



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O CARNAVAL DE CAÇAPAVA¹

Carlos Monteiro dos SANTOS²

José Felício MURADE³

Aline Fernanda LIMA⁴

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

O projeto propõe uma série de ações para o Carnaval de Caçapava, uma vez que a folia da cidade sofre sérios problemas de organização e de caracterização. Desta forma, este trabalho busca contribuir com a Prefeitura Municipal e com a Liga Independente de Escolas de Samba, Blocos Carnavalescos e Afins de Caçapava, por meio de um planejamento estratégico de Relações Públicas, com o intuito de melhorar a imagem do evento e obter bons resultados com os cidadãos caçapavenses.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha de Comunicação; Organização de Eventos; Planejamento Estratégico; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Este Planejamento Estratégico de Relações Públicas refere-se a um projeto para o Carnaval de Caçapava, uma cidade com 85 mil habitantes que se localiza no Vale do Paraíba, entre os municípios de São José dos Campos e Taubaté.

O Carnaval de Caçapava encontra-se com grandes problemas de público, de imagem e de identidade, além de ganhar fortes concorrentes das cidades vizinhas do Vale do Paraíba, do Litoral Norte Paulista e do Sul de Minas Gerais. Em decorrência deste fato, esse projeto busca contribuir com a Prefeitura Municipal e com a Liga Independente de Escolas de Samba, Blocos Carnavalescos e Afins da Cidade de Caçapava, por meio de um planejamento de Relações Públicas, com o intuito de melhorar a imagem do evento e obter bons resultados com os cidadãos caçapavenses.

O trabalho inicia-se com um *briefing*, por meio de um levantamento histórico do Carnaval. Após essa fase inicial, realizam-se duas pesquisas que são fundamentais para o

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor.

² Ex-Aluno de Relações Públicas da Universidade de Taubaté, email: carlos_rrpp@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas e Pró-reitor de Extensão e Relações Comunitárias da Universidade de Taubaté, email: felicio@unitau.br

⁴ Orientadora do trabalho para submissão ao XVIII Prêmio Expocom 2011. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade de Taubaté, email: lima.alinef@ibest.com.br



desenvolvimento do planejamento estratégico: uma Pesquisa de Opinião Pública com formadores de opinião da cidade e da folia e uma Pesquisa Quantitativa com os cidadãos caçapavenses.

Com a pesquisa em mãos, desenha-se um diagnóstico, por meio da Análise SWOT (Strengths - Forças, Weaknesses - Fraquezas, Opportunities - Oportunidades e Threats - Ameaças) e um prognóstico. A partir do prognóstico, o planejamento estratégico é desenvolvido com um enfoque principal em capacitações para os envolvidos diretamente na folia, em criação de uma imagem positiva do evento e da Liga de Carnaval e em um planejamento estratégico na organização do Entrudo da cidade.

Para melhor compreensão e leitura deste projeto, recomenda-se que o leitor vista a sua fantasia de Colombina ou Arlequim, Baiana ou Pirata, entre outras, ouça aquelas Marchinhas Cariocas das antigas ou um bom Samba-enredo e entre no mundo alegre do Carnaval, algo que só o brasileiro sabe fazer.

Seja bem-vindo aos encantos de Momo!

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

- Planejar estratégias de Relações Públicas para o Carnaval da cidade de Caçapava.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Melhorar a imagem do Carnaval da cidade de Caçapava;
- Identificar os pontos fracos e fortes do Carnaval de Caçapava;
- Criar uma identidade para o Carnaval de Caçapava;
- Contribuir no desenvolvimento de uma imagem positiva para as Escolas de Samba e os Blocos Carnavalescos da cidade;
- Desenvolver um cronograma anual de atividades e eventos para promover a Liga de Carnaval.

3 JUSTIFICATIVA

Um Planejamento Estratégico de Relações Públicas é um coletivo de ações importantes que pode contribuir sobremaneira, na organização do carnaval de Caçapava. Quando o planejamento é bem elaborado e assume um compromisso social com os cidadãos caçapavenses, acredita-se que o resgate cultural da folia da cidade é uma consequência importante, além de outros aspectos fundamentais, tais como o desenvolvimento de uma imagem positiva do evento na cidade, a criação de uma identidade carnavalesca própria, a



formação de pessoas aptas a trabalhar pelo carnaval e a motivação e ampliação de foliões caçapavenses e Blocos e Escolas de Samba.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *briefing* deste projeto, é caracterizado por um levantamento histórico do Carnaval, desde o seu surgimento na Europa, até chegar a Caçapava, no ano de 2010, passando por Rio de Janeiro, Nordeste, São Paulo, Vale do Paraíba e Guaratinguetá. Acredita-se que este levantamento é importante para compreender as características marcantes do Carnaval de Caçapava, observadas até hoje.

Na sequência, uma extensa Pesquisa de Opinião Pública é retratada, por meio de uma Pesquisa Qualitativa (Auditoria de Opinião) e de uma Pesquisa Quantitativa. Na Qualitativa, alguns pontos foram observados a partir de opiniões de seis entrevistados, sendo: o Prefeito Municipal de Caçapava, o Chefe de Divisão da Secretaria de Cultura, o Presidente da Liga de Carnaval, e alguns Presidentes de Agremiações; na Quantitativa, foram levantadas as opiniões da população caçapavense sobre a organização do Carnaval de 2010.

Após este levantamento, um diagnóstico da realidade do Carnaval de Caçapava foi elaborado, por meio da Análise SWOT em que dividiram alguns fatores importante em: Análise Interna (Forças e Fraquezas) e Análise Externa (Oportunidades e Ameaças). O prognóstico, foi desenhado, cruzando as informações do diagnóstico: Fraquezas x Ameaças = Problema; Fraquezas x Oportunidades = Limitações; Forças x Ameaças = Vulnerabilidades; Forças x Oportunidades = Alavancagens.

Dessa forma, o Planejamento Estratégico de Relações Públicas foi desenvolvido, com o intuito de sanar os prognósticos negativos e alavancar os positivos. O Planejamento é dividido em três Planos de Ações: “Esquentar Folia”, “A Folia de Momo” e “A Ressaca”. Além disso, o Planejamento Estratégico conta com uma ação de Responsabilidade Social, chamada “Meninos do Batuque” .

O Plano “Esquentar Folia”, são algumas ações que deverão ser executadas antes do Carnaval, que são:

- Academia de Bambas: capacitações de assuntos carnavalescos para as Agremiações;
- Harmonia na Batida: uma ação para melhorar a comunicação entre a Liga de Carnaval e seus Associados (Agremiações) e a Prefeitura Municipal;
- Olha a Liga aí, gente!: ações de divulgação da Liga de Carnaval e de captação de recursos;
- Abre alas: Campanha de Comunicação para o Carnaval de Caçapava.



O Plano “Olha a Liga aí, gente!” possui algumas estratégias publicitárias que merecem ser destacadas, como o evento de Roda de Samba com a cantora Leci Brandão e o Concurso de Marchinhas:

Cartaz (Roda de Samba)



Flyer (Roda de Samba)



E - marketing (Roda de Samba)



E - marketing (Concurso de Marchinhas – 1ª fase)



E - marketing (Concurso de Marchinhas – 2ª fase)



E - marketing (Concurso de Marchinhas – 3ª fase)



O Plano de Ação “Abre Alas” também possui algumas estratégias publicitárias fundamentais para o seu desenvolvimento:

Busdoor (Campanha de Comunicação)



Cartaz (Campanha de Comunicação)





O Plano “A Festa de Momo”, são algumas ações que deverão ser executadas durante o Carnaval, que são:

- Concentração na Avenida: ações estratégicas de organização dos desfiles de Escolas de Samba e de Blocos de Enredo;
- Apoteose: ações estratégicas de organização das apresentações da Banda de Marchinhas e dos desfiles de Blocos de Embalo.

O Plano “A Ressaca”, são as estratégias para o Carnaval do próximo ano, o qual foi nomeado de “Apuração de avaliação do Carnaval 2011” (levando em consideração que este projeto foi desenvolvido no ano de 2010).

Além dos três planos, foi desenvolvido um projeto de Responsabilidade Social, chamado de “Meninos do Batuque”. Esta ação visa a capacitação de jovens carentes no quesito de percussão e, futuramente, de canto e de dança.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A descrição dos Planos de Ações do Planejamento Estratégico de Relações Públicas do Carnaval de Caçapava é dada da seguinte forma:

Esquenta Folia:

- Academia de Bambas - capacitações em: Enredo, Administração e Captação de Recursos, Fantasia, Bateria, Carros Alegóricos e Quesitos Obrigatórios nos Desfiles;
- Harmonia na Batida - ajustes na comunicação entre: Liga de Carnaval x Agremiações, Agremiações x Secretaria de Cultura, Agremiações x Secretaria de Finanças, Agremiações x Prefeitura Municipal, Liga de Carnaval x Prefeitura Municipal e demais comunicações;
- Olha a Liga aí, gente! - ações de divulgação da Liga de Carnaval e de captação de recursos, por meio das seguintes estratégias: Evento de Roda de Samba (divulgação: *flyer*, cartaz, faixa, carro de som, *spot* de rádio, *e - marketing* e *release*); Evento de Concurso de Marchinhas 1ª fase (divulgação: cartaz, faixa, *spot* de rádio, *e - marketing*, mídias sociais e *release*), 2ª fase (divulgação: cartaz, faixa, carro de som, *spot* de rádio, *e - marketing*, mídias sociais, *marketing* de guerrilha e *release*), 3ª fase (divulgação: faixa, carro de som, *spot* de rádio, *e - marketing*, mídias sociais, *marketing* de guerrilha e *release*); Ala Show da Liga de Carnaval (divulgação: *e - marketing*, *link* na página da Liga de Carnaval e vídeos e fotos);
- Abre alas: Campanha de Comunicação para o Carnaval de Caçapava - identidade visual, *slogan* e ferramentas publicitárias (cartaz, *busdoor*, cartilha dos desfiles,



marketing de guerrilha, endereço eletrônico, *e - marketing*, mídias sociais, *release* e *press release*).

A folia do Momo:

- Concentração na Avenida: Organização dos Desfiles - reuniões setorizadas, campeonato em Grupo Especial e Grupo de Acesso, regulamento dos desfiles, programação dos desfiles, ensaio técnico e cadastro de camelôs;
- Apoteose - Organização das apresentações de Marchinhas e dos Blocos de Embalo: reuniões setorizadas, cadastro de Blocos de Embalo e programação dos desfiles e das apresentações de Marchinhas.

A Ressaca:

- Ações Estratégicas - reuniões pós-carnaval e pesquisa qualitativa e quantitativa.

Responsabilidade Social: Carnaval é mais que cultura

- Meninos do Batuque - capacitação de percussão para jovens carentes de Caçapava: definição dos locais e das Organizações Não Governamentais, cadastro de alunos, aquisição de novos instrumentos e reforma dos instrumentos danificados, captação de recursos, programação das aulas de Dança e de Canto (proposta para o futuro).

ORÇAMENTO:

Ações	*Recursos Humanos	Recursos Técnicos
Academia dos Bambas	R\$ 0,00	R\$ 20,07
Harmonia na Batida	R\$ 0,00	R\$ 60,00
Roda de Samba	R\$ 11390,00	R\$ 8000,00
Concurso de Marchinhas	R\$ 9680,00	R\$ 25058,73
Ala Show	R\$ 1930,00	R\$ 0,00
Campanha de Comunicação	R\$ 3250,00	R\$ 11500,00
Desfiles Oficiais	R\$ 76250,00	R\$ 179958,01
Marchinhas e Blocos	R\$ 26450,00	R\$ 12002,86
Avaliação do Carnaval	R\$ 500,00	R\$ 1792,00
Meninos do Batuque	R\$ 18000,00	R\$ 28907,50
Total	R\$ 147.450,00	R\$ 267.299,17

*O trabalho de Relações Públicas é de forma voluntária na maioria das ações.



O orçamento detalhado de cada ação está inserido no corpo do projeto, no capítulo 6 – Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o Carnaval de Caçapava.

6 CONSIDERAÇÕES

A imagem de qualquer sistema, seja de uma organização, de um grupo, de uma Sociedade de Amigos de Bairro ou até mesmo de uma pessoa é fundamental para manter uma boa reputação. Essa tal reputação, nada mais é do que uma opinião de certo grupo em relação a uma pessoa ou organização. No entanto, uma simples reputação é capaz de levantar seu “ego” ou então, de “rasgar a sua fantasia”, como dizemos no dialeto do samba.

Com o Carnaval de Caçapava não é diferente. Por meio das pesquisas realizadas neste projeto, pode-se perceber que a imagem ou a reputação da folia na cidade, conhecida por sua “simpatia”, está com a sua fantasia rasgada... quase nua. Isto é fato! Basta observar que quase 50% da população caçapavense não participam do Carnaval da sua própria cidade, ou então, observar ou pesquisar na internet, o número de inserções na mídia que a folia do Município possui nos últimos anos: quase nenhum e, as que aparecem no famoso “GOOGLE” é necessário verificar se não é comentário de uma outra cidade, a Caçapava do Sul.

Enfim, com problemas ou com oportunidades, o que importa é que este evento não pode deixar de existir na cidade. Neste sentido, este projeto foi importante, justamente por não ficar com os braços cruzados e trabalhar com as mangas arregaçadas para o futuro do Carnaval da Cidade Simpatia.

No ano de 2010, não foi possível concretizar muitas ações, por uma série de fatores: mudança na Diretoria da Liga, ano eleitoral, Copa do Mundo e falta de tempo, uma vez que o planejamento deste projeto começou a ser traçado no segundo semestre; na verdade, planejar ações que envolvam 85 mil pessoas, necessita-se de mais tempo. Todavia, este projeto serviu para incentivar e motivar muitos envolvidos diretamente do Carnaval a trabalhar pela folia da cidade e para demonstrar que nada está perdido, basta calma e um bom planejamento. Com certeza, essas ações serão desenvolvidas nos próximos anos.

Além de trabalhar pelo Carnaval da cidade, este projeto serviu para demonstrar que a profissão de Relações Públicas é uma área mais ampla do que eu e muitos imaginávamos. Este projeto demonstrou que a profissão é capaz de romper as barreiras de exercer a função apenas em multinacionais ou outras organizações que já possuem seus procedimentos delineados e que pensar apenas em planejar um “jornal mural” ou um simples “cafezinho” é algo de um passado muito distante... de antigos Carnavais.



Vale salientar que para ser um Profissional de Relações Públicas, a criatividade tem de estar inserida na corrente sanguínea da pessoa, pois esta área não segue uma rotina de trabalho como em outras profissões, em que basta se acomodar em uma linda sala de trabalho, ligar o computador e fazer o que está acostumado diariamente. Nas Relações Públicas é “preciso matar um leão por dia”, como diz o famoso ditado.

Além das Relações Públicas serem comemoradas no mesmo dia do Samba, percebe-se outras similaridades entre elas: basta observar a criatividade dos carnavalescos quando algum problema técnico ocorre com algum carro alegórico, prestes a desfilarem na Avenida. Eles precisam ser resilientes, uma vez que um pequeno probleminha pode acarretar no rebaixamento de sua Agremiação. Isso é o que ocorre nas Relações Públicas: se o profissional não estiver preparado, a organização na qual atua pode entrar em uma crise a qualquer momento.

Certamente, posso dizer com orgulho que me sinto com o dever cumprido e de mais um objetivo alcançado. Este é um trabalho que marca o fim de uma etapa e registra o nascimento de um novo começo, o começo de uma longa e árdua carreira.

Vamos seguindo em frente porque a Sapucaí é longa e atrás vem gente!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGRI, OLIVIA. **Caçapava de São João**. Caçapava: Prefeitura Municipal de Caçapava, 1990.

CARPINETTI, Celso. **O carnaval de Guaratinguetá**. < <http://www.rotadosamba.com/o-carnaval-de-guaratingueta.php>> . Acesso em: 11 abr. 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9ª Ed. São Paulo: Summus, 2008.

COGO, Rodrigo Silveira. **Funções de Relações Públicas**. <<http://www.mundorpb.com.br/funcoes.htm>> . Acesso em: 26 jul. 2010.

COSTA, Haroldo. **100 anos de Carnaval no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Irmãos Vitale, 2001.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico: Século XXI**. 3ª versão. Rio de Janeiro: Lexicon Informática Ltda e Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Felipe. **O livro de Ouro do Carnaval Brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FISKE, John. **Cultura Popular**.

<http://anabeatrizgomes.pro.br/moodle/file.php/1/Estudos_Culturais/_Estudso_Culturais_Cultura_Popular.pdf> . Acesso em: 27 jul. 2010.



GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª Ed. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, Eliane Freire de; ASSIS, Francisco de. **Memória Iconográfica do Carnaval Valeparaibano**. Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/visual/Eliane%20Freire%20de%20Oliveira_%20Francisco%20de%20Assis.doc>. Acesso em: 10 abr. 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇAPAVA. **A cidade**. <http://www.cacapava.sp.gov.br/2009/index.php?/pages/a_cidade>. Acesso em: 12 abr. 2010.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 27 jul. 2010.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Carnaval brasileiro: o vivido e o mito**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1992.

RIBEIRO, Marciana Leite. **Novas formas de ocupação do meio rural e natural no Município de Caçapava - SP - O caso do entorno do núcleo de Guamirim (Piedade)**. <<http://www.obt.inpe.br/pgsere/Ribeiro-M-L-2001/homepage.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2010

SÃO PAULO TURISMO. **A história do Carnaval Paulistano**. Disponível em: <<http://www.spturis.com/carnaval/2010/historia.php>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. **Perfil Municipal**. <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 04 mai. 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas – Uma Atividade**. <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0026.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

VARELA, Dailor Pinto. Corpus Christi: 47 anos de beleza, arte e fé. **Jornal Via Vale**, Caçapava, 05 jun. 2010. Caderno de Eventos, p. 07.

VON SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. **Carnaval em Branco e Negro: Carnaval Popular Paulistano: 1914-1988**. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

YUNES, Lucia. **Cultura Popular E Educação - Vivências Do Museu De Folclore**. <http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Cultura_Popular_e_Educacao/CNFCEP_Educacao_Lucia_Yunes.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2010.