: CRONOGRAMA AÇÃO INTRANET

ATIVIDADE	INTRANET											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reunião de briefing com Marcus Vinicius + orçamentos de plataformas												
Contratação da plataforma												
Contratação do domínio												
Criação do Layout												
Definição de conteúdos												
Treinamento dos usuários												
Lançamento do canal												
Atualização de informações												

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 15: INVESTIMENTO AÇÃO INTRANET

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Contratação de domínio	1 unidade	R\$ 19,90
Contratação de plataforma	1 unidade	R\$ 299,25
Desenvolvimento de Layout	15 horas	R\$ 1.800,00
Honorário agência	60 horas	R\$ 7.200,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 9.319,15</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.8 SIMPLES E BEM-FEITO

Apesar do alcance digital atual das informações, ainda se faz necessário atingir uma parcela do público de forma impressa, portanto, sugerimos a panfletagem no bairro. Atualmente, não há uma placa com o nome da escola no local onde as atividades são realizadas, impedindo o fator curiosidade e interesse daqueles que transitam por ali.

### Objetivo

Ao considerarmos que a escola está localizada em uma região de classe média alta, público social que corresponde ao valor a ser investido para a prática da patinação, temos ali a oportunidade e o objetivo de ampliar o nome da Escola Schmidt e fazer com que mais pessoas a conheçam.

### Público-alvo

Moradores dos pais ao redor da escola, sendo eles: Moema, Vila Mariana, Vila Nova Conceição, Jardins, Bosque da Saúde e Vila Clementino.

### Estratégia

Sugerimos que a partir de janeiro de 2024, o cliente contrate um serviço de panfletagem para o *flyer* ser distribuído em alguns pontos-chave da região, de modo a se tornar conhecido não somente através das redes sociais.

### Mecânica da ação

O *flyer* deve conter as seguintes informações: nome da escola, mensagem para atrair atenção do receptor, idade permitida para prática, dias e horários de aula, endereço, informações de contato e redes sociais, e convite para aula experimental.

Informar através do *flyer* que a pessoa tem direito a uma aula experimental, gerará curiosidade. Essa curiosidade, somada com a possibilidade de ir até o local sem a necessidade de firmar algum tipo de compromisso prévio, aumenta a taxa de interessados. Além disso, a ação permite que os funcionários da escola demonstrem a qualidade do ensino e os benefícios do esporte e do ambiente na quadra.

Período de circulação do material: sugerimos a impressão de 2.000 cópias do *flyer* para serem panfletados dentro de dois meses. O ideal é que ações como essa sejam realizadas no mínimo três vezes ao ano, preferencialmente no início do semestre. Vale ressaltar que em períodos de espetáculo, ou ações como o Aulão do Bem, o panfleto pode ser alterado e cumprir as duas funções de convidar o público para conhecer a escola, mas também para ter uma experiência com a arte e o esporte, proporcionados pela Escola Schmidt de Patinação.

## Peca de comunicação

FIGURA 26: FLYER QUE SERÁ PANFLETADO



FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

## Meta da ação

- 100 visitantes no bimestre.

## Métrica de avaliação

Para avaliação dos resultados, os colaboradores serão orientados a preencher um formulário a cada novo visitante com nome, idade, telefone e e-mail, se este permitir, e principalmente o ícone “Como conheceu a Escola Schmidt Patinação?” para ser possível calcular a efetividade do método.

## Cronograma

TABELA 16: CRONOGRAMA AÇÃO SIMPLES E BEM-FEITO

ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT
Produção das peças e aprovação com o cliente										
Orçamento com fornecedores da impressão e mão de obra										
Panfletagem										
Mensuração dos resultados										

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 17: CRONOGRAMA AÇÃO SIMPLES E BEM-FEITO

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Impressão de Artes	2.000 unidades	R\$ 700,00
Panfleteiro	1 pessoas (2x por semana)	R\$ 1.280,00
Honorária agência	4 horas	R\$ 480,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 1.820,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

**Observação:** Valor referente ao gasto trimestral.

## 13.9 VINI EM FOCO

Press release com opinião do fundador da escola, Marcus Vinicius, sobre a participação da patinação artística sob gelo nas Olimpíadas de Inverno de 2024.

Marcus Vinicius Schmidt, fundador e diretor da escola, é referência no universo da patinação artística. Isso porque é comentarista das Olimpíadas de Inverno do SporTV e atua como diretor de arbitragem na Confederação Brasileira de Hóquei e Patinação - CBHP. Por conta disso, é relevante produzir um conteúdo que leve as aspas e a visão dele sobre o esporte e os jogos olímpicos e que, de certa forma, trabalhe o posicionamento institucional da escola. Essa estratégia credibiliza o ensino e a técnica da Schmidt ao conectar-a à figura de alguém tão importante no esporte.

### Objetivo

Apresentar as competências do Marcus, sua relevância e respeito no ambiente esportivo e introduzir a escola à imprensa.

### Público-alvo

População em geral

### Estratégia

Visto que em 2024 ocorrerão os Jogos Olímpicos de Inverno, a ComViv criará uma pauta sobre o evento na visão do porta-voz da escola para os principais veículos do Brasil..

### Mecânica da ação

A ComViv produzirá um *press release* com um depoimento do porta-voz a respeito dos jogos olímpicos de inverno. A pauta será enviada para os principais veículos do Brasil como, por exemplo, O Globo, Estadão, Exame e editorias esportivas.

## Peça de comunicação - Press Release

### **Marcus Vinicius, ex-atleta e comentarista da Sport TV, Celebra a Ascensão da Patinação Artística nos Jogos Olímpicos de Inverno da Juventude**

*Fundador de escola paulista de patinação artística está entusiasmado com a participação do esporte das Olimpíadas de Gangwon*

**São Paulo, 05 de janeiro de 2023** – Marcos Vinicius Schmidt, fundador da Escola Schmidit de Patinação Artística, um renomado centro de excelência para a patinação em São Paulo, está entusiasmado em celebrar a presença do esporte nas Olimpíadas da Juventude de 2024.

Além de fundar a escola, Marcus é comentarista das Olimpíadas de Inverno do SporTV e possui em seu currículo mais de 10 campeonatos mundiais, 20 Sul-Americanos, 4 Pan Americanos e 5 olimpíadas de inverno, evidenciando seu amor pelo esporte e segurança para falar sobre o tema.

Apesar da modalidade olímpica ser realizada sob o gelo, o ex-atleta reconhece a importância e notoriedade que a competição traz para o esporte e o aumento da curiosidade dos telespectadores e entusiastas brasileiros da patinação. “Na Escola Schmidt de Patinação, estamos comprometidos em promover a excelência e a expressão artística por meio da patinação, combinando graça, habilidade e expressão artística. Esta é uma oportunidade emocionante para inspirar futuros praticantes e, quem sabe, garantir a presença de atletas brasileiros nos próximos anos.”.

O Brasil não estará concorrendo nesta edição, mas teve uma atleta brasileira, Catharina Tibau, disputando as vagas na modalidade Júnior com sua dupla em setembro do ano passado. Apesar de não terem sido classificados, foi um marco importante para os atletas nacionais que anseiam pelas competições.

Para aqueles que desejam ter contato com o esporte, independentemente da idade, podem acessar o site da escola e visitar o espaço para uma aula experimental com o próprio Marcus Vinicius. Para mais informações, acesse: <https://www.schmidtpatinacao.com.br/>

### **Sobre a Escola Schmidt de Patinação Artística**

Há mais de 10 anos no mercado, a Escola Schmidt de Patinação foi fundada pelo ex-atleta curitibano, Marcus Vinicius, que conquistou títulos importantes nas modalidades livre e dupla de dança na década de 80. Hoje, ele e sua equipe visam introduzir a arte da patinação em seu aspecto técnico e teórico para crianças e adultos como lazer, competições e espetáculos.

### **Informações para a Imprensa:**

**ComViv Comunicação**

Andressa Silva

Letícia Rodrigues

Maria Laura

Raphaella Abrahão

Thagata Mendes

+55 (11) 3122-0000

[comvivcomunicacao@gmail.com](mailto:comvivcomunicacao@gmail.com)

### Metas da ação

- 1 revista impressa
- 1 entrevista com Marcus Vinicius Schmidt

### Métrica de avaliação

- Clipagem após divulgação.

### Cronograma

TABELA 18: CRONOGRAMA AÇÃO VINI EM FOCO

ATIVIDADE	JAN	FEV
Reunião de <i>briefing</i> com Marcus Vinicius		
Criação do <i>press release</i>		
Divulgação e <i>follow-up</i> com os veículos		
Report sobre o resultado		

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

### Investimento

TABELA 19: INVESTIMENTO AÇÃO VINI EM FOCO

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Honorário agência	5h	R\$ 600,00
<b>TOTAL:</b>	-	<b>R\$ 600,00</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## 13.10 ROLL & RELAX: AULA EXPERIMENTAL DE PATINAÇÃO NO IBIRAPUERA

Ao oferecer uma experiência memorável e positiva, a escola poderá construir relacionamentos duradouros com o público-alvo, promovendo a fidelização e a construção de uma base de clientes sólida.

### Objetivo

O objetivo principal com essa estratégia é atrair novos clientes para a Escola, gerando interesse e potencializando a conversão de participantes da aula em alunos regulares.

### Público-alvo

Geral - potenciais clientes.

### Estratégia

Sugerimos que a Escola Schmidt ofereça uma experiência imersiva de patinação no Parque Ibirapuera, um local de grande visibilidade e afluência de pessoas. A aula experimental não apenas irá introduzir participantes ao esporte, como também

proporcionará uma oportunidade valiosa para a escola demonstrar seu profissionalismo, qualidade de ensino e compromisso com a segurança dos alunos.

Considerando uma limitação no orçamento, indicamos que esta ação seja realizada trimestral ou semestralmente.

### Mecânica da ação

Para organizar a aula experimental, é importante que a pessoa responsável pelo planejamento da ação, defina data e horário, além de verificar se há necessidade de autorizações no parque. A logística deve incluir o transporte de equipamentos e a área de montagem. A divulgação pode ser feita através do site e postagens nas mídias sociais, além dos materiais promocionais, como *flyers*. É importante utilizar *hashtags* relevantes para ampliar a visibilidade *online*.

Considerar na divulgação da aula um aviso para os interessados levarem seus patins pessoais para participar e pagarem a taxa de inscrição no valor de 30 (trinta) reais. Deve-se considerar a colocação de *banners* para indicar o local da aula ou garantir que, na divulgação, a localização esteja bastante clara, caso seja inviável sinalizar com peças físicas.

É interessante utilizar um formulário simples de inscrição, como o *Google Forms*, para acompanhar o número de alunos esperados e para coletar informações de contato e o pagamento da inscrição. Se possível, oferecer pulseiras de identificação no dia da aula.

Durante a atividade, é interessante fazer uma breve apresentação sobre a Escola Schmidt e a importância da patinação, podendo ao final, pedir *feedback* aos participantes sobre a experiência.

Após a aula, enviar um agradecimento e informações sobre as aulas regulares, para

manter uma boa experiência e proximidade do começo ao fim. E por último, é fundamental metrificar o sucesso da aula em termos de novos inscritos e interesse gerado.

### Peças de comunicação

FIGURA 27: FLYER PARA DISTRIBUIÇÃO NA VIZINHANÇA SOBRE A AÇÃO ROLL AND RELAX



FONTE: AGÊNCIA COMIV COMUNICAÇÃO, 2023

FIGURA 28: POST PARA DIVULGAÇÃO NO FEED SOBRE A AÇÃO ROLL AND RELAX



FONTE: AGÊNCIA COMIV COMUNICAÇÃO, 2023

## Metas da ação

- Ter 30 pessoas inscritas, com o mínimo de 20 participantes no dia da aula;
- Ter 5 novos alunos advindos da ação.

## Métrica de avaliação

- Através da lista de inscrição, poderemos medir o grau de adesão das pessoas.
- Será enviada uma pesquisa de satisfação para o participante após a aula para coletar *feedbacks*, faremos a análise a partir do relatório gerado.
- Com a pesquisa, faremos o convite para a pessoa tornar-se aluno Schmidt. E ao se cadastrar como aluno, a pessoa nos informará como nos conheceu, tendo uma opção “Aula no Ibirapuera – *Roll and Relax*”.

## Cronograma

TABELA 20: CRONOGRAMA AÇÃO ROLL & RELAX

ATIVIDADE	Roll & Relax											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Reunião de <i>briefing</i> com Marcus Vinícius												
Criação das artes de divulgação												
Aprovação da arte												
Divulgação da ação												
Mensuração de Resultados												

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

## Investimento

TABELA 21: INVESTIMENTO AÇÃO ROLL & RELAX

SERVIÇO	QUANT.	VALOR
Impressão <i>flyer</i>	500 unidades	R\$ 410
Honorário Agência	2 horas	R\$ 240
Panfletagem	1 pessoa (2x por semana)	R\$ 640
Banner	2 unidades	R\$ 89
Pulseiras de identificação em <i>tyvek</i>	30 unidades	R\$ 15,89
<b>TOTAL</b>	-	<b>R\$ 1.394,89</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO (2023)

# CRONOGRAMA GERAL

---

## 14 CRONOGRAMA GERAL

FIGURA 29: CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES 2024

AÇÃO	CRONOGRAMA GERAL - 2024											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
PATINAÇÃO CONECTADA	■											
ANOS SOBRE RODAS	■	■										
ESG	■	■	■									
AULÃO DO BEM							■	■	■			
ENCONTRO DE TALENTOS			■	■					■			
PATINADOR DO MÊS	■											
PATINANDO JUNTOS	■	■	■									
PANFLETAGEM	■			■				■				
RELEASE - VINI EM FOCO	■											
ROLL & RELAX				■	■					■	■	
LEGENDAS	PLANEJAMENTO											
	EXECUÇÃO											
	MENSURAÇÃO DE RESULTADOS											

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

# INVESTIMENTO GERAL

---

## 15 INVESTIMENTO GERAL

TABELA 22: INVESTIMENTO GERAL DE AÇÕES 2024

INVESTIMENTO TOTAL		
Ação	Honorários	Valor
Patinação Conectada	4 horas	R\$ 661,00
Anos sobre Rodas	40 horas	R\$ 5.050,00
ESG	25 horas	R\$ 4.000,00
Aulão do Bem	35 horas	R\$ 33.070,00
Encontro de Talentos	35 horas	R\$ 22.950,00
Patinador do Mês	40 horas	R\$ 10.800,00
Patinando juntos	60 horas	R\$ 9.319,15
Simples e Bem Feito	4 horas	R\$ 1.820,00
Vini em Foco	5 horas	R\$ 600,00
Roll & Relax	2 horas	R\$ 1.394,89
Informação sobre rodas	4 horas	R\$ 661,00
<b>TOTAL:</b>	<b>254 horas</b>	<b>R\$ 90.326,04</b>
<b>TOTAL COM 10% DE DESCONTO</b>		<b>R\$ 81.293,44</b>

FONTE: AGÊNCIA COMVIV COMUNICAÇÃO, 2023

# RECOMENDAÇÕES FINAIS

---

## 16 RECOMENDAÇÕES FINAIS

Para aprimorar a Escola Schmidt de Patinação, é preciso investir na comunicação interna. Isso porque, essa estrutura promove uma relação mais eficaz entre instrutores, equipe administrativa e alunos. A implementação de canais de informação objetivos e regulares fortalece a coesão operacional e eficiência na mensagem endereçada.

Além disso, é importante focar na divulgação externa, como estratégias de marketing digital (*SEO, Ads, canais*), mídias sociais, imprensa e parcerias locais. Isso amplia a visibilidade da escola e constrói um posicionamento institucional robusto.

Ademais, a imagem de mercado da marca é potencializada por meio da identificação e promoção de aspectos únicos da abordagem pedagógica. Isso pode atrair novos alunos e fidelizar os já matriculados.

Essas recomendações, quando implementadas de maneira integrada e olhar 360°, têm o potencial de elevar a escola a novos patamares de sucesso e reconhecimento.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

## 17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de comunicação para Escola Schmidt de Patinação foi desenvolvido a partir de briefings iniciais, que trouxeram a necessidade de não apenas atender às demandas cruciais, e desafios imediatos da escola, mas que também pavimentasse um caminho para o crescimento contínuo através das 10 ações propostas, que visam uma presença sólida no mercado, promovendo visibilidade, engajamento e conexão com seu público-alvo de forma eficiente.

A importância desse planejamento está em sua capacidade de potencializar a comunicação, fortalecer a imagem da escola e estabelecer um diálogo contínuo com alunos atuais e potenciais, pais e comunidade. Cada ação delineada visa criar um impacto específico, seja por meio das redes sociais, eventos, parcerias estratégicas ou campanhas direcionadas. Essas iniciativas trabalham sinergicamente através da divulgação assertiva, conteúdo relevante e estratégias de engajamento.

A realização desse projeto foi norteada pelo estudo de conceitos práticos e teóricos de relações públicas, que possibilitou que este plano não apenas suprisse as lacunas identificadas na comunicação, mas também promovesse uma transformação palpável na imagem e no reconhecimento da Escola Schmidt de Patinação de forma online e offline, fomentando um relacionamento saudável com a comunidade, fortalecendo laços e gerando reconhecimento.

Ao longo do processo, adquirimos experiências valiosas. Desde a análise cuidadosa do ambiente interno até a formulação de estratégias de divulgação externa, cada etapa do projeto foi uma oportunidade para aprimorar nossas habilidades em comunicação. Desenvolvemos estratégias que preservassem a identidade única da escola e, ao mesmo tempo, promovessem uma comunicação que refletisse todo o potencial de visibilidade, e do desenvolvimento de uma reputação sólida, alinhada com seus valores e missão.

Ao pensarmos sobre o futuro, visualizamos a Escola Schmidt de Patinação não apenas como um espaço de aprendizado, mas como uma comunidade vibrante e ativa, onde todos os seus membros são apaixonados pelo que fazem, e a satisfação dos alunos e a concretização das metas estabelecidas vem em primeiro lugar.

Esperamos que as estratégias propostas sirvam como um catalisador para o sucesso contínuo da escola, tornando-a uma referência incontestável, na prática da patinação sobre rodas. Acreditamos que a comunicação, quando fundamentada em entendimento profundo e estratégias sólidas, é o alicerce para o crescimento e a excelência, e estamos confiantes de que este projeto contribuiu significativamente para esses objetivos.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTÔNIO, M. Pesquisa aponta patinação artística como o esporte mais elegante. 2022. Disponível em: <https://www.surtoolimpico.com.br/2022/02/pesquisa-aponta-patinacao-artistica.html?hl=ar>. Acesso em: 13 abr. 2023.

BRASIL. Decreto nº 62.159, de 3 de fevereiro de 2023. Confere nova regulamentação à Lei nº 15.948, de 26 de dezembro de 2013, que institui o Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais – Pro-Mac e dispõe sobre incentivo fiscal para realização de projetos culturais. Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-62159-de-3-de-fevereiro-de-2023>. Acesso em: 13 abr. 2023.

BRASIL. Lei Paulista de Incentivo ao Esporte, de 26 de março de 2010. “A Secretaria de Esportes do Estado de São Paulo através do setor de Incentivo e Fomento torna público o resultado preliminar de avaliação dos Projetos inscritos no Edital de Chamamento Público SESP nº 04 de 2021. Secretaria de Esporte do Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.esportes.sp.gov.br/lei-paulista-de-incentivo-ao-esporte/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Carta de Conjuntura. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

BURKE, J.; ORNSTEIN, R. O presente do fazedor de machados: os dois gumes da história da cultura humana. Tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HÓQUEI E PATINAÇÃO. História da Patinação Artística. 2018. Disponível em: <https://www.cbhp.com.br/site/historia-da-patinacao-artistica/>. Acesso em: 02 abr. 2023

CORACCINI, Raphael. PIB: o que é, como é medido e quais fatores contribuem para seu crescimento. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pib-o-que-e-como-e-medido-e-quais-fatores-contribuem-para-seu-crescimento/#:::text=Para%20um%20PIB%20crescer%2C%20um,Isso%20eleva%20%20PIB..> Acesso em: 13 abr. 2023.

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO. Especial 100 dias do governo federal – resgate da cultura passou pela recriação do MinC e pela reconstrução total do setor. Disponível em: <https://www.diariodocentromundo.com.br/especial-100-dias-de-governo-federal-resgate-da-cultura-passou-pela-recriacao-do-minc-e-pela-reconstrucao-total-do-setor/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

ESCOLA SCHMIDT DE PATINAÇÃO. Perfil no Facebook. São Paulo, abr. 23. 2023.

Disponível em: <[https://web.facebook.com/schmidtpatinacao/?paipv=0&eav=AfbL2M--PJd9EUqzS0X9zorFOBfj8V\\_Q8sNMrFCUWxWPW6pycZbqua8p090oWPK1eo&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/schmidtpatinacao/?paipv=0&eav=AfbL2M--PJd9EUqzS0X9zorFOBfj8V_Q8sNMrFCUWxWPW6pycZbqua8p090oWPK1eo&_rdc=1&_rdr)>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

100 dias do governo Lula: resgate da cultura passou pela recriação do MinC e pela reconstrução total do setor. **Diário do Centro do Mundo**. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/100-dias-do-governo-lula-resgate-da-cultura-passou-pela-recriacao-do-minc-e-pela-reconstrucao-total-do-setor/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Carta de Conjuntura**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. **Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa?** In: Cadernos da Fucamp,

UNIFUCAMP, Monte Carmelo, MG, 2020.

PEROBELLI, Amanda. **Taxa de desemprego no Brasil tem 1ª alta em um ano e vai a 8,4% no tri até janeiro**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/03/taxa-de-desemprego-no-brasil-tem-1a-alta-em-um-ano-e-vai-a-84-no-tri-ate-janeiro/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

SCHMIDT PATINAÇÃO. **Perfil no Instagram**. São Paulo, 23 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/schmidtpatinacao/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

SCHMIDT, Marcus Vinicius. **Schmidt Patinação Artística**, 2023. Página inicial . Disponível em: <<https://schmidtpatinacao.com.br/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

SILVA, D.; SIMON, F. O. **Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude**. Cadernos da CERU. São Paulo, SP, 2005.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas**. São Paulo: Editora Vozes Ltda, 2018.

SANTOS, Flavia da Cruz; MELO, Victor Andrade de. **Deslizando rumo ao progresso: a patinação em São Paulo (1877-1912)**. Movimento, Porto Alegre, no prelo.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo – SP, 2006.

# ARQUIVOS

---

## APÊNDICE A – CARTA ACEITE



### Schmidt Escola de Patinação Artística

São Paulo, XX de março, de 2023.

À

FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado  
Coordenação do Curso de Relações Públicas.

Prezados,

A Schmidt Escola de Patinação Artística está disposta a atender os alunos de Relações Públicas da FECAP para a realização de um plano de comunicação integrado que fará parte do Trabalho de Conclusão de Curso das alunas Andressa Alencar da Silva, Maria Laura Silva Cruz, Letícia de Souza Rodrigues, Raphaella Abrahão e Araujo e Thagata Maria Mendes da Silva.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,



---

Marcus Vinícius Schmidt

Fundador e Diretor

Rua Estado de Israel, 860 - Vila Clementino, São Paulo – SP | 04022-002  
(11) 99422-9051 | schmidtpatinacao@gmail.com

# APÊNDICE B – PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA

## Qualitativa – Funcionários

1. Para você, como avalia a sua carga horária de trabalho?
2. Como você classificaria a qualidade da infraestrutura da escola (pista, quadra etc.)?
3. Quais sugestões de melhorias você daria para a infraestrutura da escola?
4. Como você avalia a organização das funções?
5. Como é passada as informações sobre as aulas para os funcionários?
6. Como é passada as informações sobre campeonatos para os funcionários?
7. Para você, qual canal de comunicação deveria ser usado para obter/compartilhar informações sobre a empresa?
8. Você está satisfeito com a sua remuneração?
9. Você acredita que a empresa oferece oportunidades suficientes de crescimento?
10. Você se sente confortável para pedir feedbacks ou desabafar com o seu chefe?
11. De 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a empresa para um amigo trabalhar ou estudar?
12. Como é a sua relação com os alunos?
13. A empresa é flexível caso você precise se ausentar?
14. Por que escolheu trabalhar na Schmidt ao invés de outras escolas de patinação?
15. Deixe aqui suas sugestões de melhorias ou feedback sobre a Escola Schmidt.

## Quantitativa – Alunos

1. Qual sua idade?
2. Qual seu gênero?
3. Como você avalia os dias escolhidos para as aulas?
4. Como você avalia os horários das aulas?
5. Com que frequência você vai às aulas de patinação?
6. Como você avalia a qualidade do ensino na Escola Schmidt?
7. Você acredita que as aulas oferecidas pela Escola Schmidt são adequadas para seu nível de habilidade?

8. Você se sente bem acolhido(a) pelos professores e pela equipe?
9. Como você avalia a infraestrutura da escola, incluindo a qualidade da quadra e equipamentos?
10. Com que frequência você tem problemas com horários de aulas ou cancelamentos de aulas na Escola Schmidt?
11. Em sua opinião, a Escola Schmidt tem ajudado a alcançar seus objetivos pessoais na patinação? De que forma?
12. Deixe aqui suas sugestões de melhorias ou feedback sobre a Escola Schmidt.

#### **Quantitativa – Pais/Responsáveis**

1. Qual sua idade?
2. Qual seu gênero?
3. Qual foi o principal motivo que o(a) levou a escolher a Escola Schmidt em vez de outras escolas de patinação?
4. Com que frequência o seu filho/a participa das aulas de patinação?
5. Como você avalia a infraestrutura da escola, incluindo a qualidade da quadra e equipamentos?
6. Como você avalia a qualidade do ensino fornecido pelos instrutores da escola?
7. Como você avalia a comunicação e a interação com os instrutores e funcionários da escola?
8. Como você avalia a variedade de atividades e eventos, como campeonatos, oferecidos pela escola?
9. Em sua opinião, quais são os principais diferenciais da Escola Schmidt em relação a outras escolas de patinação em São Paulo?
10. Deixe aqui suas sugestões de melhorias ou feedbacks sobre a Escola Schmidt.

