

## **Planejamento de Comunicação Integrada para a Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder<sup>1</sup>**

Andressa Rodrigues da Silva<sup>2</sup>  
Gabriela Vieira Cassoli<sup>3</sup>

### **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 ano de 2021, pensando no contexto atual da pandemia. Considerando que o Carnaval é um símbolo cultural para o Brasil e que gera uma paixão em milhares de brasileiros, este projeto 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 públicos de relacionamento.

### **Palavras-chave**

Carnaval; Escola de Samba; Comunicação Integrada; Estratégias; Pandemia.

### **Introdução**

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 2 – Trabalhos Aplicados, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Orientação: Profª. Ma. Tânia Maria de Oliveira Teixeira Pinto.

<sup>2</sup> Andressa Rodrigues da Silva é bacharel em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), ano 2020. E-mail: rodriguesandressa98@gmail.com

<sup>3</sup> Gabriela Vieira Cassoli é bacharel em Relações Públicas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), ano 2020. E-mail: gabicassoli33@gmail.com

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.

### **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. (KUNSCH, 2003, p. 278).

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. 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 uma percepção positiva para os *heavy users*<sup>4</sup> da internet que consomem conteúdos relacionados ao Carnaval.

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. A questão problema que norteou esta pesquisa foi: Quais são os fatores que contribuem para consolidar uma imagem positiva da Primeira da Cidade Líder na internet?

O objetivo geral foi identificar os atributos principais para a formação de imagem da Primeira da Cidade Líder nas mídias sociais. Sendo assim, os objetivos específicos foram: a) encontrar atributos específicos para a formação de conteúdo nas mídias sociais do cliente; b) identificar a percepção dos públicos em relação à agremiação.

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.

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: a) O conteúdo publicado nas redes sociais não faz sentido para o público; b) Poucas pessoas sabem quais canais de comunicação existem na escola de samba; c) Não há uma frequência suficiente de

---

<sup>4</sup> Termo destinado a pessoas que utilizam com muita frequência um certo produto ou serviço.

posts para engajar o público e d) A percepção dos públicos é negativa perante a imagem da escola.

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, obter ideias para o desenvolvimento de futuras estratégias. 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.

### **Método de investigação**

A Brainbow Comunicação optou por utilizar 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. Também 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. 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.

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.

Tabela 1 – Significado dos atributos

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. 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.

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. (SCHULER E DE TONI, 2015).

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”. 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”.

## **Amostra**

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. Vale lembrar que essa amostra é considerada não-probabilística, uma vez que não representará o todo. 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.

### **Coleta de dados**

A Brainbow Comunicação optou por trabalhar com dados primários, que são aqueles que nunca foram coletados, tabulados e analisados. 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, a 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.

### **Instrumento de pesquisa**

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 são a imparcialidade e a inflexibilidade, tanto por parte do recrutador, quanto a do entrevistado. Deste modo, a Brainbow Comunicação dividiu em três fases o roteiro de entrevista. São elas: apresentação do entrevistador, apresentação do entrevistado, aplicação das perguntas do Método de Configuração de Imagem (MCI).

### **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.

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. 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.

### **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 afetivos	Desconhecimento, ensinamento e humildade.
Atributos emocionais	Conforto, alegria, adrenalina, saudade, receio e curiosidade.
Atributos racionais	Informação, comercial e desfiles.
Atributos sensoriais	Cores e tipografia.
Atributos simbólicos	Liderança, perseverança, diferenciação, egocentrismo, bairro e introspecção.
Atributos visionários	Crescimento e grupo especial.
Atributos axiomáticos	Tradição e comunitária.

Tabela 1 - Definição dos atributos para a Primeira da Cidade Líder

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.

### **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 coirmãs 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.

### **Programas de Comunicação**

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 (institucional, mercadológica e de risco), 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 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. Os públicos estratégicos da Primeira da Cidade Líder, que serão impactados pelas ações de comunicação integrada são: a) comunidade; b) dirigentes; c) empregados; d) foliões. Todos os programas de comunicação propostos 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.

## **Ações**

De modo geral, as ações propostas nos programas de comunicação, são:

### **1. Alerta de Primeira**

Consiste no preparo de comunicados e informativos sobre o cenário do adiamento do Carnaval e novas mudanças. O objetivo desta ação é informar todos os públicos da agremiação a respeito dos próximos passos do Carnaval 2021.

### **2. Luz, câmera e... voz!**

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

### **3. Regulamento**

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

### **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, seguindo as regras do manual, para construir condutas de comportamento perante à mídia e formar porta-vozes.

5. Eu sou a voz do samba!

Consiste na construção de uma persona para a Primeira da Cidade Líder a fim de fortalecer o relacionamento com seu público externo.

6. Sou líder de carteirinha

Esta ação visa criar um programa de relacionamento da agremiação, com o público frequentador. Trabalhar a fidelidade dos desfilantes e frequentadores através das carteirinhas.

7. A noite em Sampa

Esta ação consiste em uma atividade de relacionamento com a imprensa: a criação de press kit. O objetivo é iniciar um relacionamento duradouro com imprensas carnavalescas.

8. 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. Seu principal objetivo é manter a visibilidade da Primeira da Cidade Líder na mídia digital.

9. 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. Sendo assim, esta ação objetiva levar os públicos presentes no WhatsApp para as redes sociais da Primeira da Cidade Líder.

10. 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 diferentes eventos. Esta ação consiste na proposta de realizar uma primeira *Live Show* da Primeira da Cidade Líder.

11. 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.

#### 12. Na tela da TV, no meio desse povo!

A agremiação possui um canal no Youtube que até o momento, foi pouco trabalhado. Pensando em aumentar o engajamento da rede social juntamente com o Instagram, essa ação visa trabalhar conteúdos em formato de vídeo, a partir do desenvolvimento de séries.

#### 13. Ala dos convidados

Esta ação, trabalhará o relacionamento com possíveis parcerias e patrocínios para a Primeira da Cidade Líder com a criação de um mídia kit.

#### 14. 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.

### **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 MCI 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.

## Referências

12, Camisa. Site Oficial Camisa 12 . [S. 1.], 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. 1.], 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. 1.], 2020. Disponível em: <http://www.gavioes.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DE CASA VERDE, Império. Site Oficial Império de Casa Verde. [S. 1.], 2020. Disponível em: <https://imperioecasaverde.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DE OURO, Águia. Site Oficial Águia de Ouro. [S.1.], 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 TATUAPÉ, Acadêmicos. Site Oficial Acadêmicos do Tatuapé. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.academicosdotatuape.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. l.], 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. l.]: Editora GG, 2012.

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

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2009.

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=y1ZySc6xUQ>. 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.

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](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 Nº 02 ao contrato Nº 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](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.

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.