

Planejamento de
Comunicação Integrada

S.R.C.E.S

**PRI
MEI
RA**



DA CIDADE
**LÍ
DER**

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DESENVOLVIDO POR: BRAINBOW COMUNICAÇÃO

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP

RELAÇÕES PÚBLICAS

**ANDRESSA RODRIGUES DA SILVA
GABRIELA VIEIRA CASSOLI**

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A S.R.C.E.S
PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER**

SÃO PAULO
2020

**ANDRESSA RODRIGUES DA SILVA
GABRIELA VIEIRA CASSOLI**

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A S.R.C.E.S
PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER**

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. Ma. Tânia Maria de
Oliveira Teixeira Pinto

SÃO PAULO
2020

**ANDRESSA RODRIGUES DA SILVA
GABRIELA VIEIRA CASSOLI**

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A S.R.C.E.S
PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER**

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.

**Profa. Ma. Tânia Maria de
Oliveira Teixeira Pinto**
Centro Universitário Álvares
Penteado - FECAP

SÃO PAULO
2020

AGRADE CIMENTOS

É difícil listar todas as pessoas que de algum modo, nos momentos calmos e ou apreensivos de desenvolvimento do projeto, fizeram ou fazem parte das nossas vidas, por isso primeiramente agradecemos à todos de coração.

Agradecemos aos nossos pais, pela determinação e luta para que o nosso momento de formação chegasse.

Aos nossos professores por toda à disposição em nos ajudar e repassar conhecimento nesses quatro anos de graduação.

À nossa orientadora, em especial, por todo o suporte desde o início e por nos guiar em cada passo desenvolvido ao decorrer deste projeto.

Ao nosso cliente, por disponibilizar as informações necessárias para que pudéssemos desenvolver o projeto da forma mais concreta possível.

Por fim, agradecemos à todos os leitores, esperamos que gostem e tenham uma ótima leitura.

“

**O dom da comunicação
A luz da criação nos concedeu
O verbo do pai, é divinal
Na boca do povo eu 'tô'
Do arco da velha é meu carnaval
Atire pedra quem quiser.**

(Samba-enredo X-9 Paulistana, 2018).

”

RESUMO

Este projeto experimental teve como principal finalidade analisar todo o contexto em que se insere o cliente Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder, pertencente ao Grupo de Acesso II do Carnaval de São Paulo, e criar estratégias de comunicação integrada para a agremiação com o intuito de desenvolver sua imagem e aumentar seu reconhecimento no cenário carnavalesco do próximo ano. À vista disso, para o melhor entendimento de todos os processos que envolvem a escola de samba escolhida como objeto de estudo deste projeto e para entender qual o principal objetivo de comunicação que deve ser atingido, utilizou-se como metodologia principal a pesquisa de campo, que foi aplicada com diversos perfis de respondentes, a fim de obter várias percepções de imagem sobre o Carnaval e a agremiação estudada. Todas as informações coletadas serviram de base para o diagnóstico da situação em que se encontra a Primeira da Cidade Líder e também para traçar o plano de ações, contendo estratégias de longo prazo, que foram posteriormente criadas a fim de solucionar os principais pontos de atenção identificados pela pesquisa. Considerando que o Carnaval é um símbolo cultural para o Brasil e que gera uma paixão em milhares de brasileiros, este projeto também se torna uma justificativa para entender a essência de uma escola de samba, toda a estrutura que ela precisa produzir para conseguir desfilar no Sambódromo do Anhembi e o impacto do sentimento gerado em seus seguidores e componentes.

Palavras-chave: Carnaval. Escola de Samba. Comunicação Integrada. Estratégias.

This experimental project have as main purpose analyze the entire context in which the client who have been chosen, Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder, until then belonging to the Access Group II of the Sao Paulo's Carnival, and thus create integrated communication strategies for the association in order to develop its image and increase its recognition in the Carnival's press media next year. That's why, for a better understanding of all the processes that involve the samba school chosen to be the object of study of this project and to understand what the main communication goal that should be achieved is, the main methodology used was the field research, which was applied to people who understand and consume content related to the Carnival, in addition to the use of bibliographic data. All the information collected served as a basis for the diagnosis of the situation in which the samba school was, and to outline the action plan, containing the long-term strategies, which were created subsequently to solve the main points of attention identified by the field research. Considering that Carnival is a cultural symbol for Brazil and that it generates a passion in thousands of Brazilians, this project also becomes a reason to understand the essence of a samba school, the whole structure that it needs to produce in order to be able to parade in the Anhembi Sambadrome and all the feelings that it generates for its followers and members.

Keywords: Carnival. Samba School. Integrated Communication. Strategies.

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

- 22** Logotipo Brainbow Comunicação
- 23** QR Code Brandbook
- 24** Sócias Andressa e Gabriela I
- 28** Carro alegórico Primeira da Cidade Líder
- 30** Logotipo único da agremiação
- 31** CDC Primeira da Cidade Líder
- 32** Organograma de cargos da agremiação
- 35** Desfile Anhembi Primeira da Cidade Líder
- 36** *Print screen WhatsApp Business* da agremiação
- 37** *Feed* Primeira da Cidade Líder no Instagram
- 37** *QR Code* para acessar Instagram da escola
- 37** Página inicial Primeira da Cidade Líder no Facebook
- 37** *QR Code* para acessar Facebook da escola
- 40** *Print screen* de notícia publicada no site da LIGA
- 43** *Print screen* de interação em *live* do Instagram
- 46** Desfile Sambódromo do Anhembi
- 47** Microambiente: agentes próximos de influência
- 48** Concorrentes diretos

LISTA DE FIGURAS

- 51** Concorrentes indiretos: Grupo de Acesso I
- 53** Concorrentes indiretos: Grupo Especial
- 56** Rainha de bateria Primeira da Cidade Líder
- 57** Infográfico: Investimentos no Carnaval
- 60** Exemplo de um desfile virtual
- 60** Logotipo Carnaval Virtual
- 64** Composto de comunicação integrada
- 70** Principais públicos de influência
- 77** Composto de imagem organizacional
- 78** Respondentes da pesquisa
- 81** *QR Code* para acesso à tabulação dos dados da pesquisa
- 83** Zonas de proximidade (MCI)
- 92** Análise SWOT
- 104** Posts para Instagram (Ação Alerta de Primeira)
- 107** Exemplo de e-mail (Ação Luz, Câmera e... Voz!)
- 110** Manual de Crise (Ação Regulamento)
- 110** *QR Code* para acessar o manual

LISTA DE FIGURAS

- 113** Manual de Media Training (Ação Ensaio Técnico)
- 113** *QR Code* para acessar o manual
- 119** Carteirinha para membros da agremiação (Ação Sou Líder de Carteirinha!)
- 122** *Press kit* (Ação A Noite em Sampa)
- 123** *Release* (Ação A Noite em Sampa)
- 130** News no WhatsApp (Ação Primeira Notícia)
- 134** Divulgação da *Live Show* (Ação O Show Tem Que Continuar)
- 137** Exemplo de posts (Ação Ala da Comunidade)
- 141** Exemplos de *thumbnail* para YouTube (Ação Na Tela da TV, No Meio Desse Povo!)
- 145** Mídia Kit (Ação Ala dos Convidados)
- 145** *QR Code* para acessar o Mídia Kit

38	Números da Agremiação nas Redes Sociais	114	Cronograma Ensaio Técnico
39	Engajamento por post	114	Investimento Ensaio Técnico
68	Públicos da Agremiação segundo França	117	Cronograma Eu sou a voz do samba
69	Públicos da Agremiação segundo Peruzzo	117	Investimento Eu sou a voz do samba
84	Distribuição de valores	120	Cronograma Sou líder de carteirinha
105	Cronograma Alerta de Primeira	120	Investimento Sou líder de carteirinha
105	Investimento Alerta de Primeira	124	Cronograma A noite em sampa
108	Cronograma Luz, Câmera e Voz	124	Investimento A noite em sampa
108	Investimento Luz, Câmera e Voz	128	Cronograma Diga, espelho meu...
111	Cronograma Regulamento	128	Investimento Diga, espelho meu...
111	Investimento Regulamento	131	Cronograma Primeira Notícia
		131	Investimento Primeira Notícia

LISTA DE QUADROS E TABELAS

- 135** Cronograma
O show tem que continuar
- 135** Investimento
O show tem que continuar
- 138** Cronograma
Ala da comunidade
- 138** Investimento
Ala da comunidade
- 142** Cronograma
Na tela da TV...
- 142** Investimento
Na tela da TV...
- 146** Cronograma
Ala dos convidados
- 146** Investimento
Ala dos convidados
- 148** Cronograma
É nova era, o futuro começou
- 148** Investimento
É nova era, o futuro começou
- 150** Cronograma Geral de Ações
- 152** Investimento Total das Ações

LISTA DE QUADROS E TABELAS

O B A R R A C O N S

1.	Introdução.....	17
2.	A Agência.....	19
2.1.	História.....	20
2.2.	Propósito.....	21
2.3.	Posicionamento.....	21
2.4.	Logotipo.....	21
2.5.	Sócias.....	22
3.	Conceituação de comunicação e relações públicas...	25
4.	Briefing.....	27
4.1.	Dados cadastrais.....	28
4.2.	História da Agremiação.....	29
4.3.	Nome e logotipo.....	30
4.4.	Estrutura física e localização do barracão.....	30
4.5.	Estrutura organizacional.....	31
4.6.	Serviços terceirizados.....	34
4.7.	Recursos financeiros.....	35
4.8.	Comunicação e marketing.....	36
4.8.1.	Canais e ferramentas.....	36
4.8.1.1.	WhatsApp.....	36
4.8.1.2.	E-mail.....	36
4.8.1.3.	Redes sociais.....	36
4.8.1.3.1.	Instagram.....	37
4.8.1.3.2.	Facebook.....	37
4.8.2.	Presença nas redes sociais.....	38
4.8.3.	Monitoramento da marca.....	40
4.8.4.	Objetivos de comunicação.....	40
4.9.	Públicos.....	41
4.9.1.	Públicos de importância e tipo e relacionamento.....	41
4.9.2.	Perda de componentes.....	41
4.9.3.	Percepção dos foliões.....	42
4.9.4.	Perfil dos públicos de relacionamento.....	42
4.10.	Pontos de atenção.....	42
4.10.1.	Visão de comunicação.....	42
4.10.2.	Linguagem utilizada nas mídias.....	43
5.	Análises ambientais.....	44
5.1.	Análise microambiental.....	46
5.1.2.	Concorrentes.....	48
5.1.2.1.	Concorrentes diretos.....	48
5.1.2.2.	Concorrentes indiretos.....	51
5.2.	Análise macroambiental.....	56
5.2.1.	Cenário da pandemia: COVID-19.....	61
6.	Análise dos processos de comunicação.....	62
7.	Mapeamento dos públicos.....	65

O P A R T E S

7.1.	Mapeamento mercadológico.....	67
7.1.1.	Públicos essenciais.....	67
7.1.2.	Públicos não essenciais.....	67
7.1.3.	Redes de interferência.....	68
7.2.	Mapeamento terceiro setor.....	68
7.3.	Definição dos públicos principais.....	70
8.	Projeto de pesquisa.....	71
8.1.	Cenário.....	73
8.2.	Contexto do problema de pesquisa.....	73
8.3.	Questão problema.....	74
8.4.	Público-alvo.....	74
8.5.	Definição dos objetivos.....	74
8.5.1	Objetivo geral.....	74
8.5.2	Objetivos específicos.....	74
8.6	Justificativas.....	74
8.7	Hipóteses.....	74
8.8	Metodologia de pesquisa.....	75
8.8.1	Tipo de Pesquisa.....	75
8.9	Método de Investigação.....	75
8.9.1	Abordagens.....	75
8.9.2	Abordagem qualitativa.....	75
8.9.3	Abordagem quantitativa.....	76
8.9.4	Tipo de atributos.....	76
8.9.5	Entrevista e termo indutor.....	77
8.10	Amostra.....	78
8.11	Coleta de dados.....	78
8.11.1	Tipo de dados.....	78
8.11.12	Método de Coleta de Dados.....	78
8.11.13	Instrumento de Coleta de Dados.....	79
8.11.14	Modelo do roteiro de entrevista não estruturada.....	80
8.12	Análise de dados e resultados.....	81
8.12.1	Tabulação dos dados.....	81
8.12.1.1	Classificação dos atributos.....	81
8.12.1.2	Valores de ordem e frequência.....	81
8.12.1.3	Zonas de proximidade.....	82
8.12.1.4	Distribuição dos valores.....	83
8.13	Dados adicionais.....	85
8.14	Conclusão da pesquisa.....	87
9	Diagnóstico.....	88
9.1	Análise SWOT.....	90
9.1.1	Forças.....	90
9.1.2	Fraquezas.....	90

9.1.3	Oportunidades.....	91
9.1.4	Ameaças.....	91
9.1.5	Cruzamentos.....	93
10	Prognóstico.....	95
10.1	Cenários.....	97
10.1.1	Muito provável.....	97
10.1.2	Provável.....	97
10.1.3	Pouco provável.....	97
11	Proposta das ações.....	98
11.1	Introdução.....	99
11.2	Público-alvo das ações.....	100
11.2.1	Comunidade.....	100
11.2.2	Dirigentes.....	100
11.2.3	Empregados.....	100
11.2.4	Foliões.....	100
11.3	Programas de comunicação.....	100
11.3.1	Justificativa.....	100
11.3.2	Mensagens-chave.....	101
11.4	Ao tocar a sirene.....	102
11.4.1	Alerta de primeira.....	103
11.4.2	Luz, câmera e voz.....	106
11.4.3	Regulamento.....	109
11.4.4	Ensaio técnico.....	112
11.5	Sou brasileiro, vou festejar.....	115
11.5.1	Eu sou a voz do samba.....	116
11.5.2	Sou líder de carteirinha.....	118
11.5.3	A noite em sampa.....	121
11.5.4	Diga espelho meu.....	125
11.5.5	Primeira notícia.....	129
11.6	Eu sou o sol que ilumina esse povo.....	132
11.6.1	O show tem que continuar.....	133
11.6.2	Ala da comunidade.....	136
11.6.3	Na tela da TV, no meio desse povo.....	139
11.6.4	Ala dos convidados.....	144
11.6.5	É nova era, o futuro começou.....	147
12	Cronograma geral.....	149
13	Investimento total.....	151
14	Recomendações.....	153
15	Considerações finais.....	155
REFERÊNCIAS	Referências.....	157
APÊNDICE	Entrevistas.....	163
ANEXO A	Carta de aceite do cliente.....	185
ANEXO B	Clipping.....	186

CAPÍTULO 01

introdução.

brainbow comunicação

Este projeto experimental apresenta o primeiro planejamento estratégico de comunicação integrada para uma escola de samba dentre os trabalhos acadêmicos já desenvolvidos no Centro Universitário FECAP. Realizada pela Brainbow Comunicação, a elaboração de estratégias para este tema - o Carnaval - surgiu pela falta de ações de comunicação para este tipo de público, não encontradas em análises e pesquisas de campo durante o processo de organização e preparação para o Carnaval de São Paulo 2020 do cliente escolhido: a Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder.

O Carnaval, com o passar dos anos, deixou de ser apenas uma festa e se tornou um Patrimônio Cultural Imaterial, um benefício tanto para a população quanto para grandes organizações, que aproveitam esse marco do ano para gerar mais receita - que por vezes provém de táticas de comunicação.

No entanto, apesar de ser um motor econômico no país inteiro, ainda há uma questão em que até hoje é difícil encontrar, quando se relaciona comunicação estratégica e Carnaval: a

união dos pilares social, econômico e cultural para o desenvolvimento de campanhas neste período, ou seja, um posicionamento mais institucional - tanto por parte das marcas quanto por parte das escolas de samba - que enalteçam seus valores. Isso resulta na não existência de cases significativos atrelados a área no Carnaval.

Segundo uma análise realizada por João Figueiredo, coordenador do mestrado de Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio (ESPM-Rio), em fevereiro de 2020, um case de sucesso só será criado quando considerados o impacto econômico da festa; reconhecida sua importância como cultura, tradição, que respeita a diversidade, e ao lado da devida valorização do impacto social.

A partir da leitura desses dados, o objetivo da Brainbow Comunicação neste projeto foi trabalhar as vertentes de comunicação integrada com o cliente escolhido, a fim de entregar um case de sucesso digital para cliente, trabalhando fortemente a união dos três pilares citados acima.

CAPÍTULO 02

a agência.

brainbow comunicação

2.1 HISTÓRIA

A história da Brainbow Comunicação nasceu no final do 4º semestre, quando em sala de aula Andressa e Gabriela, hoje sócias-fundadoras da agência, foram apresentadas ao plano de reposicionamento do Grêmio Recreativo Escola de Samba Portela, na disciplina de Comunicação Integrada. Unindo a paixão pelo Carnaval e a sinergia que as duas tiveram em todos os trabalhos realizados juntas, decidiram imergir nesse tema e aplicar os conceitos aprendidos ao longo dos quatro anos.

O nome da agência faz referência à técnica utilizada na neurociência, denominada como brainbow. A palavra em si, tem origem na junção de Brain (Cérebro) + Rainbow (Arco-íris). Nessa técnica, os cientistas conseguem, através das cores (proteínas fluorescentes), diferenciar os neurônios uns dos outros, possibilitando o estudo de um neurônio em específico e individualizado. A utilização da técnica, pode auxiliar no mapeamento do circuito do sistema nervoso humano e dar novas pistas sobre a origem de certas doenças cerebrais.

"A brainbow deve ajudar a ciência a fazer um mapeamento mais apurado da trama

cerebral e do emaranhado de neurônios do sistema nervoso", conclui Jeff Litchman, líder do estudo da técnica brainbow nos Estados Unidos, na Universidade de Harvard.

Simbolicamente a Brainbow pode ser atribuída como ferramenta para identificar patologias específicas. Alinhado à prática da agência, esta técnica analisa caso a caso individualmente, trazendo soluções personalizadas e concretas.

Dessa forma, a Brainbow Comunicação surgiu com o intuito de realizar uma Comunicação Integrada para o ramo de entretenimento. Empresas que estão em busca de reposicionamento e inovação no mercado poderão contar com os serviços de Relacionamento com a Imprensa, Media Training, Gerenciamento de Crise, Eventos e Criação e Conteúdo.

Como resultado dos esforços que a Brainbow Comunicação propõe em todos os trabalhos realizados, está a percepção dos clientes de que a chave do sucesso é o seu relacionamento com seus públicos de relacionamento. A ligação com o cliente deve ser tomada pelo principal pilar da agência: **Personalização: Solucionar cases com métodos individuais para cada cliente.**

2.2 PROPÓSITO

A criação da agência surgiu no contexto da web 4.0, também conhecida como era digital, caracterizada pela soma de evoluções e aprimoramentos que a internet adquiriu com o passar dos anos - desde a sua criação - principalmente com a evolução da mobilidade urbana e o surgimento do termo e estratégia transmídia[1]. No entanto, apesar de ter sido criada neste momento específico em que o mundo passa por grandes mudanças, a Brainbow Comunicação continua a se basear nos principais métodos clássicos de Relações Públicas que garantem a assertividade das estratégias de comunicação de seus serviços, originando assim, resultados inovadores que se adequem à sociedade e que construam valores para ela.

Dessa forma, a Brainbow Comunicação surgiu com a missão de entregar cases de sucesso de comunicação integrada, elevando a credibilidade e satisfação dos clientes através de métodos individuais para cada um. Ter a visão de ser uma agência referência no setor de comunicação integrada, construindo os melhores sistemas para interligar os clientes com seus públicos, pregando em todos os trabalhos executados os valores: ética e transparência, compromisso, respeito à diversidade, resultados e integridade.

2.3 POSICIONAMENTO

A Brainbow Comunicação se posiciona no mercado como uma agência que trabalha fortemente a comunicação integrada junto com soluções personalizadas, que entrega diagnósticos precisos para seus clientes, assim como, a técnica da neurociência consegue identificar patologias estudando individualmente cada célula do cérebro.

2.3 LOGOTIPO

O logotipo da Brainbow Comunicação é constituído pela fusão do cérebro, órgão do corpo humano que tem como função principal coordenar qualquer atividade a ser exercida pelo corpo, juntamente com a silhueta de um rosto apontada para o lado direito.

A representação do cérebro, também identificado pela cor rosa na parte de cima do logo, representa a junção de todos os serviços oferecidos pela agência, que são a base de sua existência.

[1]De acordo com Henry Jenkins, em Cultura da Convergência (2009), uma narrativa transmídia pode ser definida como aquela que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia.

A silhueta do rosto, por sua vez, traz à tona a ideia da interface da agência com seus clientes que está voltada para o mundo da comunicação. Nota-se que a silhueta do rosto está apontada para o lado direito, o que indica a característica da Brainbow em sempre manter um relacionamento contínuo e duradouro com os seus clientes, olhando para o futuro através de ações estratégicas a longo prazo. A fusão desses dois elementos, dá origem às formas circulares que constituem o restante do logotipo, indicando o constante movimento que apresenta o mercado de comunicação

e como a Brainbow Comunicação segue essa dinâmica, alinhando fortemente seus princípios com os clientes e serviços.

Em relação à fonte escolhida, foi decidido realizar a junção dos dois tipos de caligrafia: a letra de imprensa (mais conhecida como letra de fôrma), para Brainbow, e a letra cursiva, para comunicação. A letra de imprensa representa a base sólida da agência. Já a letra cursiva, representa a ideia de movimento que a Brainbow deseja passar para seus clientes.



BRAINBOW
comunicação

LOGOTIPO BRAINBOW COMUNICAÇÃO

ROSA:

Cor que representa o sentimento de nossos clientes, o estado máximo da felicidade e o toque feminino que encabeça a agência: suas fundadoras.

VIOLETA:

Cor regente do chakra frontal localizado na frente, entre os olhos, conectando os sentimentos e a inteligência que movem a agência.

VERDE:

Simboliza a vida e tudo que cresce, é a cor da primavera, a estação do crescimento. Representada na base do logo, indica que a Brainbow Comunicação tem um importante papel para o crescimento dos negócios de seus clientes.



QR CODE BRANBOOK

2.5 AS SÓCIAS

Gabriela Cassoli, 21 anos, é estudante de Relações Públicas e alvarista. Teve algumas realizações durante sua graduação, dentre elas está a fundação da Benjamin - Agência Experimental da FECAP e a Coordenação do FECAP Cases 2019. Possui experiência em comunicação para causas sociais por ter trabalhado na comunicação do #DiadeDoar e #DiadeDoarAgora, além de estagiar em um Programa de Bolsas de uma universidade privada.

Confessa que sua maior alegria é trabalhar com eventos, em sua carreira, teve a experiência de implantar a 1ª prova de corrida da própria organização além de eventos específicos para captação de recursos. É apaixonada pelo Carnaval e por esporte, participa dos desfiles de samba e das provas de corridas desde pequena com seu pai.



SÓCIAS ANDRESSA E GABRIELA

Andressa Rodrigues, 22 anos, é relações-públicas e uma eterna apaixonada pelo mundo da comunicação. A maior parte de sua trajetória profissional se deu em grandes agências de Publicidade e Relações Públicas na área de assessoria de imprensa, o que a proporcionou um vasto conhecimento sobre como grandes marcas lidam com os principais veículos de comunicação do Brasil.

Atualmente trabalha com eventos, o que se tornou sua mais nova paixão, assim como o Carnaval, que conquistou um espaço enorme em seu coração. Ama viajar, conhecer novas culturas, aprender novos idiomas e explorar o mundo afora. Conhecida por adorar novos desafios e mergulhar a fundo em busca de novos objetivos, acredita ainda no sonho de empreender algum dia.

conceituação: comunicação e relações públicas.

O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. Segundo CHIAVENATO (1999), o termo “tornar comum”, implica na troca de mensagens na qual o transmissor e o receptor estejam dentro de uma mesma linguagem, gerando uma compreensão entre ambos. Em outras palavras, comunicação é a provocação de significados através de signos e símbolos.

Essa definição traz à tona a importância de uma comunicação fluída e sem ruídos para todos os tipos de relações existentes na sociedade, não descartando assim, as relações que se sucedem dentro de uma organização. Com o objetivo de estabelecer um relacionamento sólido com seus públicos e facilitar ao máximo a troca de informações entre eles, a Brainbow Comunicação acredita e se baseia nas atividades exercidas pela área responsável por gerar esse equilíbrio: a área de Relações Públicas.

Segundo Margarida Kunsch, pioneira nos estudos de Relações Públicas no Brasil, em *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional* (1997, p. 114), as práticas corretas de comunicação juntamente com Relações Públicas, serão sempre éticas e eficazes. A autora afirma que “comunicação excelente e relações públicas excelentes são aquelas estrategicamente gerenciadas, que alcançam seus objetivos e equilibram as necessidades da organização com as de seus principais públicos”.

A conceituação acima se relaciona com uma das práticas adotadas pela Brainbow Comunicação, a comunicação integrada,

que tem como principal objetivo atender à todas as necessidades dos clientes, o que demanda a junção de esforços de áreas distintas:

[...] entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, pg. 115).

O Carnaval, sendo um movimento em constante crescimento, ganha maior visibilidade no feriado nacional. Em fevereiro, o evento é transmitido para mais de 200 países, além de receber em média 154 mil visitantes no Sambódromo do Anhembi por ano. Dessa forma, de acordo com a conceituação apresentada, a comunicação integrada tem o papel fundamental na construção de imagem de uma escola de samba, o que hoje em dia, é tão pouco trabalhado por agências nesse ramo.

A escolha do cliente, Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder, se deu pela oportunidade identificada pela Brainbow Comunicação, da agremiação ser reconhecida e conseqüentemente ter potencial para aumentar o engajamento de sua comunidade, otimizando o espaço na mídia do Carnaval.

briefing.



Todas as informações que estão contidas no briefing foram coletadas juntamente com o cliente durante o período de outubro de 2019 até março de 2020. É importante ressaltar que os sócios se disponibilizaram a fornecer informações necessárias a qualquer momento, no processo de desenvolvimento do trabalho.

CARRO ALEGÓRICO PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER



Fonte: Primeira da Cidade Líder (2020)

4.1 DADOS CADASTRAIS

RAZÃO SOCIAL

Sociedade Recreativa Cultural
Escola de Samba Primeira da
Cidade Líder

ABERTURA

20/10/1994

CONTATO

primeiradalider1@gmail.com
Telefone: (11) 96428-4910

CNPJ

00.361.740/0001-53

ENDEREÇO

Rua Casimiro Misskiniz, 147 -
Cidade Líder, São Paulo - SP,
08285-200

4.2 HISTÓRIA DA AGREMIÇÃO

A SRCES Primeira da Cidade Líder foi fundada por Odair Ferreira em 1993, atuando como presidente da escola até 2001. Desde sempre apaixonado pelo samba, seu intuito com a fundação da escola de samba foi o de levar o estilo de música para a comunidade onde vivia. Após sua saída, mais três pessoas foram nomeadas como presidentes na trajetória de existência da escola. De 2010, até os dias atuais, a agremiação é administrada pelo Vice-presidente Rodrigo Minuetto, Conselheiro Fiscal Rodolfo Minuetto e o atual Presidente Mário Alves Lucas.

Vale lembrar que, embora a escola tenha sido criada em 1993, o cadastro efetivo do CNPJ foi realizado no ano seguinte, e as atividades administrativas começaram a ser realmente exercidas alguns anos depois, quando sua estrutura já estava mais consolidada.

Desde sua fundação, a escola desfilou no grupo de Acesso 3[2], no desfile das escolas da UESP - União das Escolas de Samba Paulistas[3], até o ano de 2010 em que foi penalizada por falta de componentes e ficou por 5 anos sem o direito de desfilar.

Retornou aos desfiles de bairros da UESP em 2016 e desde então, preferiram por não tocar mais no assunto em nenhuma mídia social ou entrevista. A escola focou apenas em reconquistar seu espaço no mundo do samba e teve de surpresa sua melhor colocação após a crise, que foi a subida para o grupo 2[4] da UESP, de 2016 para 2017. Em seguida, o enredo sobre ecologia, de 2018, levou a escola ao grupo Acesso 2[5] comandado pela LIGA que permitiu a agremiação estreiar no Sambódromo do Anhembi, e sagrou-se assim campeã, carregando o desafio de levar para avenida 600 componentes. Nos primeiros anos após a posse da nova gestão, os sócios realizavam as atividades administrativas sozinhos, incluindo contratações e assuntos financeiros, conseguindo aumentar o time nos anos posteriores.

A Primeira da Cidade Líder transmite um ar de “comunidade”, a escola do povo, como uma estratégia para atrair o público morador da região em que está inserida. Por um outro lado, isso não se faz suficiente, dado que não há nenhuma ação para atrair público novo - o que se tornou uma necessidade grande da escola atualmente.

[2] Categoria que divide as escolas de samba e blocos carnavalescos que disputam uma vaga no Grupo Especial de Bairros.

[3] Organização sem fins lucrativos responsável pelo Carnaval Oficial de Bairros de São Paulo.

[4] Último grupo de acesso de bairros da UESP (União das Escolas de Samba Paulistas) que cede lugar no grupo do Sambódromo do Anhembi.

[5] Conjunto de 12 escolas que desfilam na segunda-feira de Carnaval. Estas estão em um nível abaixo de 8 escolas do Grupo de Acesso, que desfilam no domingo e disputam por uma vaga no grupo de elite, este, por sua vez, é pertencente às 14 escolas do Grupo Especial, com o direito de desfilar na sexta-feira ou no sábado no Sambódromo do Anhembi.



4.3 NOME E LOGOTIPO

Em sua fundação, a escola carregava em seu logotipo as cores verde, rosa, azul e branco para representá-la - cores que foram escolhidas diretamente pela primeira gestão da escola. Não há informações que justifiquem essa escolha de cores e não há disponível para visualização essa versão.

No entanto, ao decorrer da sua trajetória, a Primeira da Cidade Líder passou por transições significativas. As atuais cores utilizadas para compor a identidade visual da escola, azul e amarelo, representam a entrada de uma nova gestão, que se estende até os dias atuais. A mistura de uma cor quente e uma cor fria, também representa os movimentos que marcaram a história da agremiação até aqui. Juntamente com as cores, há a presença do símbolo principal do pavilhão: o Sol. Unidos, eles formam a identidade institucional oficial da escola. O nome da escola, por sua vez, se mantém o mesmo desde a sua criação em 1993.

Fonte: Primeira da Cidade Líder

4.4 ESTRUTURA FIXA E LOCALIZAÇÃO DO BARRACÃO

Em uma reunião com os sócios, Rodrigo e Rodolfo contaram que a Primeira da Cidade Líder realizava seus ensaios na Praça 7, localizada no bairro de fundação da escola. Atualmente e por tempo indefinido, a escola realiza os ensaios em um espaço da prefeitura, concedido pelo vereador da região, com encontros de sextas e domingos. O CDC Cidade Líder é um local pequeno e não comporta o número de frequentadores nos ensaios, os diretores contaram que precisam dividir as estruturas

nos espaços coberto e descoberto e quando o tempo está sem chuva, a melhor opção é optar por ensaios de rua.

Desde 2017 as escolas de samba dos Grupos especial, Acesso I e Acesso II ganharam uma nova estrutura para a confecção de suas alegorias: a Fábrica do Samba II[6], localizada na Av. Otto Baumgart, 451 - Vila Guilherme, São Paulo. Este espaço abriga, também, o barracão da Primeira da Cidade Líder.

[6] Denominação para o conjunto de barracões destinados às escolas com o intuito de oferecer melhor infraestrutura para a construção de suas alegorias.



Fonte: Brainbow Comunicação (2019)

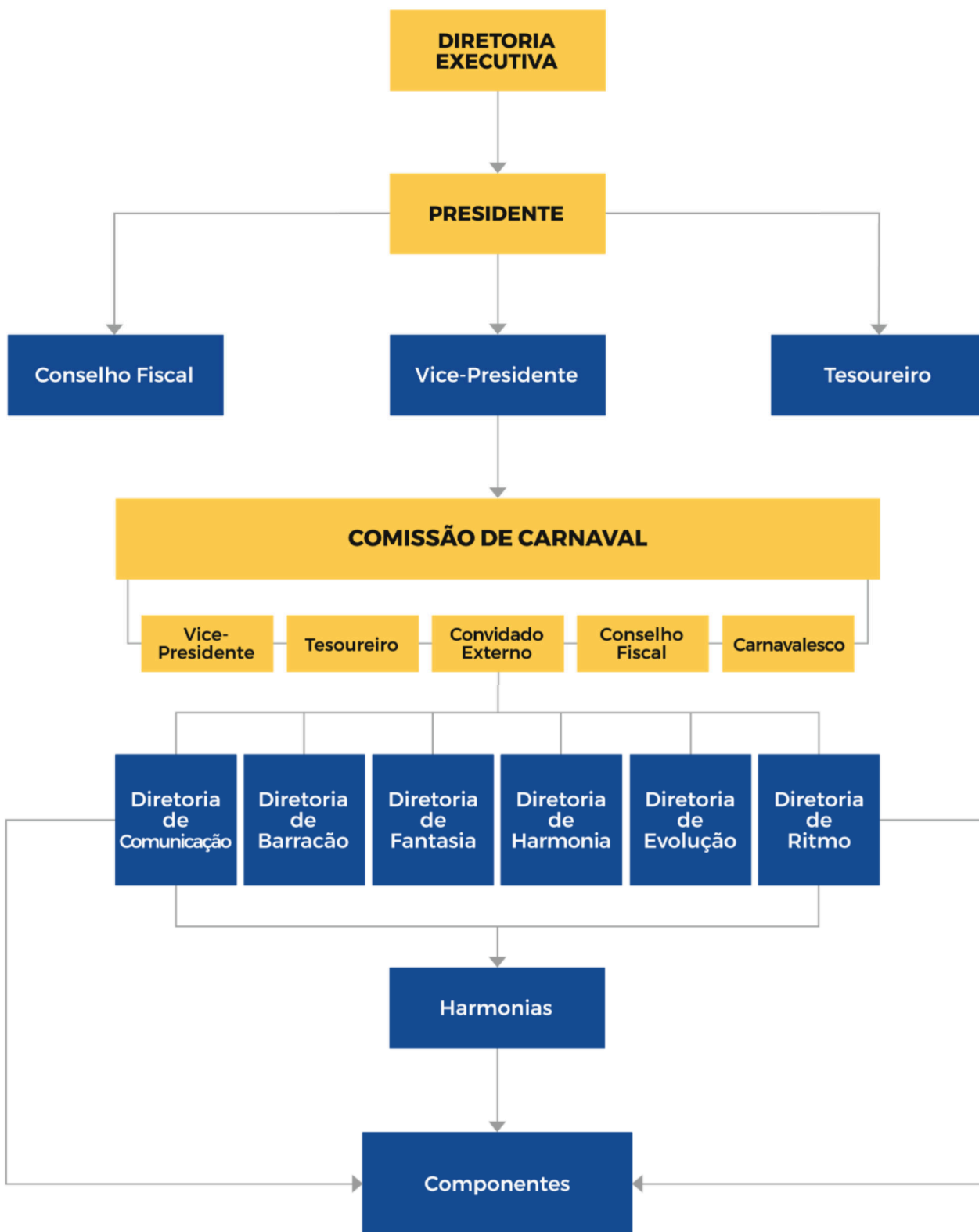
4.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O quadro de colaboradores de uma escola de samba é visivelmente rotativo. Alguns dos principais cargos ocupados em uma agremiação é decidido após a apuração das notas no período de pós-desfiles. Fica a critério da Comissão de Carnaval decidir renovações ou demissões de coreógrafos, diretores, intérpretes, harmonias e mestres a cada ano.

Os cargos designados, têm funções de importância para o andamento do Projeto de Carnaval. Na reunião para a coleta de

informações do *briefing*, os administradores contaram que além das funções que são atribuídas, os colaboradores se unem principalmente no período próximo ao desfile para ajudarem onde for necessário. É o momento em que esquecem seus cargos e o único foco é colocar a escola na avenida. Por isso, na teoria, apesar de existir uma “hierarquia” na designação das funções, na prática todos acabam se unindo.

ORGANOGRAMA DE CARGOS DA AGREMIÇÃO



Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

Para melhor entendimento de cada cargo designado acima, seguem suas principais características:

PRESIDENTE

Responsável pela administração geral da escola, profissional que cuida das aprovações sugeridas pelos diretores e pela comissão de carnaval.

VICE-PRESIDENTE

Suporte direto à presidência, participa de reuniões e encontros presenciais para tratar de assuntos que envolvem a presidência.

CONSELHO FISCAL

Responsável pelo melhor desempenho da agremiação perante aos públicos de relacionamento. Cuida de auditoria, prestação de contas, parcerias e patrocínios e contato com a LIGA Independente das Escolas de Samba.

TESOUREIRO

Faz a gestão da contabilidade geral da escola.

COMISSÃO DE CARNAVAL

A Comissão de Carnaval é composta pelo Vice-presidente, Conselheiro fiscal, Tesoureiro, Assessor de Imprensa, Carnavalesco e um convidado externo que tem poder de decisão sobre a escola.

CARNAVALESCO

É o profissional que pensará o enredo que a escola levará para a avenida, além de desenhar o conjunto de alegorias, fantasias, cores e materiais que serão necessários para a produção do carnaval. Ele pode aprovar ou recusar alterações, acompanha a escolha do samba-enredo e é o responsável por colocar a escola na avenida de acordo com o que foi descrito na pasta de carnaval[7].

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

A diretoria tem a missão de cuidar e zelar da imagem da escola como um todo, ela define juntamente à alta administração quais são os meios e canais mais eficazes para se comunicar com os públicos de interesse além de realizar a Assessoria de Imprensa.

DIRETORIA DE EVOLUÇÃO

Cuida da progressão da escola no desfile, se dedicam para melhorar o canto, a dança, o ritmo do caminhar dos componentes, evitando correrias ou atrasos, são os alertas para eventuais espaçamentos entre uma ala e outra.

[7] Roteiro de apresentação das escolas entregue um mês antes do Desfile Oficial. Esta pasta contém a descrição completa do Carnaval que a escola realiza no Sambódromo do Anhembi e serve de material de avaliação para os jurados. O desfile deve ser apresentado na avenida exatamente como foi explanado na proposta.

DIRETORIA DE HARMONIA

Faz a gestão dos harmonias da agremiação, responsáveis pela escalação do time que produzirá o carnaval do ano, além disso devem monitorar no desfile se a escola está cantando o samba em sintonia com o puxador (intérprete oficial).

DIRETORIA DE BARRACÃO

Concentra as atividades de produção de alegorias, contratação de serviços terceirizados, supervisão de montagem, além disso é a diretoria responsável por contatar a CET para viabilizar o transporte dos carros alegóricos até o Sambódromo do Anhembi.

COMPONENTES

Os foliões são o principal público de uma escola de samba, fazem a composição das alas e dos carros alegóricos. A comunidade participa de reuniões, ensaios e eventos que a agremiação organiza: a escola possui aproximadamente 700 componentes, incluindo harmonias, diretores e apoios.

DIRETORIA DE RITMO

São responsáveis pelos ritmistas da bateria da escola, criam melodias que casem com o samba-enredo e se dedicam a cada ensaio para a evolução do ritmo. Os diretores ao longo do ano realizam escolinhas de ritmo para a formação de novos ritmistas.

DIRETORIA DE FANTASIA

Profissionais responsáveis por definir junto ao carnavalesco como será a produção das fantasias de acordo com a sinopse do enredo.

HARMONIA

São os responsáveis por cada ala, suas atividades incluem a conferência das fantasias para que não haja nenhuma peça faltante no desfile, contagem e ordem dos componentes no desfile, são também os responsáveis por ensaiar as coreografias de cada ala, fazem a inscrição dos componentes para desfilar e organizam a distribuição de fantasias

4.6 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

A Primeira da Cidade Líder contrata entre 35 e 40 profissionais que vêm de Parintins, anualmente, para a construção de alegorias. Esses profissionais possuem experiência na construção do Festival Folclórico de Parintins e do Carnaval de São Paulo. Este processo se inicia em meados de abril e se conclui em fevereiro do ano seguinte. Os demais serviços que a escola necessita são realizados pela equipe da própria agremiação.

4.7 RECURSOS FINANCEIROS

Por se tratar de uma Organização da Sociedade Civil (OSC)[8], pertencente ao Terceiro Setor, os recursos financeiros da SRCES Primeira da Cidade Líder provém da verba de incentivo cultural previsto pela lei nº 10.831[9] que oficializa o Carnaval paulistano. A prefeitura é o órgão responsável pela distribuição dessa verba que é destinada às escolas de samba tanto na construção de seus Carnavais quanto na premiação. De acordo os dados publicados pela Secretaria Municipal do Turismo, foram gastos mais de R\$ 27 milhões em ajuda direta às escolas em 2020 e mais de R\$ 488 mil em premiação. Esse investimento tem suas divisões para os três grupos pertencentes à Liga Independente das Escolas de Samba.

As 14 escolas do Grupo Especial recebem um repasse de R\$1.280.618,86 reais para a construção do Carnaval. Já a premiação é distribuída conforme a classificação abaixo:

1º colocado - R\$ 82.504,50
 2º colocado - R\$ 71.503,90
 3º colocado - R\$ 71.503,90
 4º colocado - R\$ 60.503,40
 5º colocado - R\$ 60.503,40

No Grupo de Acesso 1, as escolas possuem uma ajuda de R\$ 847 mil reais e são premiadas apenas a campeã e vice-campeã do grupo, sendo:

1º colocado - R\$ 66.003,60
 2º colocado - R\$ 52.626,87

As 12 escolas do grupo de Acesso 2 contam com uma ajuda de R\$ 186,9 mil reais e caso conquistem o 1º, 2º e 3º lugar, recebem:

1º colocado - R\$ 10.618,11
 2º colocado - R\$ 7.550,66
 3º colocado - R\$ 5.427,05

Os administradores da escola ainda contaram que a Primeira da Cidade Líder possui uma segunda opção de fonte de renda que são os eventos: feijoadas, lançamento de enredo, festa de aniversário e festas do chopp, podendo cobrar um valor simbólico para as entradas ou lucrar com venda de produtos que atraem a comunidade como camisetas, canecas e bonés. As informações sobre pagamento dos colaboradores são confidenciais e por decisão da diretoria, preferiram não divulgar os dados.

Os dirigentes reforçaram que nunca investiram em comunicação por ter ajuda de voluntários, mas que podem pensar em destinar uma verba para esta atividade caso conquistem algum patrocínio futuro. Não conseguem pensar em valores por não terem conhecimento sobre os investimentos necessários.

DESFILE ANHEMBI PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER



Fonte: Primeira da Cidade Líder (2020)

[8] São entidades que prestam serviços ou comercializam produtos com fins sociais - isto é, promovem projetos sociais que tenham finalidade pública.

[9] [1] A lei 10.831, assinada por Luiza Erundina de Sousa em 04 de janeiro de 1990, decretou que o Carnaval paulistano, bem assim as manifestações artístico-populares que o compõem, constitui-se em evento oficial da cidade, com o apoio e sob a gestão da Prefeitura.

4.8 COMUNICAÇÃO E MARKETING

4.8.1 CANAIS E FERRAMENTAS

A SRCES Primeira da Cidade Líder não possui nenhum processo comunicacional interno e externo oficialmente definido. Por ordem de relevância, os meios escolhidos pela escola para se comunicar com seus públicos são classificados abaixo:

4.8.1.1 WHATSAPP

É utilizado para a escola se comunicar com a comunidade, disparando avisos, convites para ensaios e eventos.

PRINTSCREEN
WHATSAPP BUSINESS DA AGREMIÇÃO



Fonte: Brainbow Comunicação

4.8.1.2 E-MAIL

Canal utilizado para a escola se comunicar com a imprensa. É por ele que há o envio de sugestões de pautas e releases para diversos veículos de comunicação do Carnaval. Os principais são: Portal Srzd, Sasp Carnaval - Sociedade Amantes do Samba Paulista, site Amantes do Carnaval, Revista Feras, site da Liga Sp, site Preta Cultural, Faixa Amarela do Carnaval, Blog Somos Sambistas e Brasileiro Por Opção.

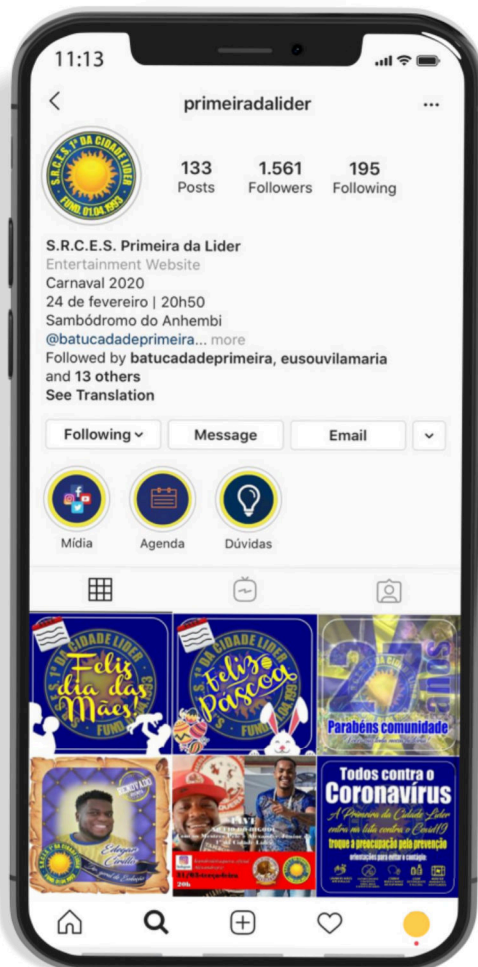
O canal também é utilizado para contatar representantes de outras agremiações, o tipo de envio mais comum é o de ofício, muitas vezes convidando outras agremiações a participarem dos eventos realizados na escola. A Primeira da Cidade Líder também faz a prospecção de possíveis patrocinadores com o envio de propostas de parcerias pelo canal.

4.8.1.3 REDES SOCIAIS

Depois do *WhatsApp* e do e-mail, o cliente utiliza o Instagram (@primeiradalider) e Facebook (facebook.com/primeiradalider) como seus principais meios de interação com o público.

4.8.1.3.1 INSTAGRAM

FEED PRIMEIRA DA
CIDADE LÍDER INSTAGRAM



Fonte: Primeira da Cidade Líder

O perfil no Instagram possui natureza informacional. Os posts são replicações do Facebook ou vice e versa, porém a escola utiliza os stories como um meio de tirar as possíveis dúvidas sobre ensaios e desfiles. Não há um profissional contratado para cuidar das redes, hoje o trabalho é feito por voluntários.



QR CODE PARA
ACESSAR INSTAGRAM DA ESCOLA

4.8.1.3.2 FACEBOOK

A página do Facebook tem atualmente 1.969 seguidores, sendo maioria composta por componentes e moradores da região. As principais publicações são de natureza informacional: datas importantes, notícias de imprensa, convite de festas e fotos dos ensaios. O perfil possui uma baixa interação, apresentando poucas curtidas e quase nenhum comentário nas postagens. Ao fazer uma breve análise do feed, foi percebido que a página não possui um cronograma de postagens.

PÁGINA INICIAL
PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER FACEBOOK



Fonte: Primeira da Cidade Líder



QR CODE PARA ACESSAR FACEBOOK
DA ESCOLA

Além da página, o cliente tem um perfil no Facebook que também está ativo. A Brainbow teve dificuldades em encontrar sincronismo em ambos, algumas informações são publicadas somente no perfil e outras somente na página. É visível que o perfil se dedica para a realização de lives cobrindo ensaios e eventos da escola.

Aparentemente as páginas da escola



não possuem planejamento de conteúdo e também não há cronograma de postagens. Os conteúdos que aparecem no Facebook, não são replicados diretamente do Instagram, mas é possível perceber as mesmas postagens em ambas as redes sociais. Na parte de linguagem visual, majoritariamente, as postagens vêm acompanhadas do logo da escola de samba.

4.8.2 PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

Como parte da análise dos canais de comunicação, explorar os números de curtidas, comentários e compartilhamentos que a Primeira da Cidade Líder possui atualmente nas suas duas redes sociais, se torna de grande relevância uma vez que esses números refletem o quanto seus públicos interagem e o quanto estão a par de suas postagens.

Esses números podem influenciar também, nas estratégias de comunicação que foram desenvolvidas pela Brainbow Comunicação.

A tabela abaixo, desenvolvida com base nas últimas dez postagens da escola, mostra a presença quantitativa da agremiação em suas redes sociais:

NÚMEROS DA PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER NAS REDES SOCIAIS			
Rede Social	Nº de Seguidores	Média de Likes	Média de Coments.
	1.969	58	7
	1.560	62	2

NÚMEROS DA AGREMIÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

- Média baseada nos últimos dez posts das redes;
- Alguns resultados foram arredondados para melhor visualização;
- Tabela atualizada em maio de 2020.



Além dos números mostrados na tabela acima, a Brainbow Comunicação julgou importante ir mais a fundo e verificar o nível de envolvimento que os usuários possuem nas redes da agremiação. Para esta análise utilizou-se como base a métrica de taxa de engajamento, tanto para o Facebook quanto para o Instagram. O intuito dessa métrica é analisar, quantitativamente, o nível de interação dos usuários que foram alcançados pelas postagens efetuadas em ambas as redes.

Dessa forma, o cálculo de engajamento[10] também foi baseado nos últimos dez posts de ambas as redes. Os números coletados nesta análise de briefing são relevantes para o cliente, pois se escolher executar as estratégias que foram sugeridas pela Brainbow posteriormente, a diretoria

da escola poderá realizar uma comparação de performance do antes, durante e depois da implantação dessas ações.

Uma pesquisa publicada em abril de 2019 pela plataforma *Iconosquare* (conhecida por analisar, gerenciar e programar marcas e agências em todo o mundo que buscam aumentar sua presença nas redes sociais), detalhou que através da análise de 30.226 perfis business no Instagram, uma taxa de engajamento média é considerada razoável para alguma marca quando chega a pelo menos 47%. Essa taxa pode variar de acordo com a indústria em que se insere determinada marca. Para a Primeira da Cidade Líder, essa taxa permanece servindo de base.

Assim, tem-se como resultados:

ENGAJAMENTO POR POSTS			
Rede Social	Nº de Interações dos últimos 10 posts	Nº de Seguidores do dia	Percentual de Engajamento
	595	1969	30,2%
	642	1560	41,1%

ENGAJAMENTO POR POSTS

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

- Média baseada nos últimos dez posts das redes;
- Alguns resultados foram arredondados para melhor visualização;
- Tabela atualizada em maio de 2020.

A escola então, se encontra abaixo da taxa média considerada razoável para um bom engajamento de marca.

[10] O percentual de engajamento por post tanto para o Facebook, quanto para o Instagram é realizado através do seguinte cálculo: número de interações no post (curtidas e comentários) dividido pelo número total de seguidores do dia, vezes cem.

4.8.3 MONITORAMENTO DE MARCA

O monitoramento da imagem da escola atualmente é feito pela Assessoria de Imprensa, que não conta com recursos de clípingem, o que torna o processo manual.

Também há uma atenção especial para as redes sociais com comentários e avaliações.

A seguir, um exemplo de matéria que foi publicada pelo órgão regulamentador do Carnaval, no período de ensaios técnicos.

PRINT SCREEN DE NOTÍCIA PUBLICADA NO SITE DA LIGA



Fonte: Primeira da Cidade Líder

4.8.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A escola busca aumento da visibilidade junto aos moradores e arredores, além de gerar mídia espontânea na imprensa. Em 2018 criaram um time de voluntários para compor a comunicação da escola, com responsabilidades de gerir as redes sociais e realizar a Assessoria de Imprensa. Com esse trabalho, as redes sociais tiveram um aumento significativo de seguidores e começaram a surgir as primeiras publicações na imprensa do Carnaval.

Os atuais diretores procuram também entender e explorar mais sobre o mundo digital, para que possam aprimorar o relacionamento com as demais escolas de samba e todos os públicos de relacionamento, e assim estruturar seus canais de comunicação. Pretendem também conquistar patrocínios para a escola pois encontram dificuldades na produção de camisetas, eventos e ensaios, porém, não possuem estratégia definida para esses esforços.

4.9 PÚBLICOS

4.9.1 PÚBLICOS DE IMPORTÂNCIA E TIPO DE RELACIONAMENTO

COMPONENTES

São os foliões interessados em desfilar com a escola ou que já fazem parte da agremiação. O contato com este público é feito pelos chefes de alas e harmonias através do *WhatsApp*, inicialmente para alocar o componente em uma ala e combinar datas de ensaios pelas redes sociais através de chats e posts.

PARCEIROS

São o principal foco da escola - o contato com parceiros é feito diretamente pelo Vice-Presidente e pelo Tesoureiro, que convidam-os para conhecer a escola e os ensaios.

JORNALISTAS

Este público tem contato direto com a Assessoria de Imprensa da Primeira da Cidade Líder, através do *WhatsApp* e e-mail, solicitam ou recebem pautas, agendam entrevistas e recebem convites para eventos.

DIRETORES E HARMONIAS

Público interno da agremiação que são fontes de relacionamento com os componentes. O contato é feito majoritariamente pelo Vice-Presidente - que possui um grau alto de relacionamento e conhecimento de todos - através do *WhatsApp*, com agendamento de reuniões e disparo de recados importantes.

4.9.1 PERDA DE COMPONENTES

Assim como a direção do Carnaval é rotativa, os componentes também são. A perda de componentes acontece principalmente pela crise de comunicação da escola, dentre os fatos estão: inexistência de uma mailing de desfilantes, falta de controle de componentes de uma ala, tratamento indevido por parte dos harmonias e exposição dos dirigentes na mídia por polêmicas.

4.9.3 PERCEPÇÃO DOS FOLIÕES

Não há nenhum tipo de relacionamento após o Carnaval que permita a recepção de feedbacks e até mesmo a fidelização. O time de comunicação fica atento ao Facebook e Instagram quando há algum comentário ou avaliação. Em caso de reclamações, insatisfações e boatos nas redes sociais, a Primeira da Cidade Líder não toma nenhum tipo de atitude a respeito, os dirigentes preferem por não alastrar a discussão e nem tentar resolver com o autor do comentário no chat privado.

4.9.4 PERFIL DOS PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Desde a fundação o público dominante da escola eram os moradores do bairro Cidade Líder, porém de 2016 em diante, quando a escola ganhou uma nova direção e o título para desfilar no grupo 3 da UESP, o quadro de componentes começou a aumentar. Hoje em dia, a maioria dos componentes ainda são da Zona Leste de São Paulo, mas possui um público fiel que atravessa municípios pela escola.

As redações que publicam conteúdo sobre a escola são de portes variados, os veículos de pequeno porte são mais acessíveis e publicam matérias com mais frequências. As redações de médio e grande porte necessitam de um maior grau de relacionamento com jornalistas que facilitem a publicação orgânica dos releases.

Há também, perfis nas redes sociais que falam sobre Carnaval e estes publicam sobre a escola sem mesmo ter solicitação por parte da Assessoria de Imprensa, o que é benéfico tanto para eles, quanto para a Primeira da Cidade Líder.

4.10 PONTOS DE ATENÇÃO

Além de todas as informações e dados disponibilizados pelo cliente neste momento do desenvolvimento do briefing, a Brainbow Comunicação também observou algumas ações e atividades realizadas pela agremiação, que podem impactar diretamente em seus resultados de comunicação. Julgou-se necessário documentar tais atitudes, para que se possa entender e gerar melhorias nas futuras estratégias.

4.10.1 VISÃO DE COMUNICAÇÃO

Os dirigentes não reconhecem os problemas causados pela falta de uma comunicação estruturada e o impacto gerado diretamente na reputação da agremiação por isso. Isso os leva a acreditar que não é necessário a construção de um relacionamento sólido com seus públicos de interesse - acabam acreditando que os que gostam estarão ali por livre espontânea vontade e não os incentivam diretamente a ficar.

4.10.2 LINGUAGEM UTILIZADA NAS MÍDIAS SOCIAIS

Outro problema observado, que impacta diretamente os públicos da escola, é a falta de uma linguagem padrão (ou brand persona) para a interação nas redes sociais. Como citado anteriormente, a escola possui uma diretoria de comunicação voluntária, que tem como uma de suas funções gerenciar as redes sociais e cuidar da imagem da marca Primeira da Cidade Líder para seus públicos de interesse.

Todavia, seus dirigentes optaram por também ter acesso à essas redes, mas por serem porta-vozes que não tiveram um treinamento anteriormente para isso, muitas vezes quebram protocolos de linguagem estabelecidos pela diretoria de comunicação.


Um exemplo claro pode ser explicado de acordo com o *print screen* acima, com uma interação notada em uma live do Instagram de uma escola concorrente, realizada em março de 2020. Nesta live, um dos dirigentes da Primeira da Cidade Líder, pelo próprio perfil da escola, interagiu com seu concorrente utilizando palavrões e termos não adequados.

PRINT SCREEN DE INTERAÇÃO EM LIVE DO INSTAGRAM



Fonte: Primeira da Cidade Líder

análises ambientais.

The background features a blue-tinted photograph of a person standing in a field, possibly a forest or agricultural area. A large, dark circular graphic is overlaid on the right side of the image, partially obscuring the person and the background. The text 'análises ambientais.' is prominently displayed in white, bold, sans-serif font across the center of the image. A thick orange horizontal line is positioned below the text.

Para que o desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação seja consistente, é imprescindível que ocorra a análise ambiental de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2000), o ambiente de marketing consiste em fatores e forças externas que influenciam positiva ou negativamente o relacionamento com os clientes-alvo. De acordo com a percepção dos autores, essas forças então, são estudadas e analisadas a partir do macro e microambiente da empresa e/ou organização que se deseja.

Os autores ainda defendem que “as empresas bem-sucedidas sabem a importância da constante observação e adaptação às mudanças do ambiente, pois ele pode oferecer tanto as oportunidades quanto as ameaças”, o que se torna uma justificativa plausível para a realização desta análise.

Neste tópico, vale ressaltar que todas as escolas de samba são entidades do Terceiro Setor e, portanto, são classificadas

como Organizações da Sociedade Civil. Normalmente associa-se o termo Terceiro Setor à entidades assistencialistas (aquelas que trabalham diretamente com camadas sociais menos favorecidas e marginalizadas), porém, as Organizações da Sociedade Civil, onde se incluem as escolas de samba não precisam ser agrupamentos sem fins lucrativos para fazer parte deste segmento. Partindo dessa linha de raciocínio, as análises ambientais de marketing no âmbito mercadológico se tornam viáveis para a construção de um planejamento de comunicação da Primeira da Cidade Líder, mesmo sendo pertencente a esse tipo de setor.

Evidentemente, algumas conceituações do Terceiro Setor foram referenciadas, para que as análises fossem feitas de maneira coerente e para que o planejamento fizesse sentido para a agremiação e os públicos que ela lida.

5.1 ANÁLISE MICROAMBIENTAL

O microambiente de uma organização é composto por todos os públicos de interesse e fatores que possuem grande influência em suas tomadas de decisões. Segundo Kotler e Armstrong (2015), “o microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes”. Ou seja, são aqueles agentes capazes de gerar valor e satisfação para o negócio através do marketing.

Os autores ainda completam que, esses agentes de influência no microambiente podem ser divididos em: a própria empresa (levando em consideração todos os departamentos que a compõe), fornecedores, público relevante, clientes, concorrentes e intermediários (geralmente são serviços terceirizados).

A Primeira da Cidade Líder não possui nenhum distribuidor ou fornecedor oficial para a realização dos seus desfiles - seu principal serviço. A agremiação conta com uma prática de compra fantasias e carros alegóricos que já foram previamente utilizadas por outra escola, e faz a modificação e caracterização de acordo com o seu tema e enredo atual. Os dirigentes contam que este processo varia a cada ano, pois há escolas que preferem manter as mesmas estruturas para o próximo carnaval.

Os telespectadores da escola podem ser destacados como aqueles que assistem aos desfiles pela transmissão na internet e viram audiência. Aqueles que compram ingressos para assistir os desfiles no Sambódromo do Anhembi, pouco podem ser considerados como consumidores da Primeira da Cidade Líder em específico, uma vez que, grande parte dessa compra de ingressos é realizada pela família e amigos de quem desfila que também assistirá os desfiles de outras escolas.

Os públicos de influência são, além dos próprios componentes, os diretores de carnaval e os harmonias que são responsáveis pelas alas (estes estão abaixo da diretoria e acima dos componentes), parceiros, imprensa e perfis que falam sobre o assunto nas redes sociais. Todos afetam diretamente no trabalho desenvolvido pela escola, pois antes de tomar qualquer decisão (independente da área), a agremiação terá de pensar em como esses públicos podem ser afetados e em como irão reagir diante dessas decisões.

DESFILE SAMBÓDROMO DO ANHEMBI



Fonte: Primeira da Cidade Líder (2020)

Por fim, pode-se considerar “consumidor” qualquer um dos públicos que tenha relação direta com a aquisição de algum serviço da Primeira da Cidade Líder no carnaval, seja comprando entrada para eventos, frequentando a escola e adquirindo algum produto e/ou virando audiência nas transmissões.

Dessa forma, são públicos que necessitam de grande atenção e acompanhamento por parte da Primeira da Cidade Líder, pois ao contrário, podem se tornar uma ameaça

para a imagem da escola.

Em relação à concorrência, no Carnaval, todas as escolas de samba disputam umas com as outras, até mesmo as co-irmãs[11]. A Primeira da Cidade Líder possui então, 33 concorrentes divididos entre os três grupos estabelecidos no Carnaval: Grupo Especial, Grupo de Acesso I e Grupo Acesso II. A figura abaixo sintetiza os principais agentes próximos da agremiação:

MICROAMBIENTE: AGENTES PRÓXIMOS DE INFLUÊNCIA

MICROAMBIENTE

Principais agentes próximos que afetam a agremiação:



Fonte: Brainbow Comunicação

É importante ressaltar, que por ser uma Organização da Sociedade Civil, a Primeira da Cidade Líder, não conta somente com concorrentes, mas também possui aliados em sua trajetória, segundo Peruzzo (2007). Estes serão descritos nos próximos tópicos.

[11] O percentual de engajamento por post tanto para o Facebook, quanto para o Instagram é realizado através do seguinte cálculo: número de interações no post (curtidas e comentários) dividido pelo número total de seguidores do dia, vezes cem.

5.1.2 CONCORRENTES

Os concorrentes são parte do microambiente de uma empresa e é de extrema importância estudá-los para observar e acompanhar as mudanças do mercado em que se estão inseridos. Segundo Souki (2006), monitorar os passos da concorrência é importante no sentido de planejar estratégias capazes de anular as vantagens competitivas impostas por elas.

A Primeira da Cidade Líder, possui um vasto portfólio de concorrentes, uma vez que todas as 33 escolas de samba que desfilam no Sambódromo do Anhembi podem ser consideradas como tais. Por elas se dividirem em grupos (Especial, Acesso I e Acesso II), como citado anteriormente, podem ser classificadas em concorrentes diretas e indiretas.

5.1.2.1 CONCORRENTES DIRETOS

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), uma empresa pode definir como concorrentes diretos todas as organizações que trabalham com o mesmo produto ou classe de produtos que a sua.

Sendo assim, como concorrentes diretas, a Brainbow Comunicação identificou as escolas que estão no mesmo grupo de desfile da Primeira da Cidade Líder: o Grupo de Acesso II da Liga SP. São elas:

CONCORRENTES DIRETOS

PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER

- Brinco da Marquesa;
- Unidos de Santa Bárbara;
- Nenê de Vila Matilde;
- Amizade Zona Leste;
- Camisa 12;
- Dom Bosco;
- Torcida Jovem;
- Uirapuru da Mooca;
- Tradição Albertinense;
- Unidos do Peruche;
- Imperador do Ipiranga.

Essas escolas se encaixam no mesmo quadro de critérios de avaliação nos desfiles e devem seguir as mesmas regras da Primeira da Cidade Líder para que possam subir de posição. O quadro dessas concorrentes é rotativo a cada carnaval, podendo ser uma dessas escolas a campeã e subir para o grupo de Acesso I, dando lugar à nova escola rebaixada que se torna concorrente direta da agremiação. Além disso, deve se ter atenção cautelosa para a campeã do Grupo Especial de bairros da UESP, que ao vencer a disputa, ingressa no Grupo de Acesso II.

Para a análise da concorrência direta é válido ressaltar que grande parte dos ritmistas e dos componentes da Primeira da Cidade Líder fazem parte das outras agremiações, o que é comum entre as escolas de samba.

BRINCO DA MARQUESA

Em 2021 estreará no Sambódromo do Anhembi a escola da Vila Brasilina, Zona Sul de São Paulo, que deixará as demais agremiações com expectativa para acompanhar o trabalho da atual concorrente;

NENÊ DE VILA MATILDE

Recém chegada ao grupo, essa escola é a mais tradicional da Zona Leste, com experiência de 11 títulos no Grupo Especial, é também uma das escolas mais queridas da Zona Leste de São Paulo;

CAMISA 12

A escola ligada à torcida Camisa 12 do time de futebol Corinthians é recém chegada ao Grupo de Acesso II da Liga SP. A agremiação também fica localizada na Zona Leste de São Paulo, no belenzinho, e tem um forte potencial de atrair os torcedores para a agremiação;

UNIDOS DE SANTA BÁRBARA

Tendo sua estreia como escola de samba em 2009, a Unidos de Santa Bárbara é uma agremiação que possui grande apoio da comunidade do bairro em que está inserida: Itaim Paulista, Zona Leste de São Paulo;

AMIZADE ZONA LESTE

A escola localizada no bairro de São Mateus, Zona Leste da cidade, estreou no Sambódromo do Anhembi em 2018, um ano antes da Primeira da Cidade Líder. Atualmente conta com intérpretes e diretores de escolas famosas do Grupo Especial, ganhando forças e vantagem perante ao cliente;

DOM BOSCO

É a escola mais próxima da localização da Primeira da Cidade Líder, fator que aumenta a concorrência. Conquistou a terceira posição no carnaval 2020, o que traz altas expectativas para o próximo ano.

TORCIDA JOVEM

Localizada na Zona Leste de São Paulo, a agremiação foi batizada pela madrinha Vai-vai e já realizou 51 carnavais. Apesar de não ter conquistado nenhum título no atual grupo, a escola é fruto de uma Torcida Organizada que possui apoio dos torcedores do Santos Futebol Clube;

TRADIÇÃO ALBERTINENSE

A escola da Vila Albertina, Zona Oeste da cidade, é recém chegada ao Grupo de Acesso II e tem apenas 17 anos de existência. Possui um site em que explica a sua história e também deixa disponível todos os canais de contato com a diretoria e presidência da agremiação;

IMPERADOR DO IPIRANGA

A escola que tem no nome uma homenagem à Dom Pedro I, é uma forte concorrente da Primeira da Cidade Líder, pois possui muitos anos de experiência de desfile no Grupos Especial e de Acesso. Além disso, possui um site que é atualizado constantemente e através dele que a escola se posiciona, também, em assuntos sociais;

UIRAPURU DA MOOCA

Fundada em 1976 a escola de samba é um dos pontos atrativos do bairro da Mooca na Zona Leste de São Paulo. Sua estreia no Polo Cultural Grande Otelo (Sambódromo do Anhembi) aconteceu há 11 anos;

UNIDOS DO PERUCHE

Uma das escolas mais tradicionais de São Paulo, localizada no bairro do Limão, Zona Norte de São Paulo, a Unidos do Peruche já desfilou por mais de 40 anos no Grupo Especial da Liga SP, possuindo vasta experiência em desfiles grandes. A escola está presente nas redes sociais e possui site;

5.1.2.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos, por sua vez, são analisados de forma mais abrangente e não necessariamente oferecem o mesmo produto ou serviço. Para Kotler e Armstrong (2015), “as empresas que concorrem indiretamente, competem pelo mesmo dinheiro do consumidor”.

Em uma primeira análise, considera-se como concorrentes indiretos, para a agremiação, aqueles serviços que além de competirem pelo mesmo dinheiro do consumidor, também competem pela mesma atenção. Um exemplo claro disso, são os blocos de rua. Eles acontecem no mesmo período dos desfiles das escolas de samba (duram até um mês após) e acabam atraindo a atenção daqueles que são amantes de Carnaval e com um benefício de custo reduzido. Seguindo a mesma lógica de raciocínio, considera-se do mesmo modo como concorrente indireto, toda a grande gama de entretenimento que se consome no Brasil atualmente, como: jogos de futebol, cinema, teatro, videogames e todos os tipos de evento que acontecem durante o período de Carnaval.

No ano de 2020, a Primeira da Cidade Líder, teve como forte concorrente indireto o desfile do Grupo Especial de Bairros e Acesso de Bairros III da UESP, União das Escolas de Samba Paulistanas, grupo no qual a escola pertencia. Ambos os desfiles aconteceram no mesmo dia, e a atenção dos consumidores ficou dividida entre o Butantã e o Sambódromo do Anhembi. Já em uma segunda análise, não se pode deixar de mencionar as próprias escolas de samba. As concorrentes indiretas da Primeira da Cidade Líder são

aquelas que estão em um grupo superior: Acesso I e Especial. As 22 escolas concorrentes possuem um número de componentes maior e contam também com um maior apoio financeiro. Seus critérios de avaliação para os desfiles são diferentes e possuem também um maior tempo na avenida.

Vale lembrar que, por terem uma estrutura amplificada, possuem mais vagas para desfilantes, ou seja, caso não haja mais capacidade de preencher uma vaga na Primeira da Cidade Líder o componente pode adquirir experiência no Carnaval em outra agremiação e permanecer com ela nos anos posteriores.

Em 2021 as escolas concorrentes indiretas serão:

CONCORRENTES INDIRETOS

PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER | ACESSO I

- Independente Tricolor;
- Pérola Negra;
- Leandro de Itaquera;
- Estrela Terceiro do Milênio;
- Camisa Verde e Branco;
- Mocidade Unida da Mooca;
- X-9 Paulistana.

Fonte: Brainbow Comunicação

INDEPENDENTE TRICOLOR

Localizada no bairro da Vila Guilherme, a escola é fruto da Torcida Organizada Tricolor Independente, do time São Paulo Futebol Clube. Fundada em 1987, a agremiação iniciou seus preparos para participar do Carnaval de São Paulo na década de 2000, e já passou pelo Grupo Especial em 2018. Sua quadra é considerada uma das mais estruturadas, possuindo um grande palco, espaço exclusivo para a bateria tocar e camarote para cada uma das alas que possui;

LEANDRO DE ITAQUERA

É a escola madrinha da Primeira da Cidade Líder e uma das mais respeitadas da região. Grande parte dos componentes da Primeira da Líder já fizeram parte da Leandro de Itaquera e por ter familiaridade com a escola de samba tradicional na Zona Leste, pode ser uma ameaça para o cliente;

CAMISA VERDE E BRANCO

Uma das escolas de sambas mais antigas de São Paulo, a escola da Barra Funda também é tradicional do carnaval e possui vasta experiência com desfiles de grande porte. A agremiação possui quadra própria;

PÉROLA NEGRA

A escola da Vila Madalena possui diversos títulos de campeã do Grupo de Acesso além de anos de experiência com desfiles no Grupo Especial. É considerada uma das escolas mais simpáticas do Carnaval de São Paulo, e se manteve no Grupo Especial até o ano de 2020, no qual foi rebaixada.

ESTRELA TERCEIRO DO MILÊNIO

Localizada no Grajaú a escola de samba é recém chegada ao Grupo de Acesso I e se tornou conhecida por realizar carnavais luxuosos;

MOCIDADE UNIDA DA MOOCA

Em 2020 a escola desfilou pela segunda vez no Grupo de Acesso I, também conhecida por realizar carnavais luxuosos a agremiação ocupa boas colocações no carnaval e possui quadra própria. A agremiação utiliza com frequência suas redes sociais para conversar com seus públicos, e para quem tem maior interesse em conhecer, há um site com informações atualizadas;

X-9 PAULISTANA

Atualmente localizada na Zona Norte, no bairro Jardim São Paulo, é considerada uma das agremiações mais tradicionais da grupo;



CONCORRENTES INDIRETOS

PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER | ESPECIAL

- Acadêmicos do Tucuruvi;
- Barroca da Zona Sul;
- Tom Maior;
- Dragões da Real;
- Mancha Verde;
- Acadêmicos do Tatuapé;
- Império de Casa Verde;
- Vai-Vai;
- Colorado do Brás;
- Gaviões da Fiel;
- Mocidade Alegre;
- Águia de Ouro;
- Unidos de Vila Maria;
- Sociedade Rosas de Ouro.

Fonte: Brainbow Comunicação

ACADÊMICOS DO TUCURUVI

Foi fundada em 1976, por um grupo de moradores da região do Tucuruvi. A escola, que tinha sido rebaixada para o Grupo de Acesso em 2019, reconquistou seu espaço no Grupo Especial com o desfile de 2020. A agremiação entra no grupo daquelas que possuem redes sociais e site estruturados;

TOM MAIOR

A Tom Maior foi fundada no ano de 1973 e sua comunidade é de origem do bairro Sumaré, Zona Oeste de São Paulo. Porém, durante muitos anos a escola vem mudando de endereço e já foi sediada em diversos bairros. Atualmente sua quadra fica localizada no bairro do Bom Retiro. Se mantém há muitos anos no Grupo Especial, porém ainda não conquistou nenhum título de campeã;

BARROCA DA ZONA SUL

A escola do Jabaquara realiza desfiles há 45 anos, em sua trajetória estão diversos desfiles no Grupo Especial. Recentemente, enfrentou rebaixamentos mas veio em uma crescente rápida e conquistou novamente seu lugar no Grupo Especial;

DRAGÕES DA REAL

Fundada em 2000, é uma escola originada de uma das torcidas organizadas do São Paulo Futebol Clube. Sendo a escola mais nova do grupo, já realizou desfiles grandes e luxuosos em apenas 20 anos de existência. Sua quadra fica localizada na Zona Oeste de São Paulo, no bairro Vila Anastácio;

MANCHA VERDE

Originada a partir da torcida organizada da Sociedade Esportiva Palmeiras, a escola começou como um bloco carnavalesco em 1995 e fica localizada no bairro da Pompéia. É conhecida por sempre trazer grandes carnavais e conquistou um título de campeã no Grupo Especial. A agremiação contou com patrocínios significativos em seu desfile de 2020, vindos de marcas como: Crefisa, FAM e Amstel;

IMPÉRIO DE CASA VERDE

Fundada em 1994, é uma escola que vem crescendo constantemente a cada Carnaval e a que possui quadra mais próxima do Sambódromo do Anhembi, o que a proporciona grandes vantagens nos dias dos desfiles oficiais. Conseguiu seu primeiro título de campeã no Grupo Especial com apenas onze anos de fundação, e agora já coleciona três troféus;

COLORADO DO BRÁS

Foi fundada em 1975, por um grupo de amigos que queriam divulgar a cultura popular brasileira e desenvolver projetos sociais para a população carente da região do Brás. Na década de 1990, a escola passou por um histórico difícil, reflexo de má administrações que resultaram no encerramento dos seus projetos sociais e perda da quadra. Atualmente conta com um espaço conquistado no bairro do Pari, para realizar seus ensaios;

ACADÊMICOS DO TATUAPÉ

Bicampeã do Carnaval 2020 de São Paulo, a Tatuapé foi fundada na Zona Leste de São Paulo e se mantém lá até os dias atuais. A escola se destaca por ser bem estruturada em seu organograma de funções e cargos, e por ter uma agência de publicidade que cuida diretamente do seu departamento de marketing;

VAI-VAI

A escola é a maior campeã do Carnaval paulistano, com 15 títulos conquistados, sendo assim uma das mais conhecidas pelo povo. Fica localizada no bairro do Bixiga, e realiza todos os seus ensaios e festas na rua;

GAVIÕES DA FIEL

A A agremiação Gaviões da Fiel é originada da maior torcida organizada do Sport Club Corinthians Paulista. Foi fundada em 1969 e atualmente se localiza na Zona Norte de São Paulo, no bairro do Bom Retiro. A escola é conhecida por contar com muitos torcedores e fãs e por sempre realizar grandes carnavais, contando com desfiles luxuosos e componentes famosos;

MOCIDADE ALEGRE

Com 52 anos de existência, a Mocidade Alegre é a escola mais luxuosa do Grupo Especial do Carnaval de São Paulo. É conhecida por sempre se manter entre as campeãs e por realizar carnavais com a temática afro. Fica localizada no Bairro do Limão, e já foi campeã do grupo dez vezes. A agremiação se auto-intitula como "Morada do Samba";

ÁGUIA DE OURO

Campeã pela primeira vez em 2020, a escola fica localizada na Pompéia e possui uma das maiores quadras entre as demais, sendo frequentemente alugada para a realização de eventos externos. A agremiação também está presente em diversos eventos culturais, artísticos e musicais não só no Brasil mas como no mundo.

SOCIEDADE ROSAS DE OURO

A Sociedade Rosas de Ouro, fica localizada na Zona Norte de São Paulo e por sete vezes já ganhou o título de campeã do Carnaval paulistano. Possui uma quadra super estruturada, denominada como “Quadra da Roseira”, na qual é realizada muitos eventos externos também. A agremiação conta com patrocínios de diversas marcas para a realização dos seus carnavais, sendo um dos seus maiores patrocinadores a Mercedes-Benz, que esteve junto com a escola por vários anos.

UNIDOS DE VILA MARIA

A escola da Zona Norte possui alta admiração dos seus públicos principalmente por realizar trabalhos sociais, sua quadra é uma das mais estruturadas do carnaval. O espaço contém polo de faculdade, ateliê próprio, salas de consultas, quadra, salão de festas, estacionamento e um espaço com cavalos para a realização de Hipoterapia. Pertence ao grupo das campeãs do carnaval e realiza muitos eventos ao ano. O trabalho de Assessoria de Imprensa é constante, o que traz muitos seguidores também nas redes sociais.

Todas as escolas apresentadas acima estão presentes ativamente na mídia. Algumas fortalecem suas comunicações pelas redes sociais e outras optam por investir em notícias na imprensa. Vale destacar ainda, as escolas que possuem sites estruturados, no qual hoje em dia é uma fonte considerada confiável quando o internauta busca informação.

Outro fator que influencia a concorrência indireta é o aporte financeiro que essas escolas possuem para investir em estruturas melhores do que a Primeira da Cidade Líder.

5.2 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

O estudo do macroambiente de uma empresa, visa analisar as variáveis externas que podem a influenciar. Segundo Palmer (2006), o macroambiente pode ser definido como as forças que estão afastadas da organização, mas que mesmo assim impactam grandemente no desempenho e desenvolvimento de suas atividades.

Ao realizar a análise dos ambientes de influência externa da Primeira da Cidade Líder, a Brainbow Comunicação obteve um estudo aprofundado no segmento em que realizou seus trabalhos, para que isso pudesse auxiliar nas ações que foram pensadas para o cliente. Para entender de forma mais clara, foram analisados seis ambientes: político-legal, econômico, sociocultural, demográfico, tecnológico e natural.

A Primeira da Cidade Líder é influenciada pelo órgão civil responsável pela organização dos desfiles oficiais da cidade: a Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo, ou somente LIGA SP. A entidade administra as 34 escolas que atualmente compõem os grupos Especial, Acesso I e Acesso II do Carnaval e é responsável por planejar, estruturar e executar com seriedade os desfiles das agremiações da metrópole. Entre suas atividades, estão: decisão dos protocolos a serem seguidos nos dias dos desfiles, venda de ingressos, chaveamento e desenvolvimento do regulamento oficial para cada um dos grupos, no qual aborda todos os critérios de avaliação e pontuação das escolas.

RAINHA DE BATERIA PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER



Fonte: Primeira da Cidade Líder (2020)

Dessa forma, a Primeira da Cidade Líder deve seguir corretamente o regulamento oficial e específico dos desfiles do Grupo de Acesso II, para não perder pontos antes de entrar na avenida.

A São Paulo Turismo, conhecida como SPTuris, se encaixa como outra influência no ambiente político-legal da agremiação. Ela é a empresa oficial de eventos e turismo da cidade de São Paulo e é responsável pela administração do Parque Anhembi, onde está localizado o Sambódromo. Além disso, tem o aval para agendar ou cancelar eventos.

[12] Site oficial da Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo: <https://www.ligasp.com.br/>

Ao realizar a análise desse ambiente é importante se atentar à algumas normas básicas que podem impactar na realização de eventos e ensaios da agremiação. São elas:

Vigilância Sanitária

Segundo a norma da ANVISA (Resolução RDC nº 216), alguns pontos estabelecidos são: manutenção dos equipamentos, controle de vetores e pragas humanas, controle de saúde dos funcionários, condições adequadas de higiene do local e transporte de insumos. Esta, influencia diretamente as quadras e os galpões de confecção de carros alegóricos, onde as condições de trabalho apresentam situações precárias;

Lei do Antifumo

De acordo com o Governo do Estado de São Paulo (2011) “é proibido fumar em locais parcialmente fechados em qualquer um de seus lados por uma parede, divisória, teto ou toldo”, o que se aplica à todas as quadras de escolas de samba.

PSIU, no combate à poluição sonora

Entrando como um código de postura, a escola de samba, deve seguir a lei do PSIU, que fiscaliza e proíbe qualquer tipo de ruído ou sons que possam perturbar a comunidade local após as 22 horas da noite;

É possível notar o quanto o Carnaval impacta a economia do Estado de São Paulo a cada ano de realização do evento. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo e Eventos (OTE)¹⁴, por meio de entrevistas nas arquibancadas e camarotes, o impacto econômico gerado pelo Carnaval do Sambódromo 2020 foi de cerca de R\$310 milhões, aproximadamente 40,9% maior que em 2019 (R\$220 milhões). Este dado reafirma a importância do evento para o Estado, e se torna uma justificativa para futuros investimentos que a Primeira da Cidade Líder decidir fazer.

INFOGRÁFICO INVESTIMENTOS NO CARNAVAL



Fonte: Brainbow Comunicação

[13] Disponível em: [Regulamento Oficial Acesso II 2020](#)

A tecnologia, por sua vez, contribui para o aumento da visibilidade da Primeira da Cidade Líder, uma vez que a transmissão dos desfiles em TV aberta ocorre exclusivamente para o Grupo Especial. A Liga Independente das Escolas de Samba, entendendo a necessidade de evidenciar também os grupos de Acesso I e Acesso II, teve a iniciativa de transmitir através do Facebook os ensaios técnicos das agremiações e também os desfiles oficiais. O recurso pode ser compartilhado com os perfis das escolas em tempo real e atrai cerca de 11 mil visualizações por desfile transmitido. No Instagram, a Liga utiliza os stories como estratégia de divulgação.

Ainda nesta análise, vale pontuar que o consumo de conteúdos na internet adquiriu forte relevância para o Carnaval, uma vez que as escolas do Grupo de Acesso I e II ganham sua visibilidade pelas mídias sociais através das transmissões de seus desfiles. Segundo a pesquisa Social Media Trends¹⁵, no ano de 2019, 96,2% das marcas, independente da área de atuação, estão presentes nas mídias sociais e consideram que elas possuem um papel importante para o crescimento e visibilidade dos seus negócios. Esse dado possui grande impacto para a Primeira da Cidade Líder, uma vez que, desde a criação dos seus perfis nas mídias, ela vem alcançando um crescimento no seu número de visualizações e engajamento.

Sobre aspectos naturais, o clima ambiental influencia e contribui com o tempo de elaboração de um projeto de Carnaval, dado que as produções, principalmente em barracões, dependem de um tempo estável para acontecerem. Em caso de chuvas fortes, as escolas ficam vulneráveis a alagamentos e atrasos da confecção de alegorias a céu aberto. Neste cenário, então, há a possibilidade de danos nos materiais de produção. As chuvas fortes também podem contribuir para o cancelamento de ensaios e eventos planejados pela Primeira da Cidade Líder, por exemplo.

O ambiente cultural pode ser considerado também, como um dos mais influentes, uma vez que o Carnaval é visto, há muito tempo, como um dos maiores símbolos culturais do Brasil. A festa atrai a atenção de milhares de brasileiros todos os anos e se torna a paixão de muitos, assim como o futebol.

Muitos pesquisadores da área cultural acreditam que o Carnaval é uma das mais fortes manifestações da identidade cultural do país e desperta assim, novos temas para pesquisas sociais. Segundo Márcio Guerra, professor e coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF, “o brasileiro age muito mais com o coração e seus instintos do que com a razão, fazendo com que o Carnaval e o futebol provoquem essas emoções e façam com que ambos sejam uma paixão nacional”.

[14] O Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE), núcleo de pesquisas e inteligência de mercado da São Paulo Turismo (SPTuris), analisa o comportamento do turismo paulistano, com o objetivo de aprimorar as experiências do destino para visitantes e moradores.

[15] Social Media Trends é uma pesquisa realizada a cada ano, que tem como objetivo levantar as principais tendências e práticas adotadas pelas empresas que estão presentes nas redes sociais e os motivos daquelas que ainda não se inseriram nesse universo.

Assim, para a Primeira da Cidade Líder, esse aumento da popularidade e paixão que a população tem pelo evento, se torna uma oportunidade da escola entrar no calendário cultural da cidade. Além disso, é um momento para atrair turistas e se tornar notícia no Brasil inteiro devido ao seu tamanho, ou até mesmo em outros países, uma vez que o Carnaval vem crescendo a cada ano que passa. Um dado relevante que também entra na análise do ambiente cultural e que prova a paixão, agora dos moradores de São Paulo, pelo Carnaval no sambódromo, é o de que “97% do público que frequentou e assistiu

os desfiles de 2020, se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos com o Carnaval da avenida” (Observatório do Turismo e Eventos, 2020), e que 57,1% da amostra entrevistada (espectadores da arquibancada e dos camarotes), ainda consideram o Carnaval de São Paulo como o melhor do Brasil.

A demografia, por sua vez, traz características do público-alvo imprescindíveis na escolha de estratégias que a Brainbow Comunicação realizou para seu cliente. Atualmente, a maior parte do público frequentador da Primeira da Cidade Líder, possui as seguintes características:

Moram no bairro em que a escola está inserida;

Não há predominância de um gênero;

A maioria deste público pertence a uma faixa etária de 30 anos ou mais e comparecem aos ensaios acompanhados de jovens, o que está mudando a composição da escola atualmente.

As gerações Y (22 a 36 anos) e Z (entre 7 e 21 anos) estão cada vez mais ocupando os cargos na agremiação, fator que contribui para uma evolução digital da escola por possuírem contato com a internet desde cedo. Tais dados cruzam com algumas características do público predominante e presente nas arquibancadas do Sambódromo do Anhembi.

Segundo a pesquisa do Observatório de Turismo e Eventos (OTE), citada anteriormente, o perfil predominante do público

presente nos desfiles de 2020, pode ser definido pela seguinte persona: mulher (55,8%), brasileira (99,1%), paulistana (71,3%), entre 30 e 39 anos (28,7%).

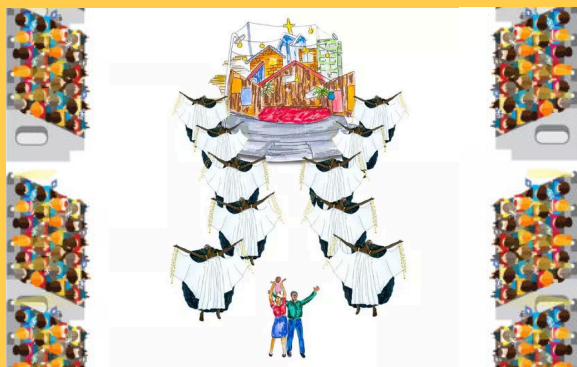
A média das idades, portanto, traz similaridade com os componentes da Primeira da Cidade Líder, o que faz com que se sintam até mais à vontade para desfilar pela escola, apesar de todo o desenvolvimento digital que está em processo.

Outro dado relevante que a pesquisa mostrou, foi que 71,3% do público do Carnaval 2020 foi composto por moradores da capital e desse total de paulistanos, mais da metade reside nas zonas Leste e Norte, que juntas somam 56,5% dos residentes. Este dado mostra que por ser uma agremiação que vem da Zona Leste de São Paulo, a Primeira da Cidade Líder pode ganhar força no sambódromo, uma vez que atrai grande parte dos moradores da região nos dias dos desfiles.

Como parte da análise macroambiental, é válido citar também uma tendência setorial que apresenta um crescimento diante do cenário carnavalesco nas mídias sociais: o Carnaval Virtual. Criado em 2003, pela LIESV - Liga Independente das Escolas de Samba Virtuais, o Carnaval Virtual permite que escolas desenvolvam enredos, sambas, desenhos de alegorias e fantasias para realizar um desfile na tela do computador ou celular.

As escolas de samba criadas para este tipo de evento também se dividem em grupos Especial e Acesso e desfilam por uma passarela digital denominada “Passarela João Jorge Trinta”. O processo segue a mesma sequência do carnaval “real”, inclusive com as eliminatórias de samba.

EXEMPLO DE UM DESFILE VIRTUAL



Fonte: LIESV (2020)

LOGOTIPO CARNAVAL VIRTUAL



Fonte: LIESV (2020)

O Carnaval Virtual já revelou talentos que hoje, são contratados pelas escolas de samba que disputam o título no Sambódromo do Anhembi, em São Paulo, e na Marquês de Sapucaí, no Rio de Janeiro.

Durante as pesquisas sobre essa tendência no mundo do Carnaval, é válido destacar que as escolas de samba do desfile presencial já estão atentas ao cenário e aderindo a ideia. Neste ano, a Mocidade Unida da Mooca foi pioneira entre as escolas que desfilam no Sambódromo do Anhembi a ingressar no Carnaval Virtual. Tal fato demonstra um caminho contrário do que se é esperado (escolas virtuais migrarem para desfiles presenciais) e que pode crescer nos próximos carnavais: diante ao aumento do consumo de mídias sociais que se é relatado ano após ano por diversos estudos, as escolas de samba, por mais que sigam a tradicionalidade e glamour dos desfiles presenciais, podem começar a optar também pelo serviço virtual como uma nova forma de divulgação dos seus trabalhos e para a conquista de mais públicos.

5.2.1 CENÁRIO DE PANDEMIA: COVID-19

Apesar de números e impressões positivas, o Carnaval 2021 pode ser diferente. O ambiente cultural vem sofrendo um forte impacto negativo desde o final de fevereiro de 2020. O país começou a enfrentar uma pandemia causada pelo Coronavírus (Covid-19) que acarretou o cancelamento e adiamento de grandes eventos pelo mundo e que exigiu novos formatos de sobrevivência para a cultura.

O Ministério da Saúde, segundo ordens da Organização Mundial da Saúde, decretou o isolamento nacional da população brasileira, para evitar a propagação do vírus e assim tentar frear o contágio.

De acordo com o levantamento da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape), divulgado em abril de 2020, 51,9% dos eventos culturais previstos para este ano foram cancelados, adiados ou estão suspensos, mediante o cenário incerto da pandemia e poderá fazer com que 580 mil pessoas percam seus empregos.

O primeiro impacto evidente na produção do Carnaval se dá com o adiamento do Festival de Parintins para outubro de 2020, os mesmos responsáveis pela produção do evento, são os profissionais que participam da produção das alegorias em São Paulo, estes costumam chegar na cidade uma semana após o festival no Amazonas. Com a nova data, a vinda destes profissionais fica questionável e a produção terá um início tardio.

Dado esse cenário, o ambiente econômico brasileiro consequentemente será afetado, e entrará em um período de recessão que pode ser igual ou pior a crise

de 2009, de acordo com a afirmação de Kristalina Georgieva do Fundo Monetário Internacional (FMI) na imprensa. Segundo um estudo de Macroeconomia Aplicada da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o COVID-19 pode provocar a perda de 4,4% no PIB brasileiro, projeção que afetará as prioridades de investimento do governo, podendo aumentar a distribuição da verba para a saúde e diminuir ou vetar para o ramo cultural. Segundo o levantamento da Abrape (abril de 2020), o impacto do Coronavírus no âmbito cultural e de entretenimento do país, será de 90 bilhões de reais, por exemplo.

Este cenário tem total influência nos desfiles das escolas de samba, pois é este ambiente que afeta diretamente as agremiações e tem o poder decisor do acontecimento do evento ou não. A Prefeitura de São Paulo é o órgão que investe anualmente no Carnaval, tanto o de rua, quanto o do Sambódromo do Anhembi. É através da verba destinada ao evento cultural que as escolas de samba começam a construir seus projetos. Sob suas responsabilidades está a destinação das verbas para a montagem do evento, incluindo aluguel do sambódromo, contratação de policiamento e demais profissionais que oferecerão toda a estrutura necessária para a festa acontecer. A separação da verba total do Carnaval, assim como data de acontecimento do mesmo, depende do cenário em que o país estará enfrentando.

análise dos processos de comunicação.

Para analisar com mais profundidade os processos de comunicação da Primeira da Cidade Líder, é necessário primeiro, entender o que é de fato uma comunicação organizacional e quais são as variáveis que a compõe. Segundo Kunsch, em seu livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (2003), este tipo de comunicação se dá pelo conjunto de ações e estratégias que uma empresa desenvolve, com o objetivo de fortalecer sua imagem para o seus públicos principais.

Ainda de acordo com essa análise, Kunsch (2003) destaca que a comunicação organizacional apresenta-se em diferentes modalidades “que permeiam suas atividades: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa”. Essas modalidades, formam então, o que ela chama de composto de comunicação integrada.

A autora reforça então, o conceito de comunicação integrada e como ela aponta para uma comunicação organizacional mais harmoniosa buscando alcançar todos os objetivos de uma organização de maneira eficaz.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Analisando, assim, a Primeira da Cidade Líder de acordo com esse composto, e adentrando os aspectos da **Comunicação Interna**, nota-se que a agremiação não possui uma padronização de comunicação com sua diretoria e membros da equipe colaborativa no dia a dia. Também não há protocolos de processos rotineiros da escola e todo novo componente é recebido com comunicações informais e

aprende as suas funções na prática. O canal utilizado para escola se comunicar internamente é o WhatsApp.

No que diz respeito à **Comunicação Mercadológica**, foi observado que ela é quase inexistente quando se avalia o marketing direto da escola. A agremiação, por exemplo, não costuma produzir publicações que ofereçam e divulguem diretamente o seu serviço principal: o desfile oficial no Sambódromo do Anhembi. Isso a difere das concorrentes, que se dedicam em posts que apresentam fantasias e até prazos de inscrições para participar do Carnaval. Por outro lado, há a forte presença do marketing de relacionamento pelo WhatsApp, conforme apresentado anteriormente.

Atualmente, a **Comunicação Institucional** da escola é transmitida através do trabalho da assessoria de imprensa que permite a aproximação do público com os valores da agremiação.

COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA



Fonte: Margarida Kunsch, Relações Públicas e Modernidade (2003)

mapeamento dos públicos.

Pensando no desenvolvimento das estratégias que foram adotadas para o cliente Primeira da Cidade Líder, a Brainbow Comunicação entendeu como indispensável mapear para quais públicos cada uma das ações foram designadas. Esta análise faz com que essas ações sejam executadas de forma dirigida ao público-alvo mapeado.

Para que isso ocorra, é importante destacar novamente o fato de que, por ser uma escola de samba, a Primeira da Cidade Líder se encaixa no grupo de Organizações da Sociedade Civil (OSC), o que faz com que os seus públicos sejam mais abrangentes e necessitem também de um mapeamento mais específico.

7.1 MAPEAMENTO MERCADOLÓGICO

Começando por um mapeamento voltado ao contexto mercadológico, o autor Fábio França (2008, p.XVIII) afirma que “público não é um todo monolítico, ao contrário: é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos”. Definição essa, que se encaixa no ambiente multicultural em que se situa uma escola de samba.

Com o correto entendimento dos públicos então, as empresas podem evitar erros que comprometam seu grau de relacionamento. O autor, no livro “Relações Públicas: Teorias, Contextos e Relacionamentos” ainda afirma que:

[...] para manter relacionamentos eficazes, é necessário que as empresas saibam identificar os públicos, evitando confundí-los ou considerá-los dentro de critérios que os classificam como igualmente dependentes dela (FRANÇA, 2009).

O serviço oferecido pela Primeira da Cidade Líder necessita do alto grau de relacionamento assertivo com seus públicos para atingir um bom resultado, principalmente por terem muita influência na escola. Para este planejamento de comunicação e seguindo a lógica de mapeamento proposta por Fábio França, a Brainbow Comunicação dividiu os públicos da agremiação em essenciais, não essenciais e redes de interferência.

7.1.1 PÚBLICOS ESSENCIAIS

Para Fábio França (2008, p.100), um público essencial é aquele absolutamente imprescindível, que garante a existência da organização e está vinculado à sua atividade-fim. Dentro desta classificação

encontra-se os públicos constitutivos que “criam a empresa, autorizam o seu funcionamento e correm o risco do negócio” (FRANÇA, 2008, p. 78). Neste caso, pode-se definir como público constitutivo os dirigentes da Primeira da Cidade Líder.

Há também os públicos essenciais não constitutivos, ou seja, são de extrema importância “enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento”, ainda segundo o autor. Considerando então, o quadro de colaboradores da agremiação.

7.1.2 PÚBLICOS NÃO ESSENCIAIS

São os públicos que não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social (FRANÇA, 2008, p.81-83). O grau de relacionamento é definido de acordo com a participação deste público.

O autor afirma que essa rede de interesse pode ser dividida em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade. Em relação à Primeira da Cidade Líder, o público não essencial mapeado é a Liga Independente das Escolas de Samba.

7.1.3 REDES DE INTERFERÊNCIA

Ainda segundo França (2008, pg. 83) os públicos de interferência estão no cenário externo da organização e podem gerar interferências indesejáveis por possuírem um poder de liderança operacional ou representativo junto ao mercado e à opinião pública. A Primeira da Cidade Líder tem como principal rede de interferência as escolas de samba concorrentes que, oferecendo o mesmo serviço da agremiação, disputam a conquista dos foliões.

Vale citar a segunda rede de interferência que deve ser bem analisada pelo

cliente: as redes de comunicação em massa. Como explica o autor Fábio França (2008, p.83-86), “as redes de comunicação centralizadas na mass media impressa, eletrônica e digital representam ameaça a qualquer organização (...) pelo seu alto poder de persuasão diante da opinião pública”. Uma vez que qualquer informação que seja exposta na mídia pode comprometer a reputação da agremiação, a Primeira da Cidade Líder precisa incluir o monitoramento destes públicos em suas estratégias de comunicação.

PÚBLICOS		
Definição (França, 2008)		SRCES Primeira da Cidade Líder
Essenciais	Constitutivos	Diretores da escola
	Não constitutivos	Funcionários (todos do organograma)
Não essenciais	-	Liga SP
Redes de interferência	-	Concorrentes

Fonte: França (2008) e Primeira da Cidade Líder

PÚBLICOS DA AGREMIÇÃO SEGUNDO FRANÇA

7.2 MAPEAMENTO TERCEIRO SETOR

Como citado anteriormente, por se tratar de uma escola de samba e sendo uma Organização da Sociedade Civil, é importante também se atentar à abrangência e profundidade que seus públicos alcançam. Segundo Peruzzo (2007), as classificações mercadológicas “não dão conta da questão de público no âmbito do terceiro setor” e que “novas categorias de públicos emergem estudando esse setor”. Ela argumenta que:

No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria e funcionários), voluntários, população em geral, etc (2007, pg. 11).

Deste modo, a autora propõe um modelo de mapeamento do público (que chama de estratégico no caso de organizações do Terceiro Setor), no qual leva em consideração “a proximidade desse público com a entidade ou organização e o que ele representa para a mesma”. É dividido em:

PÚBLICOS	
Definição (Peruzzo, 2007)	SRCES Primeira da Cidade Líder
Beneficiários	Espectadores dos desfiles e amantes do Carnaval
Colaboradores	Funcionários (todos do organograma) e voluntários
Vizinhança	Moradores do bairro da Cidade Líder
Órgãos Públicos	Liga SP e SPTuris
Parceiros Reais e Potenciais	Nenhum identificado (até o momento)
Mídia	Veículos de imprensa de massa ou comunitários, além das páginas do Facebook
Aliados	Outras escolas de samba que ajudam a Primeira da Cidade Líder

PÚBLICOS DA AGREMIÇÃO SEGUNDO PERUZZO

Fonte: Peruzzo (2007)

Os beneficiários da Primeira da Cidade Líder, são aqueles a quem são destinados o seu serviço principal: o desfile. Pode-se considerar todos os espectadores que conseqüentemente gostam de Carnaval e assistem aos desfiles. Como colaboradores, consideram-se todos os funcionários ou voluntários da agremiação, desde diretoria e harmonias, até a assessoria de imprensa e os próprios foliões. A vizinhança por sua vez, é definida como aqueles que estão nos arredores da agremiação, sendo os moradores do bairro da Cidade Líder (que em maioria são componentes da escola). Os órgãos públicos que afetam a agremiação por meio de leis ou políticas públicas são: a Liga Independente das Escolas de Samba e a SPTuris, que cuidam do regulamento dos

desfiles de Carnaval e do funcionamento do Sambódromo do Anhembi. Em relação aos parceiros reais, no momento, a escola não conta com nenhum, mas pode contar com a ajuda de agremiações quando necessário.

Continuando o mapeamento, na classificação dos públicos da Primeira da Cidade Líder, considera-se mídia os principais os veículos de imprensa voltados especificamente ao Carnaval, sendo eles grandes ou comunitários. Além disso, há a existência de perfis nas mídias sociais que divulgam informações sobre as escolas de samba. E por fim, como opositores, encontram-se aqueles que não gostam de Carnaval e não apoiam a ideia da liberação de verba, por parte da Prefeitura, para a realização do evento. Se opõem totalmente ao serviço que a escola oferece.

7.3 DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS PRINCIPAIS

Baseado nas técnicas de mapeamento de Fábio França (2008) e Cicilia Peruzzo (2007), apresentados nos tópicos acima, a Brainbow Comunicação decidiu elencar os seis principais públicos da Primeira da Cidade Líder, ou seja, aqueles que por ordem de relevância possuem um maior grau de influência para a agremiação. Essa definição leva em aspecto a importância do mapeamento de públicos como uma das principais funções da área de Relações Públicas.

A escolha desses públicos principais, juntamente com a pesquisa de imagem, impacta e guia diretamente a construção do diagnóstico, prognóstico e o desenvolvimento das estratégias de comunicação que foram elaboradas. Todas elas com o objetivo de engajá-los e fidelizá-los, já que foram escolhidos como foco central.

Assim, de acordo com a tabela abaixo e por ordem de relevância, são eles:

<h2>PÚBLICOS PRINCIPAIS</h2> <p>Seleção feita de acordo com as propostas de mapeamentos de públicos de Fábio França (2008) e Cicilia Peruzzo (2007).</p>		
PÚBLICOS	ORDEM DE RELEVÂNCIA	JUSTIFICATIVA
Componentes	1	Sem a existência deste público, não existiria a agremiação. Por isso a escola deve priorizar decisões que os beneficiem.
Colaboradores	2	São essenciais para que todos os processos da escola funcionem. Por isso, devem estar motivados.
Aliados	3	Fornecem alguns recursos que são primordiais para que a escola possa desfilar.
Mídia	4	Composta por formadores de opinião, podem ajudar a construir ou destruir a reputação da escola.
Comunidade/ Frequentadores	5	Se tornam grandes amantes e por isso grandes porta-vozes da escola, ajudando no seu reconhecimento.
Legislação	6	Para que a escola possa executar seus serviços, a agremiação deve seguir estritamente as leis do Carnaval.

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

projeto de pesquisa.

Para maior assertividade no planejamento das ações de comunicação direcionadas à Primeira da Cidade Líder, a Brainbow Comunicação utilizou as técnicas de pesquisa em Relações Públicas como base para entender melhor o cenário em que o cliente se encontra. Segundo Margarida Kunsch, o principal objetivo da pesquisa na área de Relações Públicas é:

(..) 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)

Diante de tal conceito, foi possível entender a principal percepção dos públicos da agremiação e construir um diagnóstico consistente através dos dados coletados, para que as ações desenvolvidas resultem em benefícios a longo prazo.

8.1 CENÁRIO

A partir das reuniões de briefing realizadas com o cliente e de todos os dados coletados até o momento, a Brainbow Comunicação notou uma preocupação por parte dos dirigentes da escola, no que se diz respeito ao baixo alcance e conhecimento da Primeira da Cidade Líder nas mídias sociais.

A direção ainda relatou que o maior engajamento que recebem nas mídias atualmente se dá pelo próprio quadro de colaboradores da escola, que se veem na posição de ajudar na interação das publicações relacionadas à agremiação.

Um fator de importância a se considerar no Carnaval, é que a escolha dos componentes sobre qual escola irão desfilar ou torcer, se dá principalmente pela reputação dela nas mídias sociais e imprensa. Em outras palavras, quanto mais visível nas comunicações do setor carnavalesco, mais o folião ou torcedor se sente motivado a conhecer a fundo aquela agremiação, e quando realmente consegue fazer parte daquele time ou “família”, como muitas escolas se auto intitulam, mais o sentimento de pertencimento é consolidado. Outro ponto relatado pelos dirigentes é o desejo de aproximar a comunidade ao entorno da agremiação através da comunicação, dado que este público é considerado estratégico para a escola.

Uma das causas para que isso aconteça então, é a agremiação ter uma alta performance nas mídias sociais, gerando um buzz positivo para os heavy users da internet que consomem conteúdos relacionados ao Carnaval.

Claro que isso é a porta de entrada para gerar mais conhecimento e uma impressão positiva da entidade, mas é importante reforçar que o relacionamento com os foliões e torcedores deve ser constantemente trabalhado pela escola.

8.2 CONTEXTO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Após a análise do cenário gerencial, a Brainbow Comunicação identificou duas hipóteses que estejam ligadas ao problema: **a falta de conteúdo que interesse os internautas e/ou inexistência de divulgação.**

Portanto, é necessário identificar quais conteúdos chamam mais atenção dos públicos da Primeira da Cidade Líder, o que pode levá-los a querer consumir os conteúdos da agremiação e assim construir e consolidar sua imagem e identidade para que os foliões de Carnaval se tornem componentes e os públicos existentes sejam cada vez mais fidelizados.

8.3 QUESTÃO PROBLEMA

Quais são os fatores que contribuem para consolidar uma imagem positiva da Primeira da Cidade Líder na internet?

8.4 PÚBLICO-ALVO DA PESQUISA

Moradores da região em que a escola está inserida (Zona Leste de São Paulo), que possuem algum conhecimento sobre a agremiação e que utilizam a internet.

8.5 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

8.5.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os atributos principais para a formação de imagem da Primeira da Cidade Líder nas mídias sociais.

8.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar atributos específicos para a formação de conteúdo nas mídias sociais do cliente;
- Identificar a percepção dos públicos em relação à agremiação.

8.6 JUSTIFICATIVAS

A justificativa para a realização da pesquisa de comunicação, por parte da Brainbow Comunicação para a Primeira da Cidade Líder, está centralizada em entender o que realmente move as mídias sociais da agremiação atualmente, e com a coleta de dados, trazer insights sólidos que possam resolver o problema identificado pelos diretores da escola.

Ao realizar esta pesquisa, a Brainbow consegue propor estratégias assertivas para o cliente, colocando em prática o conhecimento que foi passado em sala de aula e direcionando as ações para o público certo com a estratégia correta.

Explorar o sistema de comunicação e suas funcionalidades neste projeto de pesquisa contribui fortemente no ramo do entretenimento, dado que uma escola de samba necessita destas ferramentas para ganhar força.

8.7 HIPÓTESES

Em uma pesquisa, o papel fundamental das hipóteses é trazer respostas hipotéticas ao problema a ser investigado. Para Rudio (1980), trata-se “de antecipar um conhecimento na expectativa de que possa ser comprovado”.

Com isso, a Brainbow Comunicação elencou as seguintes hipóteses para o problema de pesquisa da Primeira da Cidade Líder:

- O conteúdo publicado nas redes sociais não faz sentido para o público;
- Poucas pessoas sabem quais canais de comunicação existem na escola de samba;
- Não há uma frequência suficiente de posts para engajar o público;
- A percepção dos públicos é negativa perante a imagem da escola.

8.8 METODOLOGIA DE PESQUISA

8.8.1 TIPO DE PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, foi escolhido o estudo exploratório. Este método permite o aprofundamento da comunicação com os públicos de interesse da agremiação, através de histórias contadas e a partir delas, além da obtenção de ideias e *insights* para o desenvolvimento de futuras estratégias. Vale lembrar que os dados qualitativos que foram obtidos a partir dessa pesquisa, permitem uma análise profunda.

Segundo Vieira (2002), “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão”, motivo fundamental na escolha deste tipo de pesquisa para a Brainbow Comunicação, uma vez que será de extrema importância identificar o foco que demandará grande parte do trabalho a ser desenvolvido para a Primeira da Cidade Líder. De forma semelhante, Selltitz et al. (1965) conclui que:

“[...] a pesquisa exploratória possibilita aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.”

8.9 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A Brainbow Comunicação optou por seguir o Método de Configuração de Imagem (MCI) para que todos os objetivos propostos possam ser efetivamente alcançados. Este método foi proposto por Maria Schuler e Deonir de Toni na obra

“Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos”, publicada em 2015.

O MCI é um método que auxilia marcas na determinação da imagem que desejam passar para seus públicos e indica as informações necessárias para essa construção, em outras palavras, pode-se dizer que “ajuda na sustentabilidade da melhor reputação que a organização em si pode atingir” (Schuler e De Toni, 2015).

Tais informações se baseiam no conjunto de atributos percebidos pelos públicos de interesse da marca, que são colhidos por meio de entrevistas guiadas por um questionário. A partir dos resultados obtidos, é possível entender como a imagem da organização está sendo percebida e como pode ser melhorada.

Essa metodologia se conecta prontamente com o propósito central da Primeira da Cidade Líder, no que se relaciona a estratégias de Relações Públicas e formação de imagem.

8.9.1 ABORDAGENS

O MCI propõe uma dupla abordagem da população analisada, o que permite então, a presença de dois resultados na fase da pesquisa, chamada de Configuração de Conteúdo: um qualitativo e um quantitativo. Para isso é necessário identificar, primeiramente, os públicos-chave para o sucesso do negócio e discernir a amostra a ser analisada.

8.9.2 ABORDAGEM QUALITATIVA

Para Schuler e De Toni (2015), essa abordagem tem “o objetivo de revelar espontaneamente o conteúdo das imagens mentais dos respondentes, que se relacionam com o objeto da pesquisa”.

Para que esse conteúdo seja reunido, segundo os autores, deve-se:

1. Selecionar uma amostra para esta fase da pesquisa;
2. Realizar a entrevista com o público selecionado;
3. Identificar os atributos salientes da imagem da Primeira da Cidade Líder
4. Classificar os atributos identificados em categorias.

Esse procedimento permite que a Brainbow Comunicação consiga entender quais são os principais aspectos e características que conectam a agremiação com o seu público, e observar o que deve ser mais trabalhado e explorado em suas comunicações, além de notar a ausência de pontos importantes que possibilitem uma visibilidade maior da escola no meio em que se insere.

8.9.3 ABORDAGEM QUANTITATIVA

A abordagem subsequente, por sua vez, permite o “tratamento estatístico variado sobre os atributos encontrados na mente dos respondentes, permitindo inferências sobre a relação da população com o objeto da pesquisa”, ainda segundo Schuler e De Toni (2015).

Este é o momento em que ocorre a atribuição dos valores de ordem e de frequência aos atributos previamente coletados. Eles serão posteriormente explicados no tópico de análise dos dados.

8.9.4 TIPOS DE ATRIBUTOS

As perguntas elaboradas para o questionário tiveram como princípio a investigação de atributos que relacionam a imagem afetiva, emocional, racional, sensorial, simbólica, visionária e axiomática da Primeira da Cidade Líder. Cada um desses atributos podem ser definidos como:

Atributos afetivos: identificam reconhecimento, respeito e valorização;

Atributos emocionais: identificam a apreciação, ataque, fuga e medo;

Atributos racionais: identificam benefícios, funcionalidade, características, relações causais, estrutura e ordem;

Atributos sensoriais: identificam sensações através dos cinco sentidos;

Atributos simbólicos: identificam a capacidade de autorrepresentação para o mundo e a autorrepresentação para si mesmo além de analogias metafóricas;

Atributos visionários: identificam distorções criativas, ilusões e visão ideal;

Atributos axiomáticos: buscam conexões com a missão de vida, princípios e valores.

Todos esses tipos de atributos contribuem na construção da imagem organizacional de uma empresa. Porém, segundo Schuler e De Toni (2015), a partir dos atributos racionais, simbólicos, sensoriais e emocionais, já é possível entender como o público enxerga sua organização.

COMPOSTO DE IMAGEM ORGANIZACIONAL



Fonte: Schuler e De Toni (2015)

8.9.5 ENTREVISTA E TERMO INDUTOR

Para a revelação dos atributos salientes - que são todos aqueles que podem ser atribuídos a um objeto, como suas características, impressões que ele deixa e as sensações de contato - é necessário a realização de uma entrevista estruturada que será aplicada para a amostra escolhida. Para Schuler e De Toni (2015):

As perguntas são projetadas para oferecerem ao respondente estímulo para revelar atributos, em todos os níveis de realidade conhecidos. Os respondentes são convidados a dar resposta às questões de forma livre e espontânea, sem tensões nem obrigações, sem julgamento nem crítica. São instruídos a revelar a primeira ideia que lhes vem à mente, utilizando a livre associação de ideias.

A lógica da livre associação por parte dos respondentes da entrevista, segundo Guimelli (1994), “é uma das formas mais utilizadas para identificar as imagens que as pessoas formam sobre objetos”. Seguindo essa lógica, é essencial para a Primeira da Cidade Líder saber qual imagem está passando para a sua comunidade, na qual é seu principal público de interesse.

Para que essa livre associação seja criada então, é necessário apresentar aos respondentes um estímulo, mais conhecido como Termo Indutor. Esse termo, na maior parte das vezes é preenchido com o nome da marca e/ou organização em que se está aplicando a pesquisa, e a partir dele é necessário pedir aos entrevistados que digam as palavras ou expressões que venham imediatamente à sua mente quando se escuta o termo.

Para Zimer e Golden (1988), “a vantagem dessa técnica é permitir identificar os elementos latentes na mente das pessoas em torno do Termo Indutor, sem muito controle da racionalidade”.

Para a realização dessa pesquisa, a Brainbow Comunicação utilizou mais de um termo de indutor, pois julgou necessário para um melhor aproveitamento dos resultados obtidos posteriormente.

Os termos indutores utilizados foram: Líder, Primeira da Cidade Líder, Carnaval e escola de samba.

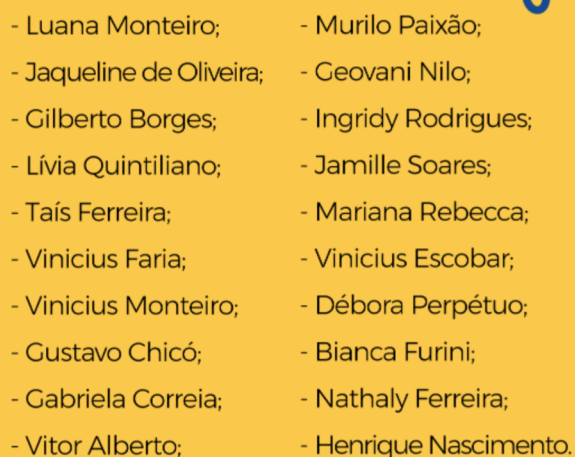
8.10 AMOSTRA

O Método de Configuração de Imagem prioriza como amostra os públicos importantes para a organização ou marca que está sendo estudada, pois são eles que serão capazes de descrever os atributos relevantes da sua imagem e consequentemente gerar insights para uma melhor gestão da mesma.

Pensando assim, e levando como partida o objetivo inicial de criar conteúdos relevantes para as mídias sociais da Primeira da Cidade Líder, a amostra escolhida para a aplicação da pesquisa foram: moradores da região em que a escola está inserida (Zona Leste de São Paulo), que possuem algum conhecimento sobre a agremiação e que utilizam a internet.

No total foram 20 respondentes, sendo eles:

RESPONDENTES DA PESQUISA



- Luana Monteiro;	- Murilo Paixão;
- Jaqueline de Oliveira;	- Geovani Nilo;
- Gilberto Borges;	- Ingridy Rodrigues;
- Livia Quintiliano;	- Jamille Soares;
- Taís Ferreira;	- Mariana Rebecca;
- Vinicius Faria;	- Vinicius Escobar;
- Vinicius Monteiro;	- Débora Perpétuo;
- Gustavo Chicó;	- Bianca Furini;
- Gabriela Correia;	- Nathaly Ferreira;
- Vitor Alberto;	- Henrique Nascimento.

Fonte: Brainbow Comunicação

Vale lembrar que essa amostra é considerada não-probabilística, uma vez que não representará o todo, pois não pode ser precisa a chance de todo indivíduo da população fazer parte da amostra.

A razão por se ter optado por este tipo de amostra se deve à dificuldade de conseguir uma listagem completa dos moradores da região escolhida para ser trabalhada na presente pesquisa.

8.11 COLETA DE DADOS

8.11.1 TIPOS DE DADOS

A fim de obter informações mais detalhadas que possibilitem a execução de futuras estratégias de comunicação, optou-se por trabalhar com dados primários, que, ou seja, aqueles que nunca foram coletados, tabulados e analisados.

8.11.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados e aplicação escolhido foi o de entrevistas individuais em profundidade por telefone. Segundo Schuler e De Toni (2015), a aplicação de uma entrevista por telefone tem a vantagem de permitir o respondente a revelar mais atributos de sua imagem mental em relação ao objeto pesquisado.

Além disso, escolha deste tipo de método se motivou pelo período de isolamento social em que a população não somente nacional, mas global, passou durante as etapas de desenvolvimento da pesquisa. A Brainbow Comunicação optou seguir dessa maneira pensando no bem estar de todos envolvidos nesse processo.

8.11.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Posterior a escolha do método de coleta de dados, se pode escolher o instrumento a ser utilizado na pesquisa. A escolha do instrumento deve ser realizada baseada no tipo e técnica de estudo anteriormente apresentados.

Nas entrevistas por telefone, o instrumento que permite uma coleta eficiente dos dados é a entrevista não estruturada. Este tipo de entrevista se baseia em um roteiro preestabelecido com as mesmas perguntas para todos os candidatos. As principais características da entrevista estruturada são a imparcialidade e a inflexibilidade, tanto por parte do recrutador, quanto a do entrevistado. Dessa forma, o entrevistador também tem livre arbítrio para moldar o tipo de pergunta conforme o rumo da conversa for seguindo, o que permite uma maior possibilidade de insights no momento de analisar os resultados obtidos.

Deste modo, pensando no Método de Configuração de Imagem e na melhor maneira de se coletar os atributos percebidos pela amostra escolhida, a Brainbow Comunicação dividiu em quatro fases o roteiro de entrevista. São elas:

FASE 1 - APRESENTAÇÃO DO ENTREVISTADOR

- Apresentação da Brainbow Comunicação;
- Objetivos da realização da pesquisa;
- Breve resumo do que será pesquisado.

FASE 2 - APRESENTAÇÃO DO ENTREVISTADO

- Conhecer o entrevistado e coletar características tais como: idade, profissão e familiaridade com o Carnaval;
- Conhecer relatos sobre experiências com desfile ou se já frequentou quadras de escola de samba.

FASE 3 - APLICAÇÃO DAS PERGUNTAS DO MÉTODO DE CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)

- Orientar o entrevistado a responder às questões de maneira espontânea e livre;
- Solicitar sempre que responda a primeira coisa que vem a sua cabeça ao perguntar do objeto estudado.

8.11.4 MODELO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA NÃO ESTRUTURADA

Abaixo, segue o roteiro de entrevista utilizado pela Brainbow Comunicação para aplicar o Método de Configuração de Imagem, proposto por para essa aplicação.

DIMENSÕES DA IMAGEM	QUESTÕES
Beneficiários	<p>1. Quando eu digo Líder, o que vem na sua mente?</p> <p>2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre Líder?</p>
Afetiva	<p>3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre Primeira da Cidade Líder?</p>
Racional	<p>4. De onde você recebe informações sobre Carnaval/ Escola de Samba?</p> <p>5. Qual a utilidade das redes sociais de escola de samba para você?</p> <p>6. Qual tipo de conteúdo te atrai em um perfil de escola de samba?</p>
Emocional	<p>7. (Mostrar redes da Primeira da Cidade Líder para o respondente). Olhando essas redes, quais foram as primeiras coisas que lhe atraiu e que você gostou?</p> <p>8. Do que você não gosta em relação à comunicação da agremiação?</p>
Sensorial	<p>9. De quais sensações físicas a Primeira da Cidade Líder lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso)?</p>
Simbólica	<p>10. O que o Carnaval representa para você, na sua vida?</p>
Visionária	<p>11. Como você vê a Primeira da Cidade Líder no futuro?</p>
Axiológica	<p>12. Quais princípios ou valores de vida o Carnaval ajuda você a praticar?</p>
Pontos de Comparação	<p>13. Como você compara a Primeira da Cidade Líder com as outras escolas do acesso 2? Em aspectos positivos e negativos?</p>
Projeção	<p>14. Se a escola de samba fosse uma pessoa, como ela seria?</p>

ROTEIRO DE ENTREVISTA NÃO - ESTRUTURADA

8.12 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Com as respostas devidamente coletadas nas entrevistas, a Brainbow Comunicação iniciou a análise de dados com a listagem de atributos identificados pela equipe da agência.

8.12.1 TABULAÇÃO DOS DADOS

A tabulação de todos os dados que foram coletados durante as vinte entrevistas realizadas, foram organizadas e distribuídas em uma tabela no Excel para melhor visualização. Nesta tabulação foi realizada a separação de todos os atributos que foram possíveis ser identificados pelos respondentes e foi identificado os Valores de Ordem e Frequência para todos.

Essa tabela pode ser acessada pelo escaneamento do QR Code abaixo ou clicando [aqui](#).



QR CODE PARA ACESSO À TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

O agrupamento desses dados foi feito de acordo com a metodologia proposta por Schuler e De Toni (2015), que constitui na criação de uma tabela para a separação dos atributos citados por cada respondente e os valores (que são explicados nos próximos tópicos) de cada um deles.

8.12.1.1 CLASSIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

Após identificar todos os atributos mencionados pelos respondentes é necessário categorizá-los em: afetivos, emocionais, racionais, sensoriais, simbólicos, visionários e axiomáticos (previamente explicados).

A primeira leitura das entrevistas gerou 25 atributos à Primeira da Cidade Líder e foi possível chegar à seguinte categorização:

ATRIBUTOS RACIONAIS:

INFORMAÇÃO
COMERCIAL
DESFILES

ATRIBUTOS SENSORIAIS:

CORES
TIPOGRAFIA

ATRIBUTOS SIMBÓLICOS:

LIDERANÇA
PERSEVERANÇA
DIFERENCIAÇÃO
EGOCENTRISMO
BAIRRO
INTROSPECÇÃO

ATRIBUTOS EMOCIONAIS:

CONFORTO
ALEGRIA
ADRENALINA
SAUDADE
RECEIO
CURIOSIDADE

ATRIBUTOS AFETIVOS:

DESCONHECIMENTO
ENSINAMENTO
HUMILDADE

ATRIBUTOS VISIONÁRIOS:

CRESCIMENTO
GRUPO ESPECIAL

ATRIBUTOS AXIOMÁTICOS:

TRADIÇÃO
COMUNITÁRIA

8.12.1.2 VALORES DE ORDEM E FREQUÊNCIA

Além dos atributos de imagem, Schuler e De Toni (2015) apresentam o método para atribuir valores de ordem e frequência para os atributos coletados. Eles consistem na classificação numérica para a ordem de aparição dos atributos e quantas vezes eles foram citados em todas as entrevistas.

Assim, tem-se por definição:

- Valor de Frequência: número de vezes que o atributo foi citado pelos entrevistados. Tem o objetivo de demonstrar se aquele atributo é frequente na constituição das imagens mentais formadas sobre a agremiação;
- Valor de Ordem: são demonstrados em uma escala numérica de 5 a 1, no qual 5 indica o primeiro atributo citado por cada respondente, 4 o segundo citado e assim por diante). Tem como objetivo diferenciar os diversos atributos por meio dos mais salientes;
- Valor Total: é o somatório do Valor de Frequência e do Valor de Ordem.

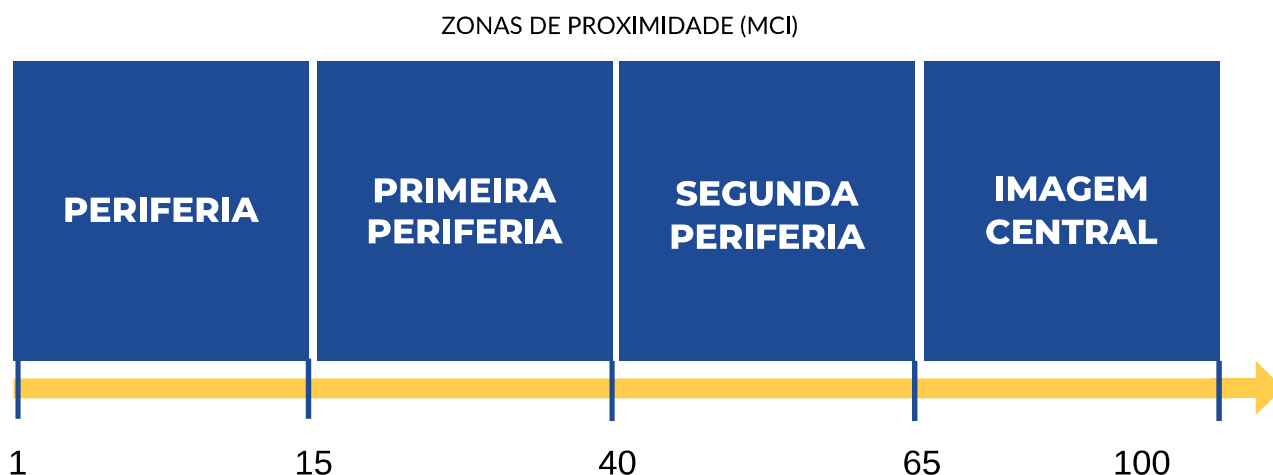
8.12.1.3 ZONAS DE PROXIMIDADE

Para Schuler e De Toni (2015) as zonas de proximidade são definidas pelos atributos que se aproximam mais ou menos da imagem que os respondentes possuem do objeto de estudo.

Dessa forma, é proposto o procedimento de “Divisão em Quartis”, que consiste em classificar os atributos que possuem maior e menor Valor Total.

No caso dos atributos coletados referentes à Primeira da Cidade Líder, essa divisão se deu em 4 intervalos, definindo as zonas de proximidade propostas pelos autores, que são: Imagem Central, Primeira Periferia, Segunda Periferia e Periferia. Também podem ser chamadas de dimensões da imagem.

A **Imagem Central** da agremiação corresponde ao quarto quartil e é representado pelos atributos com Valores Totais que vão de **66 a 100**. A **Primeira Periferia** corresponde ao terceiro quartil e é representado pelos atributos com Valores Totais que vão de **41 a 65**. A **Segunda Periferia**, por sua vez, corresponde ao segundo quartil e é representado pelos atributos com Valores Totais que vão de **16 a 40**. E por fim tem-se a **Periferia**, que corresponde ao primeiro quartil e é representado pelos atributos com Valores Totais que vão de **1 a 15**.



Fonte: Brainbow Comunicação

8.12.14 DISTRIBUIÇÃO DOS VALORES E DEFINIÇÃO DAS ZONAS DE PROXIMIDADE

Com todos os dados organizados segundo o modelo proposto por Schuler e De Toni (2015), previamente explicado acima, a Brainbow Comunicação construiu a seguinte tabela para melhor visualização:

A partir dela é possível notar que os aspectos e características que mais foram evidenciados pelos respondentes durante as entrevistas, são: **liderança, crescimento, informação e cor**. Portanto, são esses atributos que constituem a Imagem Central da agremiação e devem ser trabalhados nas ações de comunicação integrada propostas.

ZONA DE PROXIMIDADE	ATRIBUTOS	VF	VO	VT
Imagem Central	Liderança	19	80	99
	Crescimento	14	70	84
	Informativa	13	60	73
	Colorida	12	59	71
Primeira Periferia	Perseverança	09	32	41
Segunda Periferia	Comunitária	05	39	34
	Humildade	05	20	25
	Alegria	04	19	23
	Ensino	04	16	20
	Desconhecimento	03	15	18
	Introspecção	03	15	18
	Diferenciação	03	14	17
Periferia	Saudade	03	12	15
	Curiosidade	02	09	11
	Posicionamento sólido	02	09	11
	Grupo Especial	02	09	11
	Tradição	02	09	11
	Comercial	02	09	11
	Desfiles	02	08	10
	Tipografia	02	08	10
	Conforto	02	05	07
	Egocentrismo	01	05	06
	Bairro	01	05	06
	Receio	01	05	06
	Adrenalina	01	03	04

8.13 DADOS ADICIONAIS

Além da listagem dos principais atributos percebidos pelo público-alvo da pesquisa, o Método de Configuração de Imagem também proporcionou a análise de outros dados relevantes que ajudaram no desenvolvimento das ações para a Primeira da Cidade Líder.

FONTES DE INFORMAÇÃO E UTILIDADE

Ao serem questionados sobre o consumo de conteúdos relacionados ao Carnaval e principais canais de comunicação e/ou redes sociais que utilizam para se atualizarem sobre este assunto, a maior parte dos respondentes disseram encontrar com mais facilidade informações deste tipo nos perfis de Instagram que cobrem informações carnavalescas. O Facebook, por sua vez, aparece em segundo lugar como rede social mais utilizada pelos respondentes.

É válido notar que sites e portais de notícias são muito utilizados também como fonte de informação para os respondentes e que a própria comunidade de uma escola de samba tem um papel fundamental em ser porta-voz das principais notícias. Para Gilberto Henrique Borges, diretor de ala de uma das escolas do Acesso 1, “70% do reconhecimento e visibilidade de uma agremiação vem das mídias e os outros 30% da própria comunidade”.

CANAIS MAIS UTILIZADOS PARA CONSUMO DE CONTEÚDOS SOBRE O CARNAVAL



1º lugar:
Instagram



4º lugar:
YouTube



2º lugar:
Facebook



5º lugar:
WhatsApp



3º lugar:
Sites e portais
de notícias



6º lugar:
Televisão

PRINCIPAIS UTILIDADES DOS CANAIS

1. Comunicar os públicos sobre todas as atualizações das agremiações;
2. Conectar-se com novos públicos;
3. Divulgar eventos;
4. Atrair novos foliões e vender produtos;
5. Se posicionar digitalmente.

TIPOS DE CONTEÚDO

Os respondentes da pesquisa ainda discorreram sobre os conteúdos que mais gostam de visualizar nos canais de comunicação de um escola de samba. Foram listadas então, 10 conteúdos principais que foram consideradas no plano de comunicação para a Primeira da Cidade Líder.

1. Bateria;
2. Ensaio Técnico;
3. Notícias sobre destaques;
4. Notícias sobre enredo;
5. Transmissão e análise de desfiles;
6. Entrevista com rainhas de bateria;
7. Novidades em geral;
8. Notícias sobre intérprete;
9. Eventos;
10. Notícias da imprensa.

ASPECTOS DA IDENTIDADE VISUAL

A pesquisa proporcionou a análise de aspectos semióticos relacionados ao feed do Instagram da Primeira da Cidade Líder. Ao serem apresentados ao perfil da agremiação, os respondentes dividiram suas opiniões sobre os atributos que mais lhes chamaram a atenção e aqueles que lhes incomodaram de alguma forma. Para a maior parte da amostra, as cores utilizadas pela agremiação (azul e amarelo) são a primeira coisa que chama atenção ao analisarem os posts das redes sociais.

Logotipo e tipografia utilizados pela agremiação foram características bem observadas e que chamaram a atenção dos respondentes.

Por um outro lado, os aspectos que mais incomodaram os respondentes podem ser mencionados em cinco tópicos, por ordem de relevância. São eles:

1. Excesso de informações;
2. Layout das artes;
3. Repetição das publicações;
4. Harmonia entre cores e conteúdo;
5. Falta de posts que representam a comunidade.

REPRESENTATIVIDADE DO CARNAVAL

Foi perguntado aos respondentes, qual é a representatividade do Carnaval em suas vidas. A maior parte das respostas foi relacionada ao **entretenimento** e, também, a uma **atividade de lazer**. A outra metade da amostra, por sua vez, acredita que o Carnaval representa **trabalho e fonte de renda**.

"O Carnaval traz ensinamentos, e é uma cultura que passa por gerações, além de ser uma grande realização pessoal para quem participa", diz Vinicius Escobar, um dos respondentes da pesquisa.

A PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER

Com os termos indutores utilizados, foi percebido que somente o termo “líder”, que é comumente utilizado para referência à escola de acordo com os respondentes, não ocupa um dos primeiros lugares na mente dos entrevistados e entrevistadas. A associação direta está relacionada a figura de um(a) profissional com liderança, que trabalhe em equipe.

Já o termo Primeira da Cidade Líder, apesar de desconhecido por alguns e algumas, remete à lembranças que foram reforçadas no plano de comunicação da agremiação, a fim de aumentar o *top of mind* [16]. Sendo elas:

1. Associação com o bairro em que a escola está localizada;
2. Sentimento de saudade;
3. Lembranças ao Sambódromo do Anhembi;
4. Sensação de alegria;
5. Curiosidade.

8.14 CONCLUSÃO DA PESQUISA

De acordo com as entrevistas realizadas, é perceptível que a escola não tem força na memória do público-alvo. Os dados mostram que grande parte dos respondentes lembram da Primeira da Cidade Líder quando citada, porém não sabem opinar sobre a agremiação.

Outro fato levantado é que os entrevistados e entrevistadas que já frequentaram a escola, associam o termo indutor “líder” com a agremiação, dado que é um apelido muito comum utilizado entre os componentes que frequentam a mesma. Os respondentes que já possuem familiaridade com a organização, também conhecem as irmãs concorrentes, o que facilitou identificar pontos de comparação em relação às demais.

Os canais de comunicação identificados como importantes para o público-alvo, são também as mídias mais favoráveis para se falar de Carnaval. Estes pontos foram considerados para criar um canal de informações oficial sobre a agremiação.

É possível observar que cada respondente possui uma experiência diferente ao ter contato com algum tipo de comunicação da Primeira da Cidade Líder. Os esforços de Relações-Públicas propostos neste plano tiveram como objetivo **trabalhar a reputação e a formação de imagem da agremiação**, com base nas respostas coletadas, para tornar a experiência dos usuários personalizada e única.

Pode-se concluir que foram encontrados fatores-chaves para a construção de uma imagem positiva da Primeira da Cidade Líder na internet.

[16] Conceito de marketing, em português “topo da mente”, utilizado para explicar a posição que uma marca ocupa na mente do consumidor.

CAPÍTULO 09

diagnóstico.

brainbow comunicação

O diagnóstico percorre todo o percurso da coleta de informações sobre a Primeira da Cidade Líder neste projeto, a fim de encontrar a realidade que a escola passa no momento. Esta análise torna-se importante para o cliente, pois podem ser compreendidos os pontos fortes, o desempenho da agremiação, os pontos fracos, onde há demanda de melhorias e onde a escola pode encontrar oportunidades.

Segundo Claudia Moura e Nelson Fossatti (2011) o diagnóstico em Relações Públicas configura-se, em linhas gerais, em uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados.

Com um diagnóstico bem estruturado, a Brainbow Comunicação conseguiu nortear melhor o passo a passo de suas ações com insights relevantes e oportunidade de reduzir custos.

Apesar dos 27 anos de existência no mercado, a Primeira da Cidade Líder, ainda não possui uma imagem consolidada na mídia. A Brainbow Comunicação acredita que tal fato ocorre pois não há um entendimento por parte da agremiação sobre o real valor da comunicação e o papel que ela desempenha no ramo do entretenimento.

Em seu histórico, a escola nunca investiu em profissionais e serviços de comunicação, e quando o avanço tecnológico foi ocorrendo ao passar dos anos, não se atentou às mudanças que as mídias estavam trazendo para o mundo do Carnaval, o que tornou amador o trabalho realizado atualmente perante seus concorrentes.

Dessa forma, nota-se que não há frequência nos conteúdos trabalhados para as redes sociais da agremiação, o que acaba comprometendo os números de interações e conseqüentemente o engajamento. Esse é um dos pontos de atenção que a

Brainbow trabalhou no plano de ações para a Primeira da Cidade Líder. Com os resultados obtidos pela aplicação da pesquisa, foi possível filtrar os conteúdos que mais chamam a atenção dos públicos principais da agremiação e criar táticas para que o consumo das redes sociais cresça e seja o motivo da origem de um relacionamento consolidado com os públicos desejados.

Sobre o comportamento da agremiação perante às crises, a Primeira da Cidade Líder não se posiciona em nenhuma situação que venha a acontecer.

Essa conduta, sob a visão dos conceitos de Relações Públicas em gerenciamento de crises e reputação é considerada inadequada, uma vez que, além de ser um grande ruído na comunicação que a escola desenvolve especialmente para seus públicos, também gera uma desconfiança por parte deles. Nos dias atuais, os heavy users das redes sociais não encontram credibilidade em marcas que não se posicionam, e é onde a agremiação se encontra no momento. É possível observar que isso acontece principalmente por falta de profissionais preparados para lidar com questionamentos da imprensa ou elaborar notas e ações de esclarecimento.

Por outro lado, pensando nos públicos de relacionamento da escola que foram apontados e explicados neste projeto, é perceptível a grande oportunidade que a Primeira da Cidade Líder possui para trabalhar o relacionamento com a imprensa. Por levar à avenida temas de conceito e por ter grande apoio da sua comunidade, a escola tem conteúdos que são de relevância para debate da opinião pública e mídia online. Os enredos elaborados nos Carnavais costumam trazer para os brasileiros a história e o conhecimento. A apropriação correta deste assunto facilita a menção do trabalho da agremiação na pauta dos jornalistas.

9.1 ANÁLISE SWOT

Como parte de um diagnóstico completo e conciso, é necessário também a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização ou entidade.

Esta avaliação é realizada a partir da análise SWOT, que vem dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats. Ela é dividida em dois ambientes: o interno (forças e fraquezas), e o externo (oportunidades e ameaças). Para Kotler e Keller (2007), a análise “é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomada pelas organizações”.

Para a Primeira da Cidade Líder, ter uma visão completa desses ambientes e entender como cada um impacta em suas atividades, pode ajudar a potencializar o desempenho da agremiação no ambiente carnavalesco e ajudá-la a atender melhor às necessidades dos seus públicos.

9.1.1 FORÇAS

Como citado anteriormente, as forças podem ser encontradas dentro do ambiente interno de uma organização. Elas são tudo o que a empresa possui de mais forte para competir no mercado, e que assim, podem ser controladas.

A Primeira da Cidade Líder, possui uma força que tem grande influência no universo das escolas de samba: a agremiação possui um estilo de ensaios que oferece ao público entretenimento por mais tempo. Os ensaios encerram sempre com uma roda de samba, o que faz com que este público se fidelize mais à escola e comece a frequentar por mais tempo.

Além disso, é uma escola que mantém uma comunicação constante pelo WhatsApp com os seus componentes e colaboradores, o que não é muito notável por parte da sua concorrência. Para a Primeira da Cidade Líder, este tipo de troca de mensagens é muito benéfico, uma vez que grande parte dos seus componentes mostram um engajamento e interação muito maior por esse canal do que pelas redes sociais, por exemplo.

O bom relacionamento de todas as direções da escola com os seus componentes de ala, pode também ser considerado como uma força. Além de fazer com que todos os foliões entrem na avenida com mais confiança, reforça um comprometimento que eles possuem com a agremiação, fazendo com que voltem ano após ano para desfilar e representar a agremiação no Sambódromo do Anhembi.

9.1.2 FRAQUEZAS

Ainda na análise do ambiente interno da agremiação, é necessário elencar algumas fraquezas para que se possa desenvolver futuras estratégias relacionadas à elas.

A primeira e mais visível, é a falha na comunicação digital que a escola possui atualmente. Por não possuir uma estruturação de conteúdos que engaje seus públicos nas redes sociais, por exemplo, a escola não gera interações e assim não culmina no reconhecimento que ela pode ter. Além do mais, nota-se que essa falta de interação e relacionamento com os seus públicos digitalmente, não motiva a escola a trabalhar sua imagem institucional o que faz com que muitas oportunidades mercadológicas não surjam para a agremiação.

A falta de protocolos e a ausência do controle de componentes, se sinalizam também como fraqueza para a Primeira da Cidade Líder. A importância de ter um controle maior relacionado a esses aspectos pode ser observado nos dias de ensaios técnicos e no dia do desfile oficial. É comum que muitos foliões se percam ou se atrasem, por exemplo, e a falta de protocolos e de componentes na organização da escola, podem afetar diretamente em sua performance na avenida, colocando em risco sua classificação.

Ademais, não possuir uma quadra própria pode afetar nas dinâmicas dos ensaios. Apesar de possuir um estilo de ensaio muito bem avaliado pelos seus componentes, estes podem não ser bem aproveitados devido à regras impostas pelas prefeitura (em relação ao uso do espaço que cederam para a agremiação) e devido ao tamanho: por ser pequeno e não comportar o número de componentes que a escola possui atualmente.

9.1.3 OPORTUNIDADES

As oportunidades podem ser encontradas no ambiente externo da agremiação e que, se bem trabalhadas, podem trazer muitos benefícios à Primeira da Cidade Líder.

Com o crescimento do consumo de conteúdos digitais há o crescimento de blogs e perfis que falam sobre o Carnaval. A Brainbow Comunicação entende que esta tendência aumento a oportunidade da agremiação de aumentar sua exposição na mídia. Outra oportunidade que pode ser destacada com este cenário é o de divulgação online, os espectadores hoje em dia dão preferência para marcas que oferecem experiências virtuais.

9.1.4 AMEAÇAS

A pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19) trouxe instabilidade para o mercado de entretenimento. A atual crise que afeta os brasileiros se torna grande ameaça para a Primeira da Cidade Líder pois o setor de eventos não apresenta previsão de recuperação tão cedo. Além disso, a verba destinada às escolas de samba podem ser cortadas no orçamento da Prefeitura de São Paulo.

O Carnaval Virtual, por outro lado, ganhou força no período da quarentena. O aumento de sua visibilidade fez com que as escolas se interessarem pelo serviço e há uma tendência de ingresso de mais escolas nos próximos meses, dado que o evento ocorrerá em agosto. Apesar dos anos de existência, este serviço se mostra novo para o público que costuma frequentar o Sambódromo do Anhembi e apresenta uma ameaça para a agremiação por atrair a atenção do público da internet.

Por estar inserida em um mercado competitivo, a Primeira da Cidade Líder sofre ameaças por parte das escolas concorrentes, que buscam inovação constantemente. Além disso, o Carnaval de rua apresenta uma crescente que se torna ameaça para a agremiação, uma vez que este tipo de entretenimento apresenta baixo custo.

PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER, ANÁLISE SWOT



FORÇAS

- Estilo dos ensaios;
- Bom fluxo de comunicação via WhatsApp;
- Bom relacionamento das direções da escola com seus componentes de ala.

FRAQUEZAS

- Comunicação digital com conteúdos não estruturados;
- Falta de protocolos e ausência de controle de componentes;



OPORTUNIDADES

- Crescimento de perfis e blogs que falam sobre o Carnaval;
- Aumento do consumo de conteúdos digitais pelos amantes do Carnaval.
- Carnaval virtual

AMEAÇAS

- Pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19);
- Carnaval de rua;
- Concorrência.

ANÁLISE SWOT

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

9.1.5 CRUZAMENTOS

Para reforçar a análise feita acima, os principais pontos apresentados foram cruzados para dar origem à matriz SWOT. Segundo Maróstica (2008), o cruzamento dos dados formando os quadrantes da matriz SWOT explicita em que fase se encontra a organização, o que facilita o diagnóstico empresarial e auxilia no desenvolvimento de estratégias futuras. Ela se dá em quatro fases:

1. Forças x Oportunidades (Estratégias Ofensivas):

O cruzamento dessas variáveis demonstram estratégias para o melhor cenário da organização. Para a Primeira da Cidade Líder, o relacionamento pelo WhatsApp pode ser utilizado para aumentar o compartilhamento de links que levam à conteúdos nas redes sociais e matérias da escola na mídia.

2. Forças x Ameaças (Estratégias de Confronto):

Este, por sua vez, demonstra quais poderão ser os mecanismos de defesa que a agremiação poderá utilizar para utilizar em confronto com sua concorrência. Dessa forma, a criação de conteúdos online e principalmente por vídeos podem aumentar o interesse do público e também a frequência com que visitam as redes da escola. Conteúdos inovadores no ambiente digital desperta um maior interesse dos usuários pelo conteúdo da escola, e conseqüentemente gera mais espaço para a Primeira da Cidade Líder no mercado.

3. Fraquezas x Oportunidades (Estratégias de Reforço):

Essas variáveis evidenciam quais oportunidades do mercado estão sendo perdidas por falhas internas. Assim, uma

estratégia imprescindível, é o uso do WhatsApp para facilitar a primeira etapa da construção de protocolos e de fidelização dos componentes, uma vez que, por ser um canal muito explorado pela agremiação e com uma recepção boa por parte dos seus públicos, torna a coleta de dados dos componentes mais rápida e eficiente.

4. Fraquezas x Ameaças (Estratégias de Defesa):

Ao cruzar as fraquezas de uma organização com as ameaças que ela enfrenta, é possível traçar estratégias de sobrevivência diante dos piores riscos que ela pode ter. Assim, ao analisar o macroambiente em que se encontra a Primeira da Cidade Líder, juntamente com os dados coletados sobre seus públicos e principais canais utilizados, a Brainbow Comunicação observou que se faz necessário um planejamento de comunicação mais consistente e que traga conteúdos digitais mais estruturados, fazendo com que seus componentes se sintam mais engajados e motivados para representar a escola na avenida.

3. Fraquezas x Oportunidades (Estratégias de Reforço):

Essas variáveis evidenciam quais oportunidades do mercado estão sendo perdidas por falhas internas. Assim, uma estratégia imprescindível, é o uso do WhatsApp para facilitar a primeira etapa da construção de protocolos e de fidelização dos componentes, uma vez que, por ser um canal muito explorado pela agremiação e com uma recepção boa por parte dos seus públicos, torna a coleta de dados dos componentes mais rápida e eficiente

4. Fraquezas x Ameaças (Estratégias de Defesa):

Ao cruzar as fraquezas de uma organização com as ameaças que ela enfrenta, é possível traçar estratégias de sobrevivência diante dos piores riscos que ela pode ter. Assim, ao analisar o macroambiente em que se encontra a Primeira da Cidade Líder, juntamente com os dados coletados sobre seus públicos e principais canais utilizados, a Brainbow Comunicação observou que se faz necessário um planejamento de comunicação mais consistente e que traga conteúdos digitais mais estruturados, fazendo com que seus componentes se sintam mais engajados e motivados para representar a escola na avenida.

prognóstico.

Prognóstico é uma suposição, baseada em dados da realidade, sobre o que deve acontecer, em outras palavras pode ser considerado uma projeção de cenários. Para Simões (2006), ele é constituído por meio de levantamento de hipóteses baseadas no que foi diagnosticado previamente.

Dessa forma, e diante do que foi levantado ao longo deste projeto, a Brainbow Comunicação traçou cenários para a Primeira da Cidade Líder que poderão ser modificados de acordo com a escolha de suas ações.

Com a transformação do mundo digital, as comunicações de uma escola de samba tornaram-se fator atrativo e de decisão para um folião escolher onde quer desfilar. Dessa forma, o investimento em planejamento de conteúdo e mídia se faz necessário na rotina de uma agremiação no processo de produção do Carnaval, incluindo produção de pautas e conteúdos de relevância.

Além disso, e assim como acontece em outros segmentos, o avanço das tecnologias e o maior acesso à informação que usuários das mídias sociais possuem atualmente, também provocou uma mudança no comportamento daqueles que consomem conteúdos relacionados ao Carnaval.

É necessário que a Primeira da Cidade Líder, juntamente com uma nova estrutura de comunicação, desenvolva um posicionamento sólido para seus públicos e demonstre empatia em relação às situações que acontecem no mundo e que possam ser sensíveis para a sua comunidade e população em geral. Portanto, é imprescindível também o investimento em ações de branding e promoção da marca

Isso influenciará na sua imagem e no espaço que a agremiação ocupará no mercado do Carnaval, o que gera o aumento da visibilidade da escola e uma melhor percepção por parte do seu target.

Uma escola de samba não constrói seu Carnaval sozinha, um programa de relacionamento que mantenha as parcerias quentes e ativas, pode trazer benefícios para a Primeira da Cidade Líder com uma relação ganha-ganha entre seus aliados. O investimento em parcerias além de abrir portas para uma agremiação nova, traz oportunidades de benchmark e insights significativos.

Durante o ano anterior da construção do próximo Carnaval, a escola precisa manter o relacionamento com a comunidade e imprensa. Investir em eventos reforça a relação desejada além de trazer benefícios como renda extra. Sem o apoio deste tipo de público, a reputação leva um prazo mais demorado para se consolidar.

Os processos digitais tendem a crescer e se tornar parte cada vez mais da rotina na vida das pessoas e podem ser utilizados para facilitar e otimizar alguns processos da agremiação. Além da comunicação bem realizada, é necessário criar um processo de cadastro de componentes todos os anos, mantendo a organização na montagem de alas e entregas de fantasias. Com o processo bem estruturado, a escola poderá investir em ações de relacionamento para membros mais ativos e participantes.

Para uma eficácia completa, é necessário pensar na comunicação de forma integrada, atingindo todos os públicos e utilizando as melhores estratégias de Relações Públicas.

10.1 CENÁRIOS

10.1.1 MUITO PROVÁVEL

O cenário muito provável é aquele que possui mais chances de acontecer, de acordo com a análise de todos os fatores apontados no diagnóstico. Além disso, por conta das adversidades acontecidas neste ano de 2020, como a pandemia do COVID-19 e todas as mudanças que aconteceram devido a ela, foi necessário levar em consideração fatores do macroambiente para determinar o que irá de fato acontecer.

O cenário que possui mais chances de ocorrer para a Primeira da Cidade Líder, é o do adiamento do Carnaval. A prefeitura do Estado de São Paulo, decretou o adiamento dos desfiles no Sambódromo do Anhembi, oficialmente, em julho de 2020 e prevê o retorno deles a partir do final de maio ou começo de julho do ano que vem.

Dessa forma, todas as ações de comunicação definidas foram baseadas nas condições que este cenário proporciona para a agremiação, condições que respeitam em primeiro lugar, todas as medidas necessárias para o combate do novo coronavírus.

10.1.2 PROVÁVEL

Após a notícia do adiamento do Carnaval, a Brainbow Comunicação entendeu que existe a possibilidade do Carnaval encaminhar para um outro cenário, que é o cancelamento da festa e das noites de desfiles. A decisão pode ser tomada por órgãos governamentais e o planejamento de comunicação levará outros rumos.

10.1.3 POUCO PROVÁVEL

O último cenário mapeado pela agência e que tem poucas chances de acontecer de acordo com o cenário atual, é o do acontecimento do Carnaval em fevereiro. Que exigiria um avanço nos cronogramas das escolas de samba para produzirem seu Carnaval e competirem em fevereiro como sempre aconteceu nos anos anteriores.

propostas de ações.

11.1 INTRODUÇÃO

Com base nas análises de pesquisa e nos objetivos comunicacionais da Primeira da Cidade Líder, a Brainbow Comunicação propõe nesta etapa apresentar três programas de comunicação, que contém no total, 14 ações integradas. Todas essas ações seguem um cronograma que possui o período de um ano (2021).

O objetivo geral destes planos consiste em formar uma imagem consolidada para a agremiação e assim desenvolver os pilares que são necessários para construir e manter sua reputação. Esta imagem será um resultado de esforços trabalhados

na identidade da escola com o público que já a conhece e com o público futuro que virá a conhecer através das ações de comunicação aqui propostas.

É necessário também trabalhar estratégias de Relações Públicas com foco em comunicação de risco para prevenir problemas iminentes e lidar com o macroambiente cultural, que definirá os próximos passos para o Carnaval 2021.

Além disso, todas as ações foram pensadas para trabalhar os principais atributos identificados nas respostas da pesquisa de comunicação realizada:

TRADIÇÃO
CONFORTO SAUDADE
ALEGRIA
ADRENALINA COMUNIDADE

11.2 PÚBLICO-ALVO DAS AÇÕES

Baseado em todas as informações coletadas e na pesquisa realizada, os públicos estratégicos da Primeira da Cidade Líder, que serão impactados pelas ações de comunicação integrada são:

11.2.1 COMUNIDADE

Focado naqueles que moram aos arredores do bairro Cidade Líder e que frequentam constantemente a agremiação.

11.2.2 DIRIGENTES

Centrado nos membros da diretoria da escola, que possuem poder de decisão.

11.2.3 EMPREGADOS

Voltado ao público interno da escola, ou seja, todos os empregados e voluntários que trabalham para que a Primeira da Cidade Líder consiga desfilar na avenida.

11.2.4 FOLIÕES

Focado naqueles que desfilam pela agremiação no Sambódromo do Anhembi. Grande parte também faz parte do quadro de empregados da escola.

11.3 PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

A Brainbow Comunicação dividiu em três partes os programas de comunicação para o seu cliente Primeira da Cidade Líder. Cada parte é focada em um âmbito da escola que necessita de um maior desenvolvimento e que atinja positivamente os públicos estratégicos citados acima.

11.3.1 JUSTIFICATIVA

Todos os programas de comunicação propostos acima foram baseados nas informações obtidas durante o processo de briefing e nos resultados da pesquisa aplicada.

É importante evidenciar o fato de que, a Brainbow Comunicação juntamente com o seu cliente Primeira da Cidade Líder, decidiu por trabalhar as ações de comunicação pensando no cenário mais provável a acontecer (previamente descrito no prognóstico): o cenário de adiamento do Carnaval no ano de 2021, que ocorreu por conta da pandemia e todos os novos procedimentos que devem ser seguidos para que aconteça o desfile no Sambódromo do Anhembi.

De acordo com os dados coletados, foi possível entender que a Primeira da Cidade Líder necessita de uma comunicação mais sólida, sem ruídos e mais chamativa para que possa consolidar sua imagem e assim conquistar um maior reconhecimento por parte dos seus públicos. Essa comunicação requer o trabalho em todos os âmbitos: internamente, externamente e digitalmente.

Em relação à comunidade, foi notória a emoção dos respondentes ao falar sobre o papel da agremiação em suas vidas. Neste contexto, se torna considerável trabalhar ações que promovam a continuidade desse relacionamento, fidelizando-os ainda mais.

Além destes pontos, que foram cruciais para a criação das ações, também há a necessidade de realizar o alinhamento de todas as mensagens que a agremiação passa para seus públicos, principalmente os que estão presentes nas mídias sociais, assim também como a criação de um tom de voz para utilizar nesses canais. Com os dados da pesquisa, foi possível notar a confusão por parte dos respondentes, ao lerem, por exemplo, algumas das publicações da Primeira da Cidade Líder.

Um fato importante a ser lembrado é que, a Brainbow Comunicação, não teve acesso ao faturamento da Primeira da Cidade Líder, por questões estratégicas por parte da agremiação, para calcular os valores das ações que foram aqui apresentadas. Deste modo, os valores propostos foram pensados apresentando duas propostas distintas, a fim de tornar a ação mais acessível ao orçamento atual.

11.3.2 MENSAGENS-CHAVE

As mensagens-chave ou key messages (em inglês), em um planejamento de comunicação, são auxiliares para consolidar as ideias e principais valores de uma organização e assim, comunicar uniformemente para todos os seus públicos estratégicos.

Dessa forma, foi proposto abaixo três frases na qual apresenta conceitos importantes que foram se trabalhados nas ações para a Primeira da Cidade Líder:

**SOMOS UMA
FAMÍLIA**

**A ESCOLA DA
COMUNIDADE**

**UMA AGREMIAÇÃO
JOVEM**

11.4 PROGRAMA 01

AO TOCAR A SIRENE

ESTE PROGRAMA INCLUI TODAS AS AÇÕES REFERENTES A UM PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO DE RISCO.

Diante do cenário de incertezas e mudanças que o ano de 2020 trouxe para o mercado do Carnaval, principalmente com o acontecimento da pandemia do COVID-19, o desenvolvimento deste programa se tornou essencial para a Primeira da Cidade Líder. O objetivo dele é preparar todos os componentes da agremiação, em especial a diretoria, para possíveis acontecimentos futuros e evitar riscos que possam comprometer a escola e se tornar uma crise. Essa preparação envolve trabalhar as percepções dos riscos, fazendo com que todos os componentes construam uma consciência sobre eles.

Abaixo estão descritas e detalhadas cada uma dessas ações.

11.4.1 ALERTA DE PRIMEIRA

Consiste no preparo de comunicados e informativos sobre o cenário do adiamento do Carnaval e novas mudanças.

OBJETIVO

O objetivo desta ação é informar todos os públicos da agremiação a respeito dos próximos passos do Carnaval 2021. Obtendo dados de fontes confiáveis e comunicando decisões da diretoria com transparência.

PÚBLICO-ALVO

Público da Primeira da Cidade Líder presente nas mídias sociais Instagram e Facebook.

ESTRATÉGIA

Organizar uma série de comunicações que ficarão arquivadas e prontas caso haja alguma novidade no macroambiente do entretenimento. Com direções sobre quais canais publicar e em qual momento.

MECÂNICA

1. Esta ação leva o nome de “Alerta de Primeira”, mesclando o nome da agremiação e chamando a atenção para um post de alerta.

2. As três primeiras publicações abordarão os seguintes temas:

- Saiba tudo sobre a nova data de realização do Carnaval
- E aí, vai ter Carnaval?
- E se o Carnaval for cancelado?

3. Os comunicados serão divulgados no Facebook, Instagram, WhatsApp e por e-mail;

4. As publicações das mídias sociais, assim como e-mails, WhatsApp e comunicados de imprensa, serão produzidos pela Brainbow;

5. As cores trabalhadas serão diferentes das que comumente são utilizadas na comunicação digital da escola;

6. Todas as comunicações devem passar pela aprovação prévia do Assessor ou Assessora de Imprensa da agremiação;

7. As comunicações devem ser produzidas com finalidade de tornar a agremiação como uma das primeiras fontes de informação para o público a respeito do tema;

8. A frequência das publicações dependerá dos acontecimentos a respeito do Carnaval 2021;

9. No Instagram e no Facebook algumas publicações terão patrocínio para alcançar outros públicos que consome conteúdo sobre Carnaval, além dos que já acompanham a página, dado que as informações são consideradas relevantes para o momento.

EXEMPLOS DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO



META DA AÇÃO

Emitir o comunicado/publicação em até 60 minutos após o acontecimento do fato ou a informação de tal chegar até a agremiação, baseado nas métricas de gerenciamento de crise.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO												
Alerta de primeira	2020		2021									
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Preparação dos layouts												
Execução da ação												
Mensuração												

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recursos	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Alerta de primeira	Posts patrocinados	4	R\$180,00	R\$720,00
	Fee da agência	15h	R\$260,00	R\$3.900,00
TOTAL	R\$4.620,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.4.2 LUZ, CÂMERA E... VOZ!

Nesta ação, está inclusa a organização de coletivas de imprensa virtuais.

OBJETIVO

O objetivo desta ação é esclarecer à imprensa informações sobre o cenário do Carnaval e desmentir boatos que possam ser criados. Além disso, se torna uma das ferramentas para gerenciar crises.

PÚBLICO-ALVO

Veículos de comunicação e presidentes de agremiações.

ESTRATÉGIA

Preparar um ambiente virtual em que possa ser realizada a coletiva de imprensa quando necessário.

MECÂNICA

- 1.O nome de “Luz, câmera e voz”, foi escolhido para representar os holofotes das coletivas assim como um momento em frente às câmeras;
- 2.A Brainbow Comunicação será responsável por preparar convocações e agenda das coletivas, assim como roteiros e cerimonial;
- 3.As coletivas serão realizadas em plataformas de vídeo em sessões privadas;
- 4.Os veículos de comunicação serão convidados a participar das coletivas virtuais por meio de um convite personalizado via e-mail;
- 5.O cronograma de coletivas será realizado preferencialmente perto do próximo Carnaval;
- 6.O RSVP poderá ser realizado através de Whatsapp.

[17] Sigla originada da expressão francesa Répondez S'il Vous Plaît, responda por favor, em português.

[18] *Tier 1*: são os veículos de grande circulação, normalmente nacionais e também considerados os principais veículos de cada região ou trade / *Tier 2*: são os que aparecem após os principais em relação a tamanho e relevância, principalmente pensando nos regionalizados e especializados.

EXEMPLO DE NOTA PARA IMPRENSA

E-MAIL

A SRCES Primeira da Cidade Líder convida os veículos de comunicação de São Paulo para a coletiva de imprensa a ser realizada **nesta xxxx, às xxxx horas**, no CDC da Primeira da Cidade Líder. O objetivo é informar os foliões da escola e às demais agremiações do Estado, sobre o caso que veio à tona nas mídias sociais nessa última semana, no qual um dos membros da nossa diretoria é acusado de agressão.

Conforme publicado em nosso Instagram (@primeiradalider) e Facebook (facebook.com/primeiradalider) e pela imprensa local, a coletiva contará com dois porta-vozes da escola, Rodrigo e Rodolfo Minuetto, para melhores esclarecimentos.

Agenda: Coletiva de imprensa

Local: xxxxxx

Horário: tal dia, às xxxx horas.

Objetivo: Informar os foliões da escola e demais agremiações da cidade sobre o caso de agressão que envolve um dos membros da nossa diretoria.

META DA AÇÃO

Ter pelo menos 3 matérias publicadas por veículos de imprensa diferentes, tier 1 ou 2, após a realização da coletiva.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO													
Luz, Câmera e voz!	2020		2021										
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Planejamento da ação													
Criação de roteiros e comunicados													
Acontecimento das coletivas													
Mensuração													

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Luz, Câmera e voz!	Fee da agência	8h	R\$400,00	R\$3.200,00
TOTAL	R\$3.200,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.4.3 REGULAMENTO

Esta ação consiste na criação de um Manual de Crise para a Primeira da Cidade Líder.

OBJETIVO

O objetivo deste manual é prevenir possíveis crises, mapeadas pela agência, que possam vir a acontecer. Além de ensinar e preparar o público interno da agremiação para os acontecimentos.

PÚBLICO-ALVO

Empregados e voluntários.

ESTRATÉGIA

Criar uma conduta a ser seguida através do manual elaborado, além de elaborar planos de contingência para possíveis situações de crise que também serão descritas neste manual.

MECÂNICA

1. Esta ação levará o nome de “regulamento”, representando o documento que descreve normas e condutas para as escolas de samba;
2. A agência será responsável por mapear as possíveis situações que podem gerar crises para a Primeira da Cidade Líder e que estarão descritas no manual;
3. Para a criação deste manual, é necessária a definição de um comitê de crise. Esse comitê deve ser composto pelas pessoas que serão responsáveis em agir nos momentos de crise;

4. O manual foi construído pela Brainbow Comunicação e será utilizado pelo Assessor de Imprensa da agremiação;
5. O documento será digital em formato pdf, que será arquivado em uma pasta na nuvem a ser entregue para a escola;
6. O manual será lançado em janeiro, sendo utilizado em qualquer momento em que for detectada alguma suspeita de crise;
7. Para lançar o documento, será realizada uma reunião virtual nas plataformas gratuitas de vídeo.

EXEMPLOS DE PÁGINAS DO MANUAL DE CRISE



ETAPAS DE UMA CRISE

Assim como todo processo, uma crise possui seu início, meio e fim e para que os componentes da escola saibam lidar corretamente em cada uma dessas fases, é necessário entendê-las por completo.

LATENTE

Este momento, é aquele no qual ocorrem crises locais, que podem ser resolvidas rapidamente.

FASE 01

EMERGENTE

É o momento em que as crises se estendem além da agremiação, como por exemplo, se espalha pra mídia, interações negativas nas redes sociais, etc.

FASE 02

DURANTE A CRISE

Período em que todos já sabem do fato ocorrido. Há uma maior exposição na mídia e nos grupos de WhatsApp.

FASE 03

RESIDUAL

Momento em que a crise está sendo resolvida. É hora de preparar os relatórios pós-crise.

FASE 04

09

MANUAL DE CRISE (AÇÃO REGULAMENTO)



PARA TER ACESSO AO MATERIAL COMPLETO, BASTA SCANEAR O QR CODE AO LADO:

QR CODE PARA ACESSO AO MANUAL

[LINK PARA ACESSO AO MANUAL](#)

META DA AÇÃO

Lançar o documento e enviar para todos os responsáveis (board) da escola até 30/01/2021.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO												
Regulamento	2020					2021						
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Planejamento da ação												
Criação do manual												
Lançamento do manual												
Mensuração												

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Regulamento	Fee da agência	20h	R\$260,00	R\$5,200.00
TOTAL	R\$5.200,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.4.4 ENSAIO TÉCNICO

Esta ação consiste em uma atividade de Media Training, na qual inclui um treinamento para os dirigentes e colaboradores escolhidos pela agremiação, seguido as regras do manual.

OBJETIVO

O objetivo deste treinamento é preparar os dirigentes da agremiação, assim como sua diretoria, para construir condutas de comportamento perante à mídia e construir porta-vozes.

PÚBLICO-ALVO

Dirigentes e diretoria da agremiação.

ESTRATÉGIA

Criar um treinamento virtual para aplicação de atividades de preparo de porta-vozes, aplicação de perguntas e respostas e criação de um manual para os participantes.

MECÂNICA

1. Este conjunto de atividades leva o nome de “Ensaio Técnico”, se referenciando aos ensaios principais das escolas, no ambiente externo em que acontece o Carnaval;
2. Para o acontecimento do treinamento, foi criado um manual de Media Training que guiará o evento;
3. A dinâmica acontecerá em uma manhã ou tarde, com todos os participantes reunidos em uma sala virtual para a condução do treinamento;
4. O evento acontecerá na plataforma de vídeo-conferências Zoom;

5. Durante o treinamento, serão feitas divisão de salas para aplicação da atividade “perguntas e respostas” em dupla;
6. O treinamento acontecerá uma única vez e poderá ter um treinamento extra cobrado a parte, se necessário.

EXEMPLOS DE PÁGINAS DO MANUAL DE MEDIA TRAINING

VESTIMENTA

A imprensa não escolhe hora para aparecer. No caso de uma escola de samba, o quesito de vestimenta é mais flexível.


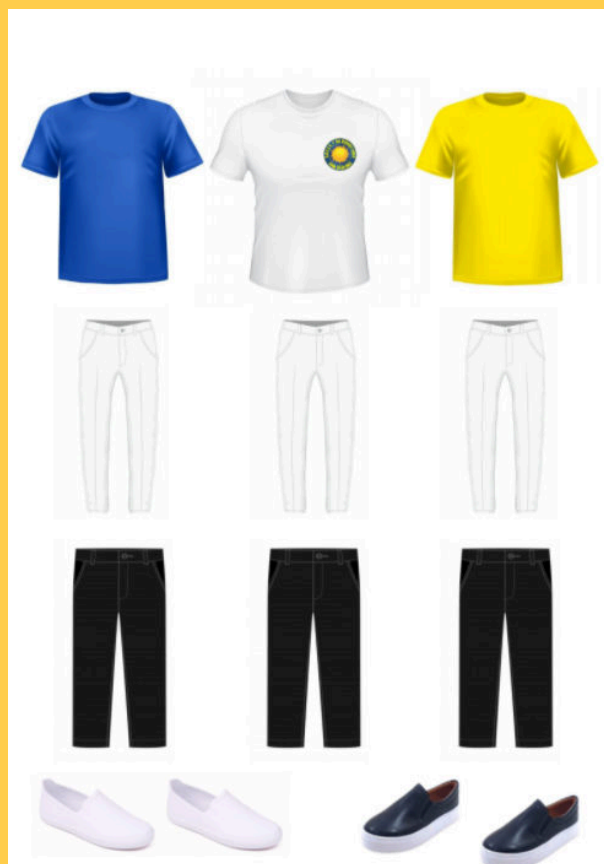
Os profissionais de escola de samba geralmente optam pelo modelo informal de vestimenta, dado que o modelo de negócio permite essa escolha. Mas como todo profissional, essa informalidade tem que seguir um padrão para não ser ultrapassada em ocasiões impróprias.

Exemplo 1:

- Camisetas da agremiação
- Calça branca/preta

Exemplo 2:

- Camisetas nas cores da agremiação
- Calça branca/preta

MANUAL DE MEDIA TRAINING (AÇÃO ENSAIO TÉCNICO)



PARA TER ACESSO AO MATERIAL COMPLETO, BASTA SCANEAR O QR CODE AO LADO:



QR CODE PARA ACESSO AO MANUAL

[LINK PARA ACESSO AO MANUAL](#)

META DA AÇÃO

Aplicar o treinamento para 90% dos responsáveis até abril de 2021.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO														
Ensaio técnico	2020		2021											
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento														
Criação do manual														
Aplicação														
Mensuração														

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Ensaio Técnico	Fee da agência	28h	R\$260,00	R\$7.280,00
TOTAL	R\$7.280,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.5 PROGRAMA 02

SOU BRASILEIRO, VOU FESTEJAR

ESTE PROGRAMA INCLUI TODAS AS AÇÕES A SEREM TRABALHADAS REFERENTES A UM PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

O Carnaval é uma grande festa popular, festa que é reconhecida como uma das características brasileiras. Devido à grande proporção que o feriado nacional ganhou, a visibilidade na mídia virou uma consequência a quem participa. O objetivo deste programa é trabalhar os pilares que foram essenciais para a construção da SRCES Primeira da Cidade Líder, a fim de trabalhar a sua imagem e conseqüentemente preparar a todos para a correta exposição na mídia.

Abaixo, estão as ações detalhadas deste programa.

11.5.1 EU SOU A VOZ DO SAMBA

Para iniciar todas as ações deste plano de comunicação, a Brainbow Comunicação propõe a construção de uma persona para a Primeira da Cidade Líder a fim de fortalecer o relacionamento com seu público externo.

OBJETIVO

Entender os anseios do público-alvo, assim como seus comportamentos.

PÚBLICO-ALVO

Público externo.

ESTRATÉGIA

Criar uma persona que trabalhará a linguagem e o tom de voz na comunicação da agremiação de acordo com os dados mapeados no estudo do público-alvo.

MECÂNICA

1. A Brainbow Comunicação solicitará relatórios de *insights* das redes sociais para o time de comunicação da agremiação;
2. Com base nos dados, será mapeada a primeira persona;
3. Poderá ser mapeada até duas personas;
4. Construção da persona;
5. Aprovação com o cliente;
6. Ajustes e aprovação;
7. Definição.

META DA AÇÃO

Definir pelo menos 2 personas para a Primeira da Cidade Líder até fevereiro de 2021.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO														
Eu sou a voz do samba	2020		2021											
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento das personas														
Criação														
Aprovação														
Definição do tom de voz														

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Eu sou a voz do samba	Fee da agência	12h	R\$300,00	R\$3.600,00
TOTAL	R\$3.600,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.5.2 SOU LÍDER DE CARTEIRINHA!

Esta ação visa criar um programa de relacionamento da agremiação, com o público frequentador.

OBJETIVO

Trabalhar a fidelidade dos desfilantes e frequentadores.

PÚBLICO-ALVO

Desfilantes e visitantes da Primeira da Cidade Líder.

ESTRATÉGIA

Criar um programa de carteirinhas para membros da agremiação e também um mailing para reforço do controle de componentes, assim como ter registro de todo o histórico de desfilantes.

MECÂNICA

1. Criar um template de mailing em uma planilha de excel;
2. Solicitar que a agremiação inclua todos os dados que já possuem sobre os componentes nesta planilha;
3. Desenvolver um template de carteirinhas de sócio/componentes da agremiação;
4. Tratar com a agremiação sobre proposta de valores de associação;
5. Esta ação acontecerá no 2º semestre de 2021;
6. Divulgar a ação nas news do Whatsapp.

[19] Lista de contatos com informações relevantes, como e-mail, telefone, endereço e outros dados que facilitam o relacionamento da empresa com seu público.

EXEMPLOS DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO



CARTEIRINHA PARA MEMBROS DA AGREMIÇÃO (AÇÃO SOU LÍDER DE CARTEIRINHA!)

META DA AÇÃO

Ter em até 30% a adesão das carteirinhas, por parte do público frequentador da agremiação, em até 4 meses.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO												
Sou líder de carteirinha!	2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento												
Aprovação												
Criação das carteirinhas												
Execução da ação												
Mensuração												

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Sou líder de carteirinha	Design da carteira	4h	1x R\$260,00	R\$260,00
	Impressão do material	100	R\$5,00	R\$500,00
	Fee da agência	10h	R\$260,00	R\$2.600,00
TOTAL	R\$3.360,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.5.3 A NOITE EM SAMPA

Esta ação consiste em uma atividade de relacionamento com a imprensa: a criação de press kit.

OBJETIVO

Iniciar um relacionamento duradouro com imprensas Carnavalescas.

PÚBLICO-ALVO

Criadores de conteúdo em portais e blogs sobre Carnaval e escola de samba.

ESTRATÉGIA

Criar uma experiência que relembre momentos no Sambódromo do Anhembi através de um press kit personalizado para o recebedor ou recebedora.

MECÂNICA

1. Criar um kit personalizado para a ação “A Noite em Sampa” que faz alusão às noites de desfiles do Carnaval de SP;
2. Incluir na caixa itens que façam associação com a Primeira da Cidade Líder, sendo:
 - 1 pen drive gravado com os desfiles da Primeira da Cidade Líder;
 - 1 Petisco;
 - 3 garrafas long neck da bebida de preferência do recebedor;
 - 1 camiseta para personalização;
 - Máscara e álcool em gel;
 - 1 release.

3. Os press kits serão preparados e enviados pela Brainbow Comunicação;
4. O contato com os participantes da ação será feito pela equipe da agência;
5. O release será desenvolvido pela Brainbow Comunicação, assim como a compra dos itens que irão na caixa;
6. O press kit será enviado para 10 jornalistas que serão selecionados pela agência;
7. O nome da ação homenageia um enredo antigo da Primeira da Cidade Líder.



PRESS KIT (AÇÃO A NOITE EM SAMPA)

EXEMPLOS DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

TÂNIA,

Como já diz o ditado, hoje a noite é uma criança! Mas dessa vez, será de uma forma diferente.

Para matar a saudade das noites badaladas de São Paulo e dos desfiles do Sambódromo do Anhembi, estamos te presenteando com o kit intitulado como A NOITE EM **SAMPA**. Ou melhor, **A NOITE EM SAMBA!**

Com todas as incertezas que estamos vivendo este ano e com a saudade que estamos de sentir aquele friozinho na barriga, este kit tem o intuito de te proporcionar uma experiência nostálgica, lembrando alguns de nossos melhores desfiles. A melhor parte é que poderá sentir essa emoção de maneira segura e protegida, sem precisar sair de casa.

Hoje a noite promete, vamos nos produzir? O camarote será no sofá, mas a fantasia do Carnaval ainda é válida! :)

Neste kit, você encontra um tutorial e um pacote com diversos itens para soltar a criatividade e criar o seu próprio abadá para cair no samba.

Ah, queremos ver sua produção para esta noite em? Compartilhe conosco nas redes sociais, temos certeza que você dará um show na avenida da sua sala.

Com carinho,
Primeira da Cidade Líder
[@primeiradalider](https://www.instagram.com/primeiradalider)



METAS DA AÇÃO

- Atingir pelo menos 50% de veículos tiers 1 e 2, até o mês de maio;
- Atingir publicações orgânicas em 7 sites carnavalescos;
- Conseguir divulgação no Instagram do press kits por meio, de pelo menos, cinco dos dez jornalistas que irão recebê-los;
- Enviar o press kit para os 10 jornalistas em no máximo 20 dias.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO												
A noite em sampa	2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento												
Preparo dos press kits												
Envios												
Mensuração												

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
A noite em Sampa	Pen drive	10	R\$15,00	R\$150,00
	Vidro de álcool em gel	10	R\$12,00	R\$120,00
	Abadá personalizado	10	R\$32,00	R\$320,00
	Petiscos	20	R\$5,00	R\$100,00
	Garrafas	30	R\$3,50	R\$105,00
	Ecobags personalizadas	10	R\$14,00	R\$140,00
	Impressão de release	15	R\$2,50	R\$37,50
	Impressão dos cartões	15	R\$10,50	R\$157,50
	Custo de envio dos kits	10 kits	R\$20,00 por frete	R\$200,00
Fee da agência	30h	R\$R\$260,00	R\$7.800,00	
TOTAL	R\$9.130,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.5.4 DIGA ESPELHO MEU, SE HÁ NA AVENIDA ALGUÉM MAIS FELIZ QUE EU

Esta ação consiste em um planejamento de pautas para relacionamento constante com a imprensa Carnavalesca.

OBJETIVO

Manter a visibilidade da Primeira da Cidade Líder na mídia digital.

PÚBLICO-ALVO

Veículos de imprensa.

ESTRATÉGIA

Criar um cronograma de pautas quentes e frias para envio aos jornalistas e veículos durante o ano de 2021.

MECÂNICA

1. Será criado um Planner no excel para o planejamento das pautas;
2. Este cronograma será acessado pela Brainbow Comunicação e Assessoria de Imprensa da agremiação;
3. No cronograma deve haver legendas que identificam as pautas quentes e as pautas frias;
4. O cronograma deve ser desenvolvido com estratégias de publicações mensais. Caso haja um aumento nas notícias em períodos sazonais, como em julho, o cronograma deve passar a ser produzido com pautas semanais.
5. O Assessor de Imprensa ficará responsável por monitorar o ambiente das notícias e tomará as decisões de envio de pauta de acordo com sua percepção.

6. Todos os títulos apresentados no cronograma serão acompanhados de justificativas para a produção das pautas.

7. As notícias deverão ser enviadas para o *mailing*, no qual inclua os principais veículos de comunicação responsáveis por cobrir notícias do Carnaval.

PLANEJAMENTO MENSAL DE PAUTA

PLANEJAMENTO MENSAL DE PAUTAS 2021			
Jan	Fev	Mar	Abr
Reforço sobre o enredo para o próximo Carnaval	Relembrar o título de campeã do acesso UESP	Mês da mulher (Ação com Mulheres no Ritmo)	Dia do Jornalista - Ação com press kit
Contratações	Live show		Aniversário Primeira da Cidade Líder
Mai	Jun	Jul	Ago
Primeira da Cidade Líder ingressa no Carnaval Virtual	Festa junina + Enredo (Tradições Nordestinas)	Nova data dos desfiles	Carnaval Virtual
Dia das mães			Melhores momentos do desfile
Set	Out	Nov	Dez
Impacto da pandemia no cenário do Carnaval	Mês das crianças e Nossa Senhora Aparecida	Preparativos para o próximo Carnaval	Natal Solidário
			Retrospectiva 2021
LEGENDAS			
	Pautas frias		
	Pautas quentes		

DESCRIÇÃO DAS PAUTAS:

	PAUTA FRIA	PAUTA QUENTE
JAN	Anunciar contratações para o Carnaval 2021 (nomes e cargos).	Produzir pauta para reforçar o tema escolhido para a Primeira da Cidade Líder em 2021: Tradições Nordestinas.
FEV	Pauta sobre a realização da ação "Live show", previamente programada.	Sugestão de pauta para lembrar o título de campeã do grupo de acesso da UESP em 2018, no qual deu lugar a escola para desfilas no Sambódromo do Anhembi.
MAR	Convidar o blog Mulheres no Ritmo para uma pauta especial em homenagem ao mês da mulher.	-
ABR	No Dia do Jornalista, coletar os relatos e experiências dos jornalistas que receberam o press kit da ação NOITE EM SAMPA, e transformar em pauta.	Pauta sobre o aniversário da agremiação. Relatar melhores momentos e coletar experiências dos foliões.
MAI	No Dia das Mães, coletar histórias de mães que desfilam e trabalham pela agremiação e transformar em pauta para a imprensa.	Anunciar a estreia da Primeira da Cidade Líder no Carnaval Virtual.
JUN	Abordar na pauta a época junina, bem como as tradições festivas do mês. Fazer link com enredo escolhido pela Primeira da Cidade Líder: Tradições Nordestinas.	-
JUL	-	Mês da nova data dos desfiles das escolas de samba no Sambódromo do Anhembi.
AGO	Mês do Carnaval Virtual: abordar principais notícias sobre.	Abordar melhores momentos do desfile no Sambódromo do Anhembi (se realmente acontecer em Julho).
SET	-	Impacto da pandemia no cenário do Carnaval, análises de 2020.
OUT	Para falar sobre o Dia das Crianças, desenvolver pauta sobre os foliões mirins na escola.	-
NOV	-	Pauta sobre todos os preparativos para o Carnaval 2022.
DEZ	Abordar sobre ação social do Natal na comunidade.	Retrospectiva dos melhores momentos da agremiação no decorrer do ano de 2021.

META DA AÇÃO

Ser pauta de pelo menos 5 veículos tiers 1 e 2 em cinco dos 12 meses do plano de comunicação vigente;

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO													
Diga, espelho meu, se há na avenida alguém mais feliz que eu	2020	2021											
	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento das pautas													
Desenvolvimento													
Envios													
Mensuração													

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Diga, espelho meu, se há na avenida alguém mais feliz que eu	Fee da agência	Anual	R\$9.360,00	
TOTAL	R\$9.360,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.5.5 PRIMEIRA NOTÍCIA

Diante dos dados coletados em conversas com os dirigentes da agremiação, a Brainbow Comunicação notou a forte presença do WhatsApp como um meio de comunicação facilitador de trocas entre componentes e diretorias.

OBJETIVO

Levar os públicos presentes no WhatsApp para as redes sociais da Primeira da Cidade Líder.

PÚBLICO-ALVO

Todos os públicos de relacionamento da Primeira da Cidade Líder.

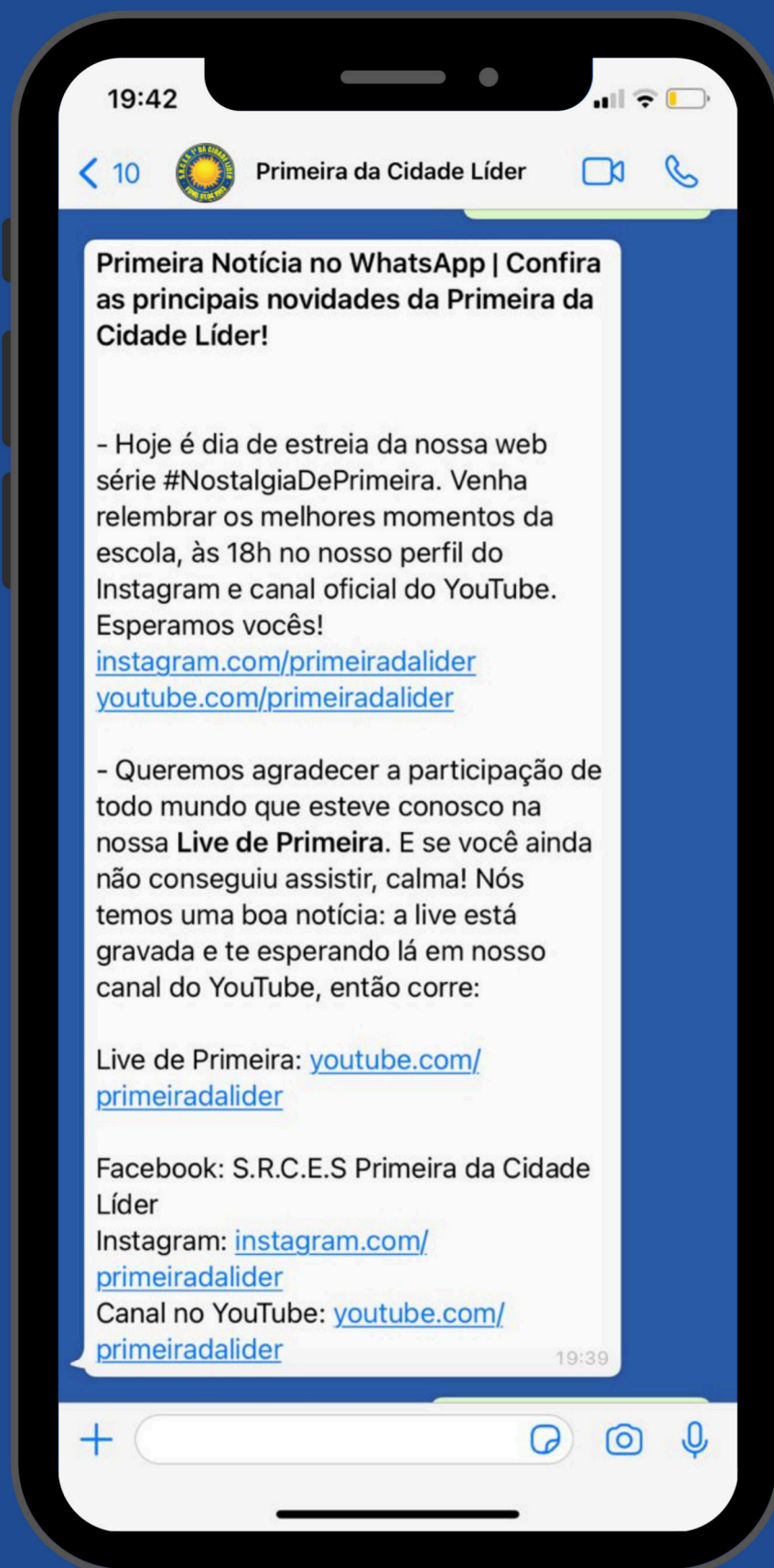
ESTRATÉGIA

A ação Primeira Notícia criará uma news mensal que reunirá principais notícias e links da agremiação, permitindo o acesso em apenas um clique.

MECÂNICA

1. Definir frequência de envio da news no Whatsapp;
2. Definir responsáveis pela montagem e envio;
3. Criar listas de transmissão para envio;
4. Criar um modelo template para esta ação;
5. Utilizar o tom de voz definido na *brand persona* criada para a agremiação nas mensagens.

EXEMPLO DE NEWS NO WHATSAPP:



META DA AÇÃO

Disparar a *news* para 95% da lista de contatos da agremiação.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO															
Primeira Notícia	2020			2021											
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento	■	■	■												
Apresentação de proposta			■												
Preparação				■		■		■		■		■		■	
Envio da News				■		■		■		■		■		■	
Mensuração					■		■		■		■		■		■

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Primeira Notícia	Fee da agência	Anual		R\$6.240,00
TOTAL	R\$ 6.240,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.6 PROGRAMA 03

EU SOU O SOL QUE ILUMINA ESSE POVO, CIDADE LÍDER VEM AÍ DE NOVO

ESTE PROGRAMA INCLUI TODAS AS AÇÕES A SEREM TRABALHADAS REFERENTES A UM PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.

Com o crescimento da visibilidade do Carnaval de São Paulo e do Brasil, as escolas de sambas ganham evidência na imprensa e nas mídias digitais. Este programa de ações visa trabalhar a comunicação integrada com foco mercadológico para que a visibilidade da Primeira da Cidade Líder aumente e alcance públicos estratégicos para iniciar um trabalho de relacionamento.

Abaixo, estão as ações detalhadas deste programa.

11.6.1 O SHOW TEM QUE CONTINUAR

Uma das grandes tendências do cenário atual entre as escolas de samba, está a realização de lives, a maioria das escolas já realizou live com seus componentes para abordarem diversos assuntos e outras também realizaram shows com samba-enredos para o entretenimento de quem está em casa. Esta ação consiste na proposta de realizar uma primeira Live Show da Primeira da Cidade Líder.

OBJETIVO

Aumentar a visibilidade da escola e fidelizar seus públicos.

PÚBLICO-ALVO

Todos os públicos de relacionamento da Primeira da Cidade Líder.

ESTRATÉGIA

Criar um evento parecido com os shows presenciais que a escola realizava, em formato de live, com um time reduzido, respeitando as normas da OMS em relação ao COVID-19.

MECÂNICA

- 1.O nome da ação faz referência a um samba, referenciando que o show tem que continuar. Ou seja, a Primeira da Cidade Líder precisa ser vista e lembrada;
- 2.A live será transmitida pelo canal oficial da escola no Youtube;
- 3.O show será organizado no espaço em que a escola de samba ensaia atualmente: o CDC Cidade Líder;
- 4.A definição das pessoas que se apresentarão na live será feita pelos dirigentes da agremiação;
- 5.A live terá duração de uma hora;
- 6.O evento acontecerá em fevereiro de 2021, para homenagear a data tradicional do feriado de Carnaval;
- 7.Na tabela de preços, há a cotação da ação, pensando no patrocínio da empresa CTN - Centro de Tradições Nordestinas ou Casas Bahia. A escolha dessas marcas se deu pois ambas possuem em sua identidade institucional traços do Nordeste, que será tema do enredo da Primeira da Cidade Líder em 2021;
- 8.As publicações planejadas para as mídias sociais, poderão ser patrocinadas para obterem maior alcance.

EXEMPLOS DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
VEM AÍ
UMA LIVE
DE PRIMEIRA



20 DE FEVEREIRO
ÀS 16H00



LIVE
da Primeira

INSCREVA-SE: [YOUTUBE.COM/PRIMEIRADALIDER](https://www.youtube.com/primeiradalider) 

META DA AÇÃO

Alcançar mil visualizações até o final da live.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO													
O show tem que continuar	2020	2021											
	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento													
Definição de patrocínio													
Publicação das mídias patrocinadas													
Execução da live													
Mensuração do evento e audiência													

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
O show tem que continuar	Aluguel e montagem de equipamentos + filmagem	1 diária	R\$1.480,00	R\$1.480,00
	Mídia patrocinada	3 posts no Facebook	R\$250,00	R\$750,00
	Fee agência	10h	R\$3.800,00	
TOTAL	Sem patrocínio - R\$6.030,00			
	Com patrocínio do CTN ou Casas Bahia- R\$0,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.6.2 ALA DA COMUNIDADE

Esta ação visa trabalhar o relacionamento com a comunidade da Primeira da Cidade Líder através das mídias sociais e promover a acessibilidade dos conteúdos produzidos.

OBJETIVO

Criar e manter um relacionamento contínuo da agremiação com seus públicos mais próximos.

PÚBLICO-ALVO

Todos os públicos de relacionamento da Primeira da Cidade Líder.

ESTRATÉGIA

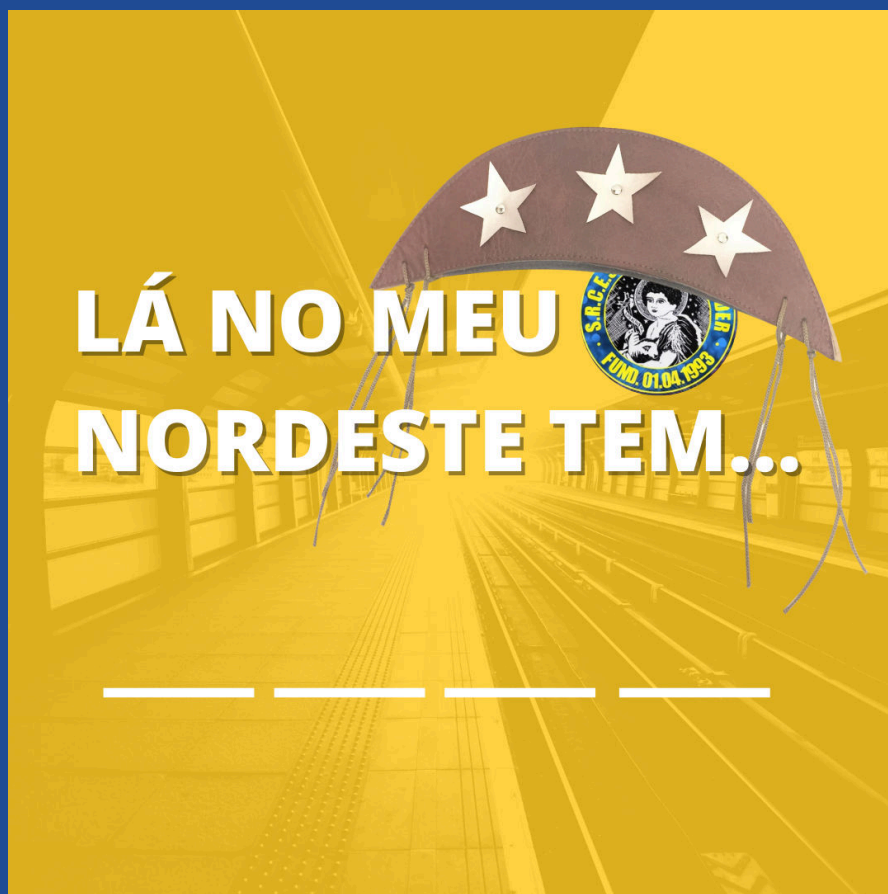
Criar um calendário editorial com conteúdos de interesse do público, apontados na pesquisa realizada pela Brainbow Comunicação. Trabalhar a inclusão de legendas de posts com a hashtag #Pracegover.

MECÂNICA

1. Criar uma planilha de excel que servirá como calendário editorial;
2. Sugerir pelo menos 2 posts por mês para a agremiação seguir;
3. Criar legendas + legendas #pracegover em todas as publicações;
4. Criar templates para cada editoria sugerida;
5. Definir mídias e estratégia de horários em conjunto com a equipe de comunicação da escola;
6. Esta ação foi pensada para criar anúncios em formato de *dark post* para alcançar mais pessoas.

7. Para realizar o agendamento das publicações, será contratada a empresa mLabs. Com ela será possível também gerar relatórios mensais para mensurar o desempenho das redes da agremiação;
8. Realizar o monitoramento de redes sociais dentro do cronograma da ação;
9. Essa ação vale para as redes principais da agremiação: Facebook e Instagram;
10. A Brainbow Comunicação realizará prospecção de patrocinadores para esta ação.

EXEMPLOS DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO



META DA AÇÃO

- Ter 100% de comentários respondidos;
- Crescer seguidores no Instagram e Facebook em 25% nos primeiros 3 meses.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO												
Ala da Comunidade	2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento da ação												
Criação do conteúdo												
Execução												
Mensuração												

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Ala da comunidade	Mídia patrocinada	3 posts por ano	R\$250,00	R\$750,00
	mLabs	1 ano	R\$12,90/mês	R\$154,80
	Fee agência	Anual	R\$ 9.360,00	
TOTAL	Sem patrocínio - R\$ 10.264,80			
	Com patrocínio - R\$0,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.6.3 NA TELA DA TV, NO MEIO DESSE POVO!

Com base nos resultados da pesquisa realizada com a comunidade em torno da Primeira da Cidade Líder, foi constatado que o Instagram é uma das mídias que mais gera visualizações para a agremiação. Por outro lado, a agremiação também possui o canal no Youtube que até o momento, foi pouco trabalhado com o objetivo de engajar seus públicos.

Pensando em aumentar o engajamento do Instagram e começar a movimentar seu canal no Youtube, essa ação visa trabalhar conteúdos em formato de vídeo, a partir do desenvolvimento de séries, fazendo as publicações nas duas plataformas simultaneamente.

OBJETIVO

Gerar engajamento do público interno e externo da agremiação, aumentando sua credibilidade nas mídias sociais a partir de novos formatos de conteúdo.

PÚBLICO-ALVO

Público interno e externo.

ESTRATÉGIA

Produzir as séries a utilizando a técnica do *storytelling*.

MECÂNICA

1. Para a decisão dos conteúdos que serão postados, será necessário um planejamento editorial. Como a ação visa utilizar o *storytelling* para contar as histórias, será feita a contratação da produtora Social Docs, que é especializada em construir campanhas utilizando a técnica;

2. O planejamento editorial será feito pela Brainbow Comunicação em conjunto com a Social Docs. A agência ficará responsável por estabelecer cronograma de postagens e temas para as séries que serão trabalhadas nos vídeos, enquanto a produtora será a responsável por desenvolver os roteiros, gravar e editar os conteúdos;
3. Como os vídeos serão produzidos em formato de websérie, que conta com episódios que necessitam ser publicados periodicamente, é importante a utilização de ferramentas que programem os posts para serem publicados na data e horário previamente estabelecidos;
4. É necessário também o desenvolvimento de relatórios que demonstrem características da performance dessa ação, como: quantidade de comentários, reações, engajamento e visualizações. O relatório será desenvolvido pela Brainbow Comunicação e a partir dele será possível aprimorar a ação e entender se está gerando resultados para a agremiação
5. Ação será planejada para ocorrer no segundo semestre do ano de 2021.
6. Os vídeos serão veiculados no canal do Youtube da agremiação e no feed do Instagram.

EXEMPLO DE UM PLANO EDITORIAL PARA OS VÍDEOS:

INFORMAÇÕES TÉCNICAS:

- Canais a serem veiculados: Instagram e Youtube;
- Número de webséries propostas: 3;
- Número de episódios por websérie: 5 (se o resultado for positivo, o planejamento poderá ser estendido);
- Tipo de vídeo: para internet (até 3 minutos);
- Produção e edição: Social Docs;
- Redação, conteúdo e publicação: Brainbow Comunicação;
- Esta proposta de webséries não inclui transmissão de ensaios técnicos pois é realizada pelo canal oficial da LIGA SP;
- A tabela abaixo descreve as propostas para as três webséries que serão veiculadas, simultaneamente, nos canais da Primeira da Cidade Líder:.

ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO		
Nome da Websérie	Tema	Proposta
#NostalgiaDePrimeira	Abordar momentos marcantes na história da agremiação	Esta websérie consiste em apresentar os momentos mais memoráveis da escola, a fim de criar uma aproximação sentimental com seus foliões e públicos externos de interesse. Será desenvolvido a partir da gravação de entrevistas com os membros da diretoria, relatos de passistas, imagens e vídeos de desfiles passados e muito samba.
#EmPrimeiraMão	Falar sobre curiosidades e fatos interessantes da escola	Esta série trará uma gama de informações sobre a Primeira da Cidade Líder ao seus públicos de uma maneira dinâmica e divertida. Além disso, curiosidade também serão abordadas, como: data de criação da escola, primeiros diretores, samba de enredo mais importante, ano do primeiro desfile no Anhembi, entre outros.
#FoliãodePrimeira	Retratar momentos de emoção dos foliões na avenida	Esta websérie focará somente nos momentos que os foliões passam durante os ensaios e desfiles no Sambódromo do Anhembi, a partir de cenas dos bastidores e relatos deles.

CRONOGRAMA SEMANAL DE PUBLICAÇÕES							
MÊS 1							
	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
PARA TODAS AS SEMANAS DO MÊS	#Nostalgia De Primeira (18H)			#Em Primeira Mão (18H)			#Folião de Primeira (16H)

*O cronograma acima leva em consideração o primeiro mês de veiculação dos vídeos.

*No restante dos meses, as publicações devem seguir os mesmos dias e horários estipulados para o primeiro.

EXEMPLOS DE PEÇAS DE COMUNICAÇÃO



METAS DA AÇÃO

- Aumentar o engajamento em 40% nos canais utilizados para a ação (Instagram e Youtube);
- Atrair novos seguidores em ambas as redes e aumentar esse número em 15% do que possui atualmente.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO												
Na tela da TV, do meio desse povo!	2021											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento detalhado	■											
Criação do plano editorial (Brainbow Comunicação)		■										
Coleta de material e gravação de relatos com os foliões (Social Docs)			■	■								
Edição dos vídeos					■	■						
Publicação dos vídeos							■	■	■	■	■	■
Mensuração e relatórios							■	■	■	■	■	■

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Na tela da TV, no meio desse povo.	Social Docs	15 vídeos	R\$1000,00 por vídeo	R\$15,000.00
	Fee agência	20h	R\$260,00 p/ hora	R\$5,200.00
TOTAL	R\$20.200,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.6.4 ALA DOS CONVIDADOS

Esta ação, trabalhará o relacionamento com possíveis parcerias e patrocínios para a Primeira da Cidade Líder.

OBJETIVO

Conquistar parcerias e patrocínios para o próximo Carnaval.

PÚBLICO-ALVO

Público externo (empresas).

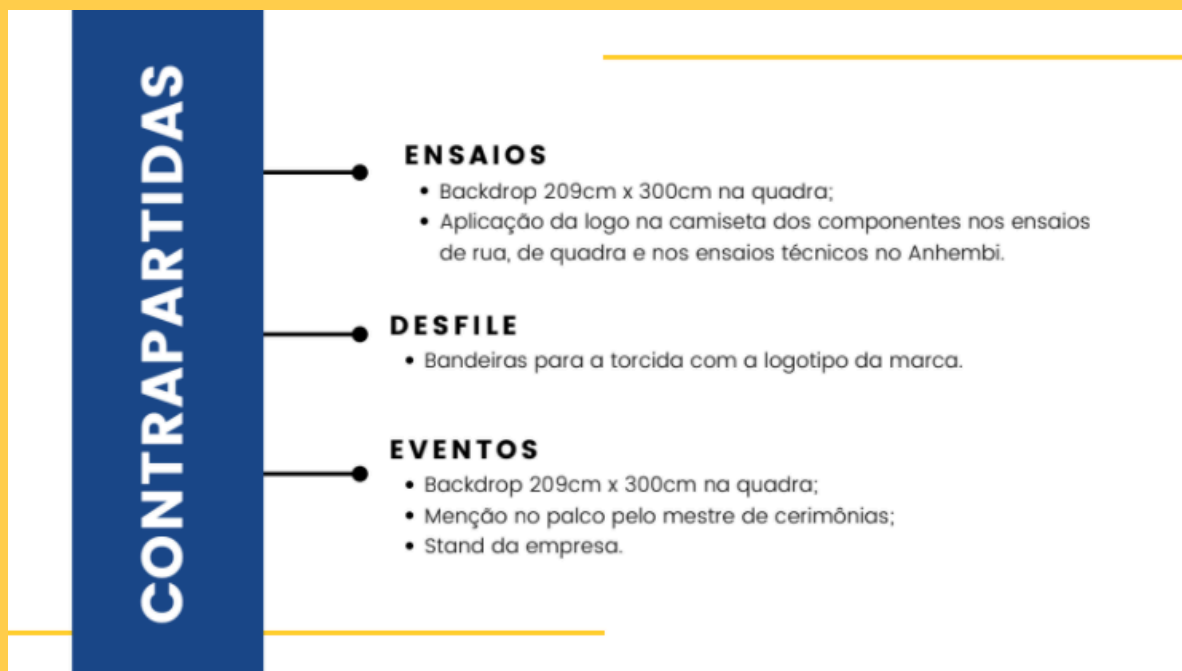
ESTRATÉGIA

Apresentar a trajetória da Primeira da Cidade Líder, junto à várias propostas de patrocínio e apoio através de um mídia kit.

MECÂNICA

- 1.O nome da ação faz referência a ala dos convidados de uma escola de samba, ou seja, uma oportunidade de trazer novas pessoas para a agremiação. Assim como o mídia kit tem esse objetivo;
- 2.O documento será criado na identidade visual do cliente;
- 3.A Brainbow Comunicação enviará o mídia kit, dentro do cronograma proposto, à empresas estratégicas a fim de conseguir parcerias;
- 4.Prioritariamente as empresas visadas para patrocínio são Casas Bahia e Centro de Tradições Nordestinas;
- 5.As contrapartidas podem sofrer alterações caso a agremiação decida.

EXEMPLOS DE PÁGINAS DO MÍDIA KIT:



MÍDIA KIT (AÇÃO ALA DOS CONVIDADOS)
[CLIQUE AQUI](#)



PARA TER ACESSO AO MATERIAL COMPLETO, BASTA SCANEAR O QR CODE AO LADO:



METAS DA AÇÃO

- Enviar 8 propostas para empresas até março de 2021;
- Conquistar 1 patrocinador até abril de 2021.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO													
Ala dos convidados	2020	2021											
	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento													
Criação													
Execução													
Mensuração													

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
Ala dos convidados	Fee da agência	15h		R\$3.900,00
TOTAL	R\$3.900,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

11.6.5 É NOVA ERA, O FUTURO COMEÇOU

Em 2020, a primeira escola do Carnaval físico, desfilou no Carnaval Virtual, que é forte tendência para o ramo do entretenimento. Esta ação consiste no planejamento para a inscrição da Primeira da Cidade Líder no Carnaval Virtual.

OBJETIVO

Aumentar a visibilidade digital da Primeira da Cidade Líder.

PÚBLICO-ALVO

Todos os públicos de relacionamento da Primeira da Cidade Líder.

ESTRATÉGIA

Ingressar a Primeira da Cidade Líder no Carnaval Virtual 2021 através do planejamento do seu desfile digital.

MECÂNICA

1. Apresentar a proposta do Carnaval Virtual para os dirigentes da agremiação;
2. Preparar orientações para a montagem de uma escola de samba virtual;
3. Definir time que irá compor a escola;
4. Realizar a inscrição no Carnaval Virtual 2021;
5. Cotar serviços de desenho e preparo de desfile virtual;
6. Cotar serviços de gravação de samba-enredo;
7. Realizar a divulgação da ação nas redes sociais;
8. Notificar a imprensa sobre a ação.

METAS DA AÇÃO

- Ingressar no Carnaval Virtual até maio de 2021;
- Aumentar a visibilidade digital da escola em 50% após desfile virtual.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DA AÇÃO															
É nova era, o futuro começou	2020			2021											
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento															
Apresentação de proposta															
Preparação															
Desfile virtual															
Mensuração															

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

INVESTIMENTO

INVESTIMENTO DA AÇÃO				
Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário/ por hora	Valor total
É nova era, o futuro começou.	Designer para desenhar e projetar o desfile virtual	1	R\$ 2500,00	
	Locação de estúdio para gravação e mixagem do samba de enredo	5h	R\$50,00	R\$250,00
	Fee da agência	12h	R\$3.120,00	
TOTAL	R\$ 5.870,00			

Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

A woman in a feathered costume is dancing in front of a sign that says 'FERRAR'. The scene is overlaid with a blue circular graphic.

cronograma geral.

CRONOGRAMA GERAL														
AÇÕES	2020		2021											
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
AO TOCAR A SIRENE (COMUNICAÇÃO DE RISCO)														
Alerta de Primeira														
Luz, câmera e... voz!														
Regulamento														
Ensaio Técnico														
SOU BRASILEIRO, VOU FESTEJAR (COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL)														
Eu sou a voz do samba														
Sou líder de carteirinha!														
A noite em sampa!														
Diga, espelho meu, se há na avenida alguém mais feliz que eu														
Primeira notícia														
CIDADE LÍDER VEM AÍ DE NOVO (COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA)														
O show tem que continuar														
Ala da comunidade														
Na tela da TV, no meio desse povo														
Ala dos convidados														
É nova era, o futuro começou														
LEGENDAS														
	Planejamento													
	Execução													
	Mensuração													

investimento total.

INVESTIMENTO TOTAL	
COMUNICAÇÃO DE RISCO	
Alerta de primeira	R\$ 4.620,00
Luz, câmera e voz	R\$ 3.200,00
Regulamento	R\$ 5.200,00
Ensaio técnico	R\$ 7.280,00
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	
Eu sou a voz do samba	R\$ 3.600,00
Sou líder de carteirinha	R\$ 3.360,00
A noite em samba	R\$ 9.130,00
Diga espelho meu...	R\$ 9.360,00
Primeira notícia	R\$ 6.240,00
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	
O show tem que continuar*	R\$ 6.030,00
Ala da comunidade*	R\$ 10.264,80
Na tela da TV, no meio desse povo	R\$ 20.200,00
Ala dos convidados	R\$ 3.900,00
É nova era, o futuro começou	R\$ 5.870,00
TOTAL sem patrocínio	R\$ 98.254,80
TOTAL com patrocínio*	R\$ 81.960,00

Investimento Total das Ações | Fonte: Brainbow Comunicação (2020)

recomen dações.

As ações propostas neste plano visam trabalhar as urgências de comunicação identificadas inicialmente pela Brainbow Comunicação. Estas, trabalhadas em conjunto, aumentarão o mix de comunicação integrada da Primeira da Cidade Líder a fim de estreitar o relacionamento com todos os tipos de públicos estratégicos.

A Brainbow Comunicação entende que em paralelo às ações de comunicação propostas, uma escola de samba consegue trazer mudanças significativas com uma área estruturada e um(a) profissional de captação de recursos, de modo que, ao procurar novas fontes de renda, consiga manter um capital de giro e assim estruturar um projeto social com a comunidade permanente. Para a gestão desta área e de todos os projetos sociais e administrativos, é relevante a criação de uma secretaria física que cuidará de todos os processos.

A criação de um projeto social trará aumento de visibilidade para a agremiação e além de oferecer benefícios para a comunidade da Primeira da Cidade Líder, o projeto atrairá apoiadores que se juntarão a agremiação.

Como dito anteriormente, uma escola de samba não constrói seu Carnaval sozinha, as parcerias com as escolas coirmãs é fundamental para o crescimento e troca de experiência de ambas as partes. A Brainbow Comunicação recomenda a estruturação de uma equipe que se dedique integralmente ao estreitamento de relações com este público de relacionamento. Visando estrategicamente o aumento de visibilidade e de relações ganha-ganha.

A criação de um website para a agremiação auxiliará na construção de sua reputação e no aumento de credibilidade por parte de componentes que buscam mais informações sobre a escola.

Por fim, entendendo que a área de comunicação é cuidada por uma equipe voluntária atualmente, a Brainbow Comunicação sugere a contratação de um(a) profissional que será o ponto de contato com agências contratadas e também cuidará dos investimentos relacionados a comunicação.

considerações finais.

O desenvolvimento deste projeto experimental, destinado ao cliente S.R.C.E.S Primeira da Cidade Líder, teve como principal objetivo analisar o macroambiente do Carnaval, entender como a imagem da agremiação está formada na mente dos seus principais públicos estratégicos e a partir disso propor ações de comunicação integrada que ajudem o cliente a alcançar o seu principal propósito: se tornar uma escola reconhecida no mercado do Carnaval e assim conseguir criar cases de sucesso em seu nome.

É válido reforçar que todas as ações e estratégias, aqui propostas pela Brainbow Comunicação, tiveram fundamento a partir dos conceitos de Relações Públicas - sejam eles práticos ou teóricos.

O Carnaval é considerado um símbolo cultural para a sociedade, sendo atualmente uma faceta do entretenimento brasileiro que movimenta bilhões de reais por ano, gerando empregos e inúmeras oportunidades para as escolas de samba que desejam transmitir histórias e tradições construídas ao longo das décadas. Além disso, o interesse em expansão dos turistas em visitar o país durante essa época, produz uma gama de possibilidades para a Primeira da Cidade Líder.

A aplicação do Método de Configuração

de Imagem como parte da pesquisa neste projeto experimental, reforçou a necessidade que o cliente possui em fortalecer o relacionamento com os seus públicos internos. Este é o primeiro passo que a escola deve seguir para a construção de uma identidade forte e que seja lembrada por todos que passarem por ela.

Portanto, para se tornar referência entre as escolas de samba em São Paulo, independentemente do grupo de classificações que se encaixa hoje em dia, a Primeira da Cidade Líder necessita começar de dentro para fora, alinhando as estratégias de comunicação aqui propostas com o seu discurso externamente, e assim construir sua reputação ao longo dos anos.

As soluções foram pensadas pela Brainbow Comunicação para terem grande impacto nos resultados do cliente independentemente do número de propostas contratadas. Os métodos personalizados que a agência trabalha para resolver este case de sucesso garantem a preservação e disseminação de um patrimônio histórico no país e no mundo.

Esperamos que a Brainbow Comunicação possa ser mais uma ala da Primeira da Cidade Líder e completar este Carnaval dentro e fora da avenida!



referências.

12, Camisa. **Site Oficial Camisa 12**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.camisa12net.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

_____. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**; 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ALEGRE, Mocidade. **Site Oficial Mocidade Alegre**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://www.mocidadealegre.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

ANDRADE, S. T. C. **Para entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BRONZE, Giovanna. Coronavírus: **Como o COVID-19 está afetando a indústria da cultura e entretenimento**: O coronavírus, responsável pela doença Covid-19, afetará a economia mundial, incluindo a indústria cultural e seus setores como cinema, música, teatro, museus e mercado literário.. Showmetech, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/coronavirus-impacto-industria-entretenimento/>. Acesso em: 6 abr. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999 (conceituação)

DA FIEL, Gaviões. **Site Oficial Gaviões da Fiel**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://www.gavioes.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DE CASA VERDE, Império. **Site Oficial Império de Casa Verde**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://imperiodecasaverde.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DE OURO, Águia. **Site Oficial Águia de Ouro**. [S.l.], 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.aguiadeouro.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2020.

:DE VILA MARIA, Unidos. **Site Oficial Unidos de Vila Maria**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://unidosdevilamaria.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

DO BRÁS, Colorado. **Site Oficial Colorado do Brás**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://www.coloradodobras.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

DO IPIRANGA, Imperador. **Site Oficial Imperador do Ipiranga**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://imperadordoipiranga.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DO TATUAPÉ, Acadêmicos. **Site Oficial Acadêmicos do Tatuapé**. [S. I.], 2020. Disponível em: <https://www.academicosdotatuape.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2020.

DO TERCEIRO MILÊNIO, Estrela. **Site Oficial Estrela do Terceiro Milênio**. [S. I.], 2020. Disponível em: <https://www.estrela3milenio.com.br/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

DO TUCURUVI, Acadêmicos. **Site Oficial Acadêmicos do Tucuruvi**. [S. I.], 2020. Disponível em: <http://academicosdotucuruvi.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2020.

FERENSHITZ, Carla. **Nova técnica pinta neurônios com as cores do arco-íris: Apelidado de Brainbow', método coloriu cada célula com um tom diferente**. Procedimento poderá ser útil para visualizar circuitos cerebrais.. 2ª. ed. [S. I.], 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL164691-5603,00-NOVA+TECNICA+PINTA+NEURONIOS+COM+AS+CORES+DO+ARCOIRIS.html>. Acesso em: 1 mar. 2020.

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

G1 (São Paulo). **Carnaval virtual revela novos artistas para o mundo das escolas de samba**. São Paulo, 9 ago. 2019. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/videos/v/carnaval-virtual-revela-novos-artistas-para-o-mundo-das-escolas-de-samba/7820788/>. Acesso em: 24 abr. 2020.

G1 (São Paulo). **Prefeitura de SP adia carnaval 2021 devido ao coronavírus**. São Paulo, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/carnaval/2021/noticia/2020/07/24/prefeitura-de-sp-adia-carnaval-2021-devido-ao-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2020.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. 1. ed. [S. I.]: Editora GG, 2012.

ICONOSQUARE. **The Average Instagram Engagement Rate is 4.7%. But Can You Do Better?**. [S. I.], 12 abr. 2019. Disponível em: <https://blog.iconosquare.com/average-instagram-engagement-rate/>. Acesso em: 9 maio 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2009.

JOVEM, Torcida. **Site Oficial Torcida Jovem**. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://torcidajovem.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Edição, 2004.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

LIESV (São Paulo). **Carnaval Virtual 2020**. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://liesv.com.br/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

LIGA INDEPENDENTE DAS ESCOLAS DE SAMBA (São Paulo). **Carnaval das escolas de samba agora é Patrimônio Cultural Imaterial de São Paulo: Conselho estadual de patrimônio aprovou, por unanimidade, a proposta feita pela Liga-SP**. [S. l.], 4 fev. 2020. Disponível em: <https://www.ligasp.com.br/post/carnaval-das-escolas-de-samba-agora-e-patrimonio-cultural-imaterial-de-sao-paulo>. Acesso em: 13 fev. 2020.

MAIOR, Tom. **Site Oficial Tom Maior**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.tommaior.com/>. Acesso em: 11 abr. 2020. MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MOURA, Cláudia; FOSSATTI, Nelson. **Práticas Acadêmicas Em Relações Públicas**. [S. l.: s. n.], 2011.

NEUROCIÊNCIA através da Técnica Brainbow. Direção: Caio Dallaqua. [S. l.]: Youtube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y1ZEySc6xUQ>. Acesso em: 2 mar. 2020.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PALMER, A *Introdução ao Marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática, 2006
PAULISTANA, X9. Site Oficial X9 Paulistana. In: PAULISTANA, X9. Site Oficial X9 Paulistana. [S.l.], 2020. Disponível em: <http://www.x9paulistana.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público*. INTERCOM - XXX Congresso de Ciência da Comunicação, Santos, 2007.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO. Lei nº 10.831, de 4 de janeiro de 1990. *O Carnaval paulistano, bem assim as manifestações artístico-populares que o compõem, constitui-se em evento oficial da cidade, com o apoio e sob a gestão da Prefeitura*. Oficializa o Carnaval na cidade de São Paulo e dá outras providências, São Paulo, SP, 3 maio 2012. Disponível em: <http://leismunicipa.is/jtegc>. Acesso em: 18 mar. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

RODRIGUES, Rodrigo. *Prefeitura de SP vai distribuir R\$ 488 mil em premiação para escolas campeãs dos grupos especial e de acesso*. G1, 25 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/saopaulo/carnaval/2020/noticia/2020/02/25/prefeitura-de-sp-vai-distribuir-r-488-mil-em-premiacao-para-escolas-campeas-dos-grupos-especial-e-de-acesso.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2020.

ROSAS DE OURO, Sociedade. *Site Oficial Sociedade Rosas de Ouro*. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://www.sociedaderosasdeouro.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

RUDIO, F. V. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SÃO PAULO TURISMO (São Paulo). *Carnaval Sambódromo 2020 | Pesquisa de Perfil de Público | Audience Profile Survey*. São Paulo: Observatório de Turismo e Eventos, 2020. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/RELATORIO_CARNAVAL_SAMBODROMO_2020.pdf. Acesso em: 3 abr. 2020.

SÃO PAULO TURISMO (São Paulo). Secretaria Municipal de Turismo. 21 de fevereiro de 2020. **Apoio institucional ao "Carnaval Paulistano 2020". Termo Aditivo N° 02 ao contrato N° 022/2019-SMTUR**, [S. l.], 21 fev. 2020. Disponível em: http://spturis.com.br/transparencia/pdf/contratos_eventos/2019/Contrato_%20022-2019_SMTUR_Car_2020_Apoio_LIGA_%20ABASP_ABBC_TA_02_acrescimo_100_mil.pdf. Acesso em: 19 mar. 2020.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. **Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos – Através do MCI (Método de Configuração de Imagem)**. [S. l.: s. n.], 2015.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO (São Paulo). **Desfile das escolas de samba consolidam carnaval paulistano**. [S. l.]: Governo de São Paulo, 13 fev. 2020. Disponível em: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/desfile-das-escolas-de-samba-de-sao-paulo>. Acesso em: 27 mar. 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2ª. ed. [S. l.: s. n.], 2001.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização do cliente**. São Paulo: Harbra, 2006.

TYBEL, Douglas. **O que é Pesquisa Exploratória?**. [S. l.], 1 nov. 2017. Disponível em: <https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

UNIDA DA MOOCA, Mocidade. **Site Oficial Mocidade Unida da Mooca**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://mocidadeunidadamooca.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

VERDE, Mancha. **Site Oficial Mancha Verde**. [S.l.], 2020. Disponível em: <http://www.manchaverde.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

APÊNDICE

entrevistas.

brainbow comunicação

ENTREVISTA 01

VINICIUS DE FARIA CARDOSO

No dia 17 de agosto foi realizada a entrevista com o primeiro respondente, Vinicius de Faria que tem 20 anos e atualmente é estagiário. Vinicius é ritmista na Escola de Samba Acadêmicos do Tatuapé.

Ao escutar o termo indutor “Líder”, o respondente lembra diretamente da figura de um intérprete, além de associar o termo ao seu diretor de ritmo. Em relação à Primeira da Cidade Líder, o sentimento é de desconhecimento e curiosidade.

Vinicius recebe informações sobre o Carnaval primeiramente pelos grupos de WhatsApp, ele relata que antes de entrar nesses grupos não tinha acesso a esse tipo de conteúdo. Além dos grupos, também acompanha notícias pelas redes sociais de escolas e grandes portais jornalísticos do Carnaval. Seguindo a entrevista, o respondente relata que a utilidade das redes sociais para uma escola de samba é fundamental para a mobilização de arrecadação de fundos, trazer pessoas para escola, convidar para eventos, vender produtos e fidelizar os públicos existentes. Fazem o papel do que o boca a boca antes não conseguia dar conta, servem para comunicar todos os públicos.

O primeiro tipo de conteúdo que atrai o respondente é o relacionado a bateria, em

seguida a transmissão dos ensaios técnicos, destaques, rainha de bateria, intérprete e todas as atividades no Anhembi.

Ao analisar as redes sociais da Primeira da Cidade Líder, o respondente destacou as cores como elemento de forte presença visual, em sua fala, percebemos que as cores remetem à Escola de Samba Unidos da Tijuca no Rio de Janeiro. As postagens com datas comemorativas e informações do enredo são as que mais lhe agradam. Analisando o feed do Instagram, Vinicius sentiu falta de posts que representam a comunidade da escola, com presença de fotos e textos de homenagem, aniversário, ações de alas, etc.

O Carnaval é um fator que ajudou aproximar o Vinicius com a música, é parte da rotina e 80% do seu lazer, além de agregar em seu estudo musical.

Em relação a questão visionária à Primeira da Cidade Líder, Vinicius enxerga que a escola tem forte potencial no futuro, pois “o Grupo de Acesso 2 tem fortes candidatas disputando pelo título, ou seja, a Líder é uma delas” diz o respondente. Ao projetar a escola com o perfil de uma pessoa, imagina que seria uma pessoa batalhadora e perseverante.

ENTREVISTA 02

TAÍS FERREIRA

Na noite de 18 de agosto Taís Ferreira de 23 anos contribuiu a entrevista da Brainbow Comunicação. Atualmente só estudando, contou que apesar de ser criada no bairro da Primeira da Cidade Líder e gostar de Carnaval, não costuma frequentar.

Para Taís, a palavra líder remete a figura de uma pessoa com características de parceria, confiança e união. O sentimento expresso ao ouvir o nome da Primeira da Cidade Líder é conforto, pois ela mora no bairro da escola e diz que um lugar fruto de amigos e boas lembranças.

A entrevistada acompanha pouco informações de Carnaval, só consome esse tipo de informação na TV, mas afirma que a comunicação nas redes sociais facilita e aproxima a agremiação de seu público, é também poder ver e ouvir como ela se comporta, o que ela trata e como se posiciona. Torna a comunicação transparente.

Nos perfis da escola, as cores foram o primeiro item a ser relatado pela respondente no que diz respeito a te chamar atenção e um aspecto negativo foi o excesso de informação nas imagens. Não soube pra onde direcionar o olhar.

Nos perfis da escola, as cores foram o primeiro item a ser relatado pela respondente no que diz respeito a te chamar atenção e um aspecto negativo foi

excesso de informação nas imagens. Não soube pra onde direcionar o olhar.

Suas sensações físicas em relação a primeira, é de alegria e nostalgia. Nos períodos de Carnaval escutava os ensaios da janela da sua casa e gosta de lembrar. Parece que o bairro fica alegre! O Carnaval em sua vida representa festa, diversão e amizade.

Suas sensações físicas em relação a primeira, é de alegria e nostalgia. Nos períodos de Carnaval escutava os ensaios da janela da sua casa e gosta de lembrar. Parece que o bairro fica alegre! O Carnaval em sua vida representa festa, diversão e amizade.

Em uma questão visionária, Taís enxerga a Primeira da Cidade Líder como uma escola diferente das demais e que será uma das grandes, pois sempre torceu por ela. Uma escola reconhecida e posicionada.

O grande diferencial da Líder para as outras escolas é o espírito comunitário, é uma escola do povo e para o povo. Que se preocupa em trazer alegria primeiramente para sua comunidade ao entorno.

Em uma pergunta projetiva, ela imagina que a Primeira da Cidade Líder seria uma pessoa muito alegre pois visualiza fortemente essa característica nos atuais dirigentes. Enxerga que seria uma pessoa que leva a festa pra onde vai!

ENTREVISTA 03

NATHALY FERREIRA

Nathaly Ferreira tem 23 anos e atualmente é manicure. O bate-papo começou com o relato de sua experiência no Carnaval como desfilante. Ao ser apresentada ao primeiro atributo, ela associa a palavra líder com uma pessoa fantástica, que tem várias características boas em uma só. Curiosamente, ao ouvir Primeira da Cidade Líder, despertou o sentimento de saudade e ela relata que só lembra da emoção ao pisar na avenida do Sambódromo pela primeira vez. Mesmo sem conhecer a escola de samba citada.

A entrevistada consome conteúdos de Carnaval e Escola de Samba através do Facebook e reforça que é o canal principal para alguém que busca saber mais sobre o tema. As editorias que lhe atraem para o Facebook são as transmissões de ensaio técnicos e o desfile.

Ainda no assunto sobre as redes sociais, Nathaly respondeu que as cores e o símbolo da agremiação são atributos chamativos ao entrar nos perfis da Primeira da Cidade Líder, porém houve uma dificuldade em ler o conteúdo das imagens por conta do excesso de informação.

No final da entrevista, a respondente se emocionou ao falar como foi sua primeira noite de desfile e disse que o Carnaval tem grande importância em sua vida, por tê-la feito feliz como não se sentia há anos. Em questão de comparação, Nathaly disse que tudo que viu da Primeira da Cidade Líder não é igual a nenhuma outra escola, o que pode ser considerado positivo.

ENTREVISTA 04

HENRIQUE S. P. NASCIMENTO

Henrique tem 23 anos e foi o segundo entrevistado na tarde de 19 de agosto de 2020. Atualmente é estagiário e ritmista em várias escolas de samba do Carnaval de São Paulo.

Para ele, a palavra líder remete a uma pessoa que possui características que vão além de ser somente um chefe, e sim, remete a uma pessoa que está ali com a sua equipe em todos os momentos, independente de quais. Ao ser perguntado, sobre o que lhe vem à cabeça quando apresentado o termo indutor “Primeira da Cidade Líder”, Henrique não consegue associar à alguma palavra.

O respondente recebe informações sobre o Carnaval, principalmente pela diretoria da escola onde toca e pelo site da LIGA. Quando questionado sobre redes sociais, em específico, ele confirma que a rede em que consome mais conteúdo atualmente é o Facebook, sem tirar a importância do Instagram.

Henrique reconhece a importância dos conteúdos que são postados nas mídias sociais das escolas de samba e reforça que são essenciais para divulgar informações como: avisos importantes, datas de ensaios e divulgações de samba. As editorias que lhe chamam mais atenção para o são aqueles relacionados à bateria.

Ainda sobre conteúdos, ao visualizar o perfil do Instagram da Primeira da Cidade

Líder, Pelé revelou que as primeiras características que mais lhe chamaram atenção no feed foram a disposição das cores utilizadas pela agremiação e as divulgações das lives, já que nos encontramos em cenário de pandemia. Por outro lado, achou que os últimos conteúdos publicados na rede foram fracos em relação aos mais antigos.

A principal sensação física despertada ao ver as redes sociais da Primeira da Cidade Líder, foi saudade. Henrique ainda discorreu, que ao visualizar fotos do desfile no sambódromo da agremiação, a sensação de adrenalina lhe veio à mente, somente por lembrar do ato de desfilar na avenida.

Ao chegar no momento final da entrevista e ao ser perguntado sobre o papel do Carnaval em sua vida, Henrique conseguiu descrever em apenas duas palavras: pura felicidade. O princípio central que o Carnaval lhe ensinou foi o respeito acima de tudo.

Henrique, por fim, enxerga a Primeira da Cidade Líder como uma escola persistente, lutadora e com potencial para subir e chegar, em algum momento, ao grupo especial. Descreve ainda, que se a agremiação fosse uma pessoa, seria um adolescente que almeja seu crescimento na vida.

ENTREVISTA 05

JAMILLE QUEIROS SOARES

Na tarde de 24 de agosto, a entrevistada Jamille Queiros, 20 anos, compartilhou conosco que começou a acompanhar o Carnaval recentemente. Iniciando a conversa, foi perguntado o que a respondente associa ao ouvir a palavra líder, a resposta principal foi “algo relacionado a liderança”, no decorrer da conversa, não foram encontrados outros atributos relacionados à palavra, porém quando se trata da Primeira da Cidade Líder a sensação é de alegria.

No que diz respeito ao consumo de conteúdos e comunicação, Jamille começou a acompanhar este ano vídeos de baterias das escolas através do Instagram e informa que as redes são úteis para disseminar informação ao público sobre o que acontece

na agremiação. Ainda no assunto sobre comunicação, a respondente demonstrou forte interesse nos conteúdos de lançamento de enredo e vídeos de ensaios.

Ao fazer uma análise rápida ao perfil do Instagram da Primeira da Cidade Líder, a respondente indicou o excesso de informação e a disposição das imagens como atributos chamativos, porém que a desagradam.

Em sua visão futura, Jamille imagina que a Primeira da Cidade Líder estará entre as escolas grandes e destaca que tem mais potencial para atingir, mesmo sendo inferior a outras do mesmo grupo. No final da entrevista, a projeção da escola em uma pessoa, as características destacadas foram: uma pessoa iluminada e com forte liderança.

ENTREVISTA 06

VITOR ALBERTO DE FREITAS

No dia 24/08, o entrevistado Vitor de Freitas, 27 anos, economista, compartilhou conosco suas principais percepções relacionadas aos termos indutores propostos na estrutura da entrevista. Ao ser apresentado à palavra líder, Vitor prontamente relacionou o termo às atividades que um chefe desenvolve. Por outro lado, o respondente associa o termo Primeira da Cidade Líder ao nome da região que o bairro se situa: Itaquera.

Em relação às comunicações destinadas ao Carnaval, Vitor consome esse tipo de conteúdo, exclusivamente no Instagram, em perfis como o da LIGA e escolas de samba que acompanha e/ou desfila. Ele acredita assim, que a maior utilidade que as redes sociais podem proporcionar para as agremiações atualmente é a divulgação do trabalho que realizam e a disseminação de informações sobre as mesmas, já que é algo comum e muito bem trabalhado na área. Para Vitor, os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são todos aqueles musicais, que estão relacionados ao samba e bateria.

E ao analisar rapidamente, o feed do Instagram da Primeira da Cidade Líder, Vitor apontou as coisas que mais lhe chamaram a atenção e as que lhe incomodaram. Para ele, a primeira coisa que chamou a atenção, foram as cores e as fontes utilizadas nos conteúdos publicados pela agremiação.

O respondente ainda acrescentou que achou tudo muito “padronizado” ou tudo “muito igual”. Por outro lado, as características que mais lhe incomodaram foram as montagens das fotos que estão quebradas e as fontes que não estão harmonizadas e contrastadas com o resto do conteúdo proposto (background das fotos). Ainda sobre os conteúdos, o respondente não os relaciona com nenhuma característica sensorial. Para Vitor, o papel do Carnaval na sua vida está muito ligado à entretenimento e distração. Considera mais como um hobby.

Vitor preferiu não relatar quais são suas percepções sobre a Primeira da Cidade Líder no futuro, pois acredita que não possui o embasamento suficiente para fazer este tipo de suposição, apesar de ser ritmista do Carnaval. Entretanto, de acordo com a análise breve que pôde fazer das redes sociais da escola, ele a descreve como promissora para um futuro próximo. “Acredito que o fato de estarem alimentando as páginas com conteúdos frequentemente, já demonstra a vontade que a agremiação tem de crescer”, afirma Vitor.

Por fim, ao projetar a escola comparado ao comportamento e características de uma pessoa, Vitor descreve a Primeira da Cidade Líder sendo um pessoa de bom coração e que “se arrumada, fica bonita e tem grande potencial”.

ENTREVISTA 07

MARIANNA REBECCA BARBOSA

Em 24 de agosto, Marianna de 22 anos, analista de sistemas, foi a última entrevistada. Antes de começar, foi perguntado sobre a sua relação com o Carnaval e então ela compartilhou que atualmente é ritmista e também passista. Possui bastante familiaridade com o Carnaval. A conversa iniciou com a intenção de investigar associações com a palavra “líder”, e no entendimento da entrevistada a palavra significa alguém que lidera um grupo. Partindo para os sentimentos em relação a Primeira da Cidade Líder, Marianna relata o receio: “prefiro evitar”.

A respondente consome bastante conteúdos sobre Carnaval, o primeiro lugar informado como fonte de informações foi o Portal Srzd, seguido pelo Facebook. A utilidade de uma rede social de Carnaval para ela é mantê-la informada sobre os melhores acontecimentos, como renovações, lançamento de enredo, mudanças na diretoria, etc. Já para as escolas é ter uma fonte de informação para quem busca saber mais. O conteúdo que mais lhe atrai é o de entrevistas com rainhas de bateria.

Foi mostrado para a respondente um dos perfis de rede social da Primeira da Cidade Líder, e a primeira coisa que lhe chamou atenção foi a foto de renovação do Carnavalesco, é algo que agrada e imagens com fotos são chamativas.

Para Marianna, o Carnaval representa um momento de felicidade, é uma cultura que passou por gerações em sua família e se orgulha em fazer parte, em outro lado, reforça que é um refúgio dos problemas, um momento de descontração.

Por mais que tenha receio da agremiação estudada, Marianna acredita que a Primeira da Cidade Líder tem potencial para crescimento e acredita que disputará com grandes co-irmãs. Se comparada com outras escolas do grupo de acesso 2 da LIGA, reforça que bateria é um pouco mais fraca, porém em comunidade e enredo é mais forte. A pessoa projetada de acordo com o comportamento atual da agremiação teria as características de ser uma pessoa egocêntrica, que tem potencial mas precisa perder a postura soberba e reconhecer seu lugar.

ENTREVISTA 08

GUSTAVO CHICÓ VILLELA

No início da tarde de 26 de agosto, Gustavo foi entrevistado para a contribuição deste projeto experimental. Ele possui 19 anos, é estudante e desfilante no Carnaval de São Paulo.

Ao perguntar o que lhe vem à mente quando ouve a palavra “líder” encontramos dois atributos: moradia e bairro. Já em relação ao afeto, quando ouve Primeira da Cidade Líder se sente feliz “eu gosto muito”, diz Gustavo.

Em aspectos de comunicação em relação ao Carnaval e Escolas de Samba Gustavo recebe informações no Facebook e procura saber mais sobre este universo no site da LIGA SP. Para ele, as redes sociais ajudam na atração de públicos. O conteúdo que mais lhe atrai é a análise dos desfiles, tendo em segundo lugar de preferência, os assuntos relacionados à bateria.

Foi apresentado ao respondente o perfil do Instagram da Primeira da Cidade Líder, que reúne as mesmas publicações do

Facebook e facilitam a visualização. Nesta breve análise, cores foi o primeiro atributo chamativo citado.

Em relação aos atributos sensoriais, a Primeira da Cidade Líder remete ao Gustavo a lembrança da “Praça 7”, local onde os ensaios de rua acontecem. O Carnaval representa alegria e momento de descontração na vida de Gustavo.

Em aspectos visionários, o respondente afirma “se continuar do jeito que está atualmente, poderá ser uma das escolas grandes”. Ao comparar a Primeira da Cidade Líder com as demais agremiações do mesmo grupo, o entrevistado diz que a escola é considerada grande e reforça a sequência de títulos e mudança de grupo nos últimos anos: “é uma escola temida”. Por fim, a projeção da escola em uma pessoa, Gustavo afirma que seria uma pessoa bem alegre e não soube especificar seus comportamentos.

ENTREVISTA 09

LUANA SANTANA MONTEIRO

Luana tem 21 anos, é estagiária de contabilidade e fã da Gaviões da Fiel. Já frequentou escolas de samba e blocos de rua.

Após a apresentação da respondente, iniciamos a primeira pergunta em relação ao termo indutor “líder”, Luana associa a palavra diretamente a figura de chefe e empresa. Já em relação a Primeira da Cidade Líder a associação de primeira foi com a Escola de Samba localizada no bairro.

Luana não consome conteúdos relacionados à Carnaval e Escolas de Samba, porém afirma que as redes sociais

possuem total utilidade como fonte de informação, para quem gosta. Para a respondente o Carnaval representa um momento de “folga”, é associado diretamente ao feriado. Ao analisar um dos perfis da escola, destaca que a bandeira é um atributo atrativo na comunicação visual.

Em comparação com as demais escolas do grupo, Luana utiliza o atributo “menor” de modo geral. Por fim, ela imagina que se a Primeira da Cidade Líder seria uma pessoa alto astral, comunicativa, com roupas coloridas e que espalha alegria.

ENTREVISTA 10

VINÍCIUS DE SOUZA MONTEIRO

Na manhã de 27 de agosto foi realizada a entrevista com o respondente Vinicius, de 20 anos, Operador de Sistemas e ritmista do Carnaval de São Paulo.

Ao ser apresentado ao termo indutor “líder”, Vinicius comentou que lembra de liderança de equipe, é um termo para um trabalho em conjunto, uma pessoa que está junto ao time tanto como profissional como pessoal.

Em aspectos de memória afetiva, ao ouvir Primeira da Cidade Líder, o respondente lembra da Avenida Líder (localizada próximo a Escola de Samba) e também de instrumento.

Em relação a comunicação, Vinicius acompanha o mundo do Carnaval através do Youtube e do Facebook, os conteúdos que mais lhe agradam é primeiramente assunto de enredo e em seguida os bastidores das baterias. O respondente comenta que as redes sociais possuem extrema importância para informar e aproximar os públicos com a agremiação: “às vezes uma pessoa mais velha não tem acesso a esse conteúdo e alguém próximo que tenha rede social, leva essa informação a ela, é o meu caso com a minha mãe, por exemplo”. Seguindo a entrevista, Vinicius foi apresentado ao perfil do Instagram da Primeira da Cidade Líder e logo de cara a bandeira foi um atributo citado como chamativo no meio das imagens.

Ao relatar sua história com o Carnaval, Vinicius conta que tinha um certo

preconceito com a festa popular por conta de sua criação: “achávamos que era só bagunça”. Há 3 anos, ele passou a se conhecer melhor a cultura em sua rotina, através de seu relacionamento.

E então mudou totalmente sua visão, hoje faz parte de escolas de samba, sua família passou a se envolver e terminou sua fala afirmando que é motivo de alegria em sua vida.

Em aspectos visionários, a visão do respondente em relação a Primeira da Cidade Líder é de uma escola tradicional, para ele o perfil da agremiação é se preocupar em levar a festa para sua comunidade sem a preocupação de crescimento, “Não sei se é uma escola que sairia do grupo de acesso 2”, afirma Vinicius.

Ao comparar a Primeira da Cidade Líder com outra escola do mesmo grupo de disputa, o entrevistado apresenta uma visão otimista da agremiação por ter seus componentes fiéis, como no caso dos ritmistas: “são frutos já criados na escola, já na agremiação que faço parte a bateria é formada por ritmistas de diversas agremiações de origem”.

Se a Primeira da Cidade Líder fosse uma pessoa, para o Vinicius ela seria uma pessoa honesta consigo mesma, que tem força de vontade, que preserva as pessoas ao seu redor, a convivência, a família, uma pessoa com bastante humildade: “é uma característica forte da escola, todo mundo que conhece pode ver isso”.

ENTREVISTA 11

MURILO AZEVEDO DA PAIXÃO

Em 28 de agosto, Murilo, 24 anos, auxiliar de almoxarifado contribuiu para a realização desta entrevista.

O entrevistado ao ouvir a palavra “líder” fez associação direta com a escola Primeira da Cidade Líder, que também é uma palavra que lhe remete à lembrança do Sambódromo do Anhembi. Murilo consome conteúdos de Carnaval através do Facebook e ressalta que as redes sociais são importantes para a divulgação, atrair a comunidade e demais públicos.

Em relação à comunicação, foi apresentado ao entrevistado o perfil do Instagram da Primeira da Cidade Líder, neste aspecto, o layout das fotos foi

destacado como diferencial.

O excesso de informação pode ser considerado um fator que atrapalha a leitura para Murilo.

Em sua vida, o Carnaval representa lazer mas também representa trabalho: “ele representa tudo”, diz ele. Murilo afirma que a Primeira da Cidade Líder é uma das mais novas ingressantes no grupo de acesso 2 e é a que mais tem potencial para crescer, de acordo com seu histórico de vitórias seguidas. Ao projetar uma pessoa, a agremiação seria uma pessoa “quieta como quem não quer nada, mas beirando a vitória”.

ENTREVISTA 12

LIVIA QUINTILIANO

Livia Quintiliano, de 20 anos, foi a entrevistada do dia 27 de agosto. Trabalhando atualmente como assistente de escritório, possui grande familiaridade com o Carnaval pois há alguns já acompanha sua família que desfila por algumas escolas.

Ao ser questionada sobre a palavra líder, Livia prontamente associou o termo com equipe, ou como aquela pessoa que possui um valor ou conhecimento a mais e que deseja passar adiante. Por outro lado, ao ser questionada sobre o termo Primeira da Cidade Líder, sua primeira associação foi justamente com a agremiação. A respondente então, prontamente mencionou que foi apresentada à escola recentemente e que não tinha ouvido falar antes disso.

Livia consome os conteúdos sobre Carnaval pelo Instagram, e acredita que as redes sociais possuem um papel muito importante atualmente, uma vez que por elas é possível compilar diversas informações em um lugar só. Os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são aqueles relacionados a vídeos antigos de desfiles e ensaios e divulgação de novos sambas de enredo.

Ao ser apresentada ao feed do Instagram da Primeira da Cidade Líder, a respondente revelou que a primeira coisa que mais lhe chamou a atenção foram as cores utilizadas pela agremiação para compor seus posts. Por um outro lado, um aspecto que lhe incomodou foram os conteúdos muito carregados de informação.

Livia acredita que a grande quantidade de textos nas fotos publicadas e o contraste das cores que já são atraentes, pode fazer com que os usuários da rede se percam e não entendam a mensagem que a escola deseja passar.

Para Livia, o Carnaval representa grandes momentos de alegria em sua vida. Além disso, coleciona histórias emocionantes dentro do Carnaval e acredita que além disso, é um período muito importante do ano, pelo fato de proporcionar oportunidades de trabalho para muitos cidadãos brasileiros.

Ao comparar a Primeira da Cidade Líder com outras escolas do Acesso 2, a respondente acredita que a organização da escola seja muito diferente em relação às outras, fato que - em sua visão e pelo o que já pôde observar - necessita de uma maior atenção por parte da diretoria da escola. Entretanto, ela acredita que essa característica se deve, principalmente, por ser uma escola nova e por não possuir ainda uma estrutura que possibilite esse desenvolvimento.

Livia acredita que para o futuro, a escola tem grande potencial de crescimento para que desencadeie na expansão do seu público que atualmente se concentra sendo apenas sua comunidade local.

Por fim, ao fazer a projeção da escola sendo uma pessoa, a respondente acredita que a Primeira da Cidade Líder seria uma pessoa mais velha, com comportamentos e características mais maduras.

ENTREVISTA 13

GABRIELA DE PINHO CORREIA

Gabriela Correia, de 23 anos, foi a entrevistada do dia 28 de agosto. Atualmente, a respondente é escriturária de um hospital, e por ter uma vasta experiência de desfiles no ramo do Carnaval, também conseguiu contribuir com suas percepções para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Para Gabriela, a primeira percepção que tem quando questionada sobre a palavra líder, é a de autoridade, ou como a própria respondente descreveu: “aquele ou aquela que está acima de outros”. Ao ser perguntada, por sua vez, sobre seus sentimentos quando escuta o termo Primeira da Cidade Líder, a respondente descreveu em apenas uma palavra: emoção.

Atualmente, Gabriela utiliza o Instagram das escolas de samba e a página do Facebook da LIGA para consumir conteúdos relacionados ao Carnaval. Ela acredita que, em suas próprias palavras, “se não fosse a internet hoje em dia, as escolas de samba não teriam visibilidade alguma”. Os conteúdos que mais lhe chama a atenção são aqueles relacionados às sambas de enredo.

Ao ser apresentada ao *feed* do Instagram da Primeira da Cidade Líder, Gabriela

pontuou que o que mais lhe agradou foi o logotipo da agremiação e as publicações sobre as renovações de cargos na escola. Em contrapartida, o fato de ter muita divulgação sobre lives no *feed*, uma seguida da outra, incomodou a respondente que diz ter ficado “muito repetitivo”.

Ao falar sobre a importância do Carnaval em sua vida, Gabriela não conseguiu conter a emoção e novamente descreveu seus sentimentos em uma palavra: “amor”.

A respondente enxerga um futuro promissor para a agremiação. Acredita que a Primeira da Cidade Líder possui capacidade para chegar ao Grupo Especial, se tiver uma gestão mais responsável e madura. Seguindo a entrevista e ao fazer uma breve comparação da agremiação com outras escolas do grupo de Acesso 2, Gabriela pontuou que o fato que mais consegue notar diferenças, é a questão da organização. Ela acredita que escolas de torcida ainda conseguem ser mais organizadas que a Primeira da Cidade Líder.

Por fim, Gabriela supõe que se a escola fosse uma pessoa, ela seria moderna e atualizada.

ENTREVISTA 14

VINICIUS ESCOBAR ANDRADE

O entrevistado do dia 29 de agosto, foi Vinicius Escobar. O respondente, de 33 anos, trabalha atualmente na área financeira do mercado consignado, e durante o Carnaval, é ritmista em algumas escolas de samba.

Vinicius relaciona a palavra líder a uma pessoa que lidera um grupo, observa e que possui certa influência sob as demais. Ele acredita que um líder é aquele que consegue gerar reconhecimento e admiração de outras pessoas. Ao ser perguntado sobre o termo Primeira da Cidade Líder, a primeira coisa que se passou na mente do respondente foi “ser o primeiro de alguma cidade e/ou lugar”.

Atualmente, Vinicius consome conteúdos relacionados ao Carnaval pelas redes sociais, principalmente no Instagram. Acredita que as mídias possuem papel fundamental para a comunicação eficiente das escolas de samba. Por trabalhar ajudando a desenvolver as redes sociais de uma determinada agremiação, Vinicius completa que começou a compreender que elas possuem uma função não somente comunicacional, mas também passou a ter uma função comercial. Os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são aqueles relacionados às novidades das escolas de samba.

Quando apresentado ao Instagram da Primeira da Cidade Líder, o respondente, logo em sua primeira percepção, disse que o que mais lhe chamou a atenção foram as cores, as silhuetas em branco que compõem as publicações e a tipografia utilizada pela escola.

O que não lhe agradou, por sua vez, foi o excesso de cor e informações dos posts. “O amarelo e azul, por serem cores muito vibrantes, podem cansar a visão dos usuários. E o excesso de informações, pode fazer com que as pessoas não tenham a disposição para ler tudo o que a escola deseja passar”, disse Vinicius.

O respondente, que se considera como um amante de Carnaval, diz que o Carnaval representa tudo na sua vida atualmente. Ele considera o período de desfiles como um hobby e como aquela atividade que desenvolve por puro prazer, sem querer um retorno financeiro em cima disso. “Faz parte da nossa cultura e traz muito retorno social para a nossa sociedade. É literalmente como uma terapia pra mim. Sei que no final do dia, apenas um abraço e um obrigado já faz tudo valer a pena”, completou.

Em relação à Primeira da Cidade Líder no futuro, Vinicius, que já teve a oportunidade de conhecer o trabalho da escola em 2018, afirma que enxerga muito potencial para a agremiação em relação aos seus enredos. O respondente preferiu não fazer uma comparação entre a agremiação e outras escolas pertencentes ao Grupo de Acesso 2, pois entende que não possui embasamento suficiente para trazer argumentos relevantes.

Ao chegar no momento final da entrevista, Vinicius acredita que fosse projetar a Primeira da Cidade Líder sendo uma pessoa, ele a caracterizaria como uma pessoa tímida e que busca chances de buscar algum tipo de liderança no Carnaval de São Paulo.

ENTREVISTA 15

GEOVANI NILO DOS SANTOS

Na tarde de 31 de agosto, Geovani, 26 anos, encarregado de expedição foi entrevistado. O respondente possui grande familiaridade com o Carnaval hoje em dia e relatou que é ritmista em mais de uma escola de samba.

Na tarde de 31 de agosto, Geovani, 26 anos, encarregado de expedição foi entrevistado. O respondente possui grande familiaridade com o Carnaval hoje em dia e relatou que é ritmista em mais de uma escola de samba.

Geovani associou o termo indutor “líder” como uma pessoa que consegue coordenar uma equipe, consegue direcionar um grupo. Já ao termo “Primeira da Cidade Líder” lembra diretamente da escola de samba, seguido da lembrança de uma amiga que já fez parte da agremiação.

Atualmente, consome conteúdos sobre entrevistas, brincadeiras entre escolas, enquetes e memes no Instagram e no Facebook, alegou que se atualiza através dos veículos e perfis que falam de Carnaval. Geovani afirmou que a comunicação de uma escola de samba, assim como as redes sociais possuem a mesma importância do que qualquer processo que uma agremiação realiza, pois

hoje em dia todos procuram informação por lá: “se você quer ir pra uma escola, primeiro você busca informação pela rede social”, contou o respondente.

Ainda em relação às questões de comunicação, analisando o perfil da Primeira da Cidade Líder, Geovani direcionou a atenção primeiramente para o pavilhão da escola e também destacou que as cores no feed do Instagram não estão harmônicas.

O Carnaval tem representatividade na vida de Geovani, pois alega que já nasceu gostando da folia. Também conta que é uma história de família e está envolvido atualmente porque gosta mesmo.

Em uma questão de aspecto visionário, o respondente imagina a agremiação com um futuro promissor e enxerga como uma das escolas grandes do grupo especial. Em comparação com as co-irmãs do mesmo grupo, destaca que o diferencial da escola é a comunicação: “tem uma preocupação maior que as demais”.

Por fim, imagina que se a Primeira da Cidade Líder fosse uma pessoa, seria uma criança que está se encaminhando à adolescência.

ENTREVISTA 16

INGRIDY VITÓRIA DOS SANTOS

Ingridy Vitória, de 18 anos, foi a entrevistada do dia 30 de agosto. Atualmente é estudante e começou a acompanhar o mundo do Carnaval recentemente, por influência da sua família.

A primeira associação que a respondente faz com a palavra líder, é a de dominação. Ela acredita que esse termo se remete à pessoas que dominam e gerenciam um time e/ou equipe. Ao ser questionada sobre o termo Primeira da Cidade Líder, por sua vez, Ingridy não conseguiu associar à nenhuma característica ou sentimento no momento da entrevista.

Atualmente, Ingridy consome os conteúdos relacionados ao Carnaval principalmente pelo Instagram, Facebook até mesmo “pelo WhatsApp às vezes”, em suas próprias palavras. Ela acredita que esses canais possuem grande utilidade, pois é por eles que os usuários podem se atualizar sobre novidades e saber o que se está acontecendo no mundo de cada escola de samba. Os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são fotos dos ensaios técnicos e vídeos dos desfiles na avenida.

Ao observar o feed do Instagram da Primeira da Cidade Líder, as características

que mais lhe chamaram a atenção foram as imagens e as cores que elas estão compostas. Entretanto, a repetição dos mesmos conteúdos, uns seguidos dos outros, lhe incomodaram.

Para Ingridy, o Carnaval hoje em dia, representa felicidade e curtição em sua vida. Ela ainda completa que, por conhecer há pouco tempo esse mundo das escolas de samba, fica muito ansiosa para saber o que está por vir e para descobrir cada vez mais curiosidades sobre o Carnaval.

Em relação ao futuro da Primeira da Cidade Líder, a respondente pontua que a escola possui um grande potencial de crescimento e evolução se a comunidade pertencente juntar todos os seus esforços para que isso aconteça com o amor que possuem pela agremiação.

Por fim, Ingridy presume que se a escola fosse uma pessoa, ela seria persistente, em constante evolução e alegre. “Alegre, seria uma escola muito alegre, pois acredito que é o principal sentimento que o Carnaval pode nos proporcionar”, completa a respondente.

ENTREVISTA 17

BIANCA FURINI BORBA

No dia 31 de agosto, a segunda respondente da pesquisa foi Bianca Furini Borba, de 22 anos. Bianca é uma amante assumida do Carnaval e no passado, já desfilou por algumas escolas do Grupo Especial.

Ao ser questionada sobre a palavra líder, a respondente prontamente associou o termo a um profissional que está junto com sua equipe em todos os momentos. “Aquele que lidera, mas não manda”, acrescentou Bianca. Em relação ao termo Primeira da Cidade Líder, por sua vez, a entrevistada - ao falar de suas primeiras percepções - continuou associando à liderança e a ser “o primeiro” de um time.

Bianca contou que consome conteúdos relacionados ao Carnaval, em diversos canais de comunicação, como: redes sociais (Instagram, Facebook e grupos de WhatsApp), televisão e até mesmo sites que possuem editorias de Carnaval. Para ela, as redes sociais possuem grande utilidade atualmente, pois geram muita visibilidade para as escolas de samba, o que não acontecia antigamente. Assim, os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são aqueles relacionados aos ensaios e toda a preparação das escolas para o dia do desfile oficial.

Ao observar o perfil da Primeira da

Cidade Líder no Instagram, Bianca relatou que a coisa que mais lhe chamou a atenção foi a disposição das cores que a escola possui. “Tudo o que está colorido traz uma sensação de alegria para quem está navegando na página”, ela diz.

Por outro lado, uma característica dos posts que não lhe agradou, foi a disposição das fotos da comunidade. Ela acredita que essas fotos não estão em harmonia com o que o resto do perfil propõe.

Por gostar muito de participar dos bastidores de uma escola de samba, Bianca relata que o Carnaval possui extrema importância em sua vida. Ela acredita que lhe traz muita alegria, sorrisos e aprendizados, no que diz respeito a trabalho em equipe, por exemplo.

Ao comparar a Primeira da Cidade Líder com outras agremiações que já teve a oportunidade de conhecer, Bianca revelou achar que essas outras escolas ainda possuem um pouco mais de performance, no que se diz respeito à disposição das informações, nas redes sociais em relação à Líder.

Por fim, pensando no aspecto de projeção, Bianca acredita que se a Primeira da Cidade Líder fosse uma pessoa, ela teria um perfil mais introspectivo se comparada às demais.

ENTREVISTA 18

GILBERTO HENRIQUE BORGES

Gilberto Borges, de 38 anos foi um dos entrevistados do dia 2 de setembro. Diretor de ala de uma das escolas de samba do Grupo de Acesso 1, o respondente possui contato com o Carnaval desde os 16 anos de idade, quando iniciou como ritmista.

Ao ser questionado sobre a palavra líder, Gilberto relatou que a primeira associação que faz em sua mente, é a relação de uma pessoa que trabalha juntamente com sua equipe, de maneira a guiar essas pessoas ou doutrinar um time. Em relação ao termo Primeira da Cidade Líder, o respondente diz que pela própria construção das palavras, entende como uma organização que foi a primeira a ser constituída na região da Cidade Líder.

O consumo de conteúdos sobre o Carnaval, vem quase que totalmente das redes sociais para Gilberto. As redes sociais que mais utiliza são o Instagram e Facebook. O respondente ainda complementa e diz que prefere perfis que são 100% focados em notícias sobre o Carnaval, como SRZD e Faixa Amarela do Carnaval, por exemplo. O respondente discorre ainda sua opinião sobre a relevância das redes sociais para uma agremiação atualmente: ele acredita que 70% do reconhecimento e visibilidade vem das mídias e os outros 30% da própria comunidade. “É necessário que a escola de samba possua uma comunidade proativa, para que além de curtidas, conquiste também o compartilhamento das informações”. Os conteúdos que mais lhe atraem são todos aqueles que possuem o intuito de manter as comunidades informadas, como: divulgação de novidades, sambas de enredo, festas, entre outros.

Ao observar o *feed* do Instagram da Primeira da Cidade Líder, a primeira coisa que chamou a atenção de Gilberto foram as postagens relacionadas aos componentes da agremiação. Ele acredita que esse tipo de conteúdo reforça o comprometimento de uma escola com a sua comunidade. Entretanto, a repetição de publicações com o mesmo template o incomodou. “Isso acaba deixando o perfil muito cansativo de se visualizar”, complementou Gilberto.

Durante muito tempo, o Carnaval representou pura diversão e entretenimento na vida de Gilberto. Mas atualmente o respondente considera mais como uma profissão do que tudo. “De uns seis anos pra cá eu não paro de trabalhar. Sou parte da diretoria e por isso administro muita coisa. O que muita gente não vê é todo o trabalho, de um ano, que é necessário para que se construa o Carnaval na avenida”, diz o respondente.

Gilberto acredita que para o futuro, a Primeira da Cidade Líder tem muito potencial de desenvolvimento, já que vem crescendo com uma ascensão muito forte. Em relação às outras escolas, o respondente acredita que a Líder ainda é uma escola de samba raiz e não comercial como as outras, que estão em grupos superiores. Ele acredita que esse é o propósito que todas as agremiações possuem, para ganhar visibilidade, reputação e nome.

Por fim, se fosse uma pessoa, Gilberto acredita que a Primeira da Cidade Líder seria alguém corajoso, sem vergonha de pedir ajuda e com foco em seu crescimento. “Alguém que vai à batalha”, completa o respondente.

ENTREVISTA 19

GILBERTO HENRIQUE BORGES

A segunda entrevistada do dia 2 de setembro, foi Jaqueline de Oliveira, de 38 anos. Atualmente é Supervisora de Administração e faz parte da diretoria de uma ala pertencente a uma escola do Grupo de Acesso 1 do Carnaval.

Jaqueline associa o termo líder com aquelas pessoas que possuem a capacidade de conduzir uma equipe, e saber se relacionar com pessoas diferentes da melhor maneira possível. Ao ser questionada sobre o termo Primeira da Cidade Líder, por sua vez, a respondente prontamente lembrou do Carnaval e da escola de samba.

A respondente consome a maior parte dos conteúdos relacionados ao Carnaval nas redes sociais. As que mais utiliza são o Instagram e Facebook, além de sites que cobrem por completo o Carnaval tanto de São Paulo, quanto do Rio de Janeiro. Para ela, as redes sociais são fundamentais para a maior visibilidade das escolas de samba hoje em dia, que dependem do compartilhamento das informações por meio de seus usuários. Os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são aqueles relacionados aos novos sambas de enredo

e novidades sobre as escolas.

Ao analisar o perfil do Instagram da Primeira da Cidade Líder, a primeira coisa que chamou a atenção de Jaqueline foram as cores e as postagens sobre os componentes da agremiação. Por outro lado, o que mais lhe incomodou foi a repetição dos posts no perfil e a utilização do mesmo template para anunciar as lives da escola.

Para Jaqueline, o Carnaval é uma coisa que não consegue mais viver sem. Representa festa e alegria na vida da respondente. Além disso, representou por muito tempo um espaço no qual pôde conhecer novas pessoas e conquistar novas amizades.

No futuro, a entrevistada considera a Primeira da Cidade Líder como uma escola que tem grande potencial para crescer se saber concentrar seus esforços da maneira correta.

Ao projetar a escola com características e comportamentos de uma pessoa, Jaqueline relata que enxerga a Primeira da Cidade Líder como alguém destemido e sem medo de buscar coisas novas.

ENTREVISTA 20

DÉBORA PERPÉTUO PEREIRA

A última respondente da fase de pesquisa, foi Débora Perpétuo, de 26 anos. Atualmente, ela é empreendedora e apaixonada pelo Carnaval.

Ao ser questionada sobre o termo líder, Débora prontamente associou à figura de uma pessoa que é espelho para muitos e que inspira aos demais. Ao ouvir o termo Primeira da Cidade Líder, por sua vez, a respondente já relacionou ao fato de ser uma escola de samba.

Atualmente, Débora consome conteúdos relacionados ao Carnaval principalmente nas redes sociais, mais em específico no Instagram. Quando necessita de alguma informação específica ela busca diretamente no site da LIGA. Os conteúdos que mais lhe chamam a atenção são as que estão relacionadas às ações sociais que as escolas fazem, lançamento de enredos, eventos, entrevistas com rainhas de bateria, entre outros.

Ao analisar o feed no Instagram da Primeira da Cidade Líder, Débora relatou que sentiu o perfil muito poluído e sem a presença de uma linha editorial. Além disso, notou a dissonância entre as cores e não conseguiu ao certo entender o que é o perfil em si, por não possuir uma logomarca presente nas publicações.

Para Débora, o Carnaval representa muito pois acredita que as escolas de samba geram um sentimento de pertencimento nas pessoas, apesar de não ter uma agremiação favorita. Gosta muito das histórias e da cultura que o Carnaval proporciona para a população.

Por fim, ao projetar a escola de samba sendo uma pessoa, Débora acredita que seria uma mulher, preta, em torno dos seus 55 anos, que construiu uma trajetória apoiando alguma causa social e profissional durante a vida. Além disso, a projeta sendo muito alegre e batalhadora.

ANEXO A



carta de aceite do cliente.



**Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba
Primeira da Cidade Líder**

São Paulo, 02 de março, 2020.

À

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

Prezada Senhora,

A Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder está disposta a atender os alunos de Relações Públicas, da FECAP.

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

Atenciosamente,



Elias Aracati Diretor Geral

Local: CDM Cidade Líder - Rua Casimiro Misskiniz nº 147- Cidade Líder
CEP: 052.85-200 - São Paulo

ANEXO B



clipping.

EXEMPLOS DE NOTÍCIAS DA IMPRENSA



Fonte: SRzd (2020)



Fonte: Amantes do Carnaval (2019)

Cidade Líder: inscrições abertas para a escolinha de bateria

17/10/2020 às 12h06 - Por Redação SRzd



Fonte: SRzd (2020)

Home > Notícias > PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER HOMENAGEARÁ LEANDRO DE ITAQUERA NA AVENIDA

Notícias São Paulo

PRIMEIRA DA CIDADE LÍDER HOMENAGEARÁ LEANDRO DE ITAQUERA NA AVENIDA

By Revista Feras - 20 de janeiro, de 2020

104 0



Fonte: Revista Feras (2020)