



## **Sociedade Rosas De Ouro: As Relações Públicas se Apresentam na Passarela do Samba<sup>1</sup>**

Camila de Almeida CARDOSO<sup>2</sup>

Caroline Rosa MINETTI<sup>3</sup>

Josie Letícia de Araujo FERREIRA<sup>4</sup>

Júlia Gabriela Dória PRIETO<sup>5</sup>

Leandro GLÉRIA<sup>6</sup>

Cyro COUTO<sup>7</sup>

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP.

### **RESUMO**

O presente artigo se refere à prática de consultoria em Relações Públicas, da agência experimental Akos, para a Sociedade Rosas de Ouro - Escola de Samba do Carnaval Paulistano atuante no Terceiro Setor. O projeto nos permitiu, por meio de estudo detalhado sobre a Escola, conhecer seu histórico, estrutura administrativa, os elementos que compõem sua cultura, seus públicos de relacionamento, o sistema de comunicação, bem como o ambiente em que está inserida. Diante do contexto apresentado, foi realizado um levantamento desses dados objetivando diagnosticar os principais pontos a serem trabalhados. O próximo passo foi o desenvolvimento do Plano de Relações Públicas, que teve a finalidade de suprir as necessidades identificadas e propor ações que visavam aperfeiçoar o relacionamento da agremiação com seus públicos de interesse, beneficiando assim, todas as atividades por ela realizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rosas de Ouro; carnaval; cultura; comunicação; Relações Públicas.

### **INTRODUÇÃO**

A instituição escolhida pela agência Akos para realização do Trabalho de Conclusão de Curso foi a Sociedade Rosas de Ouro, uma Escola de Samba do Carnaval paulistano. Por ser um ramo de atividade pouco explorado na área de comunicação, o desenvolvimento deste Projeto representa um desafio instigante e uma nova experiência para a agência experimental.

O Carnaval paulistano, cenário em que a Rosas de Ouro atua, era representado pelo Carnaval de Rua até o final do século XX, quando os cordões que ainda existiam se transformaram em Escolas de Samba. Após 1968, com a regulamentação da lei que determinava a oficialização do Carnaval, decretada pelo prefeito Faria Lima, o evento passou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Líder do grupo e formanda no curso de Relações Públicas, email: camila.cardoso.rp@hotmail.com

<sup>3</sup> Formanda no curso de Relações Públicas, email: caroline.minetti@gmail.com

<sup>4</sup> Formanda no curso de Relações Públicas, email: josyleticia@gmail.com

<sup>5</sup> Formanda no curso de Relações Públicas, email: juliagabrieladp@gmail.com

<sup>6</sup> Formando no curso de Relações Públicas, email: lgleria@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: cyrocouto@yahoo.com.br



a ter o formato que conhecemos. Atualmente, o Carnaval é um dos principais eventos da cidade de São Paulo, atraindo cerca de 30 mil turistas e movimentando R\$ 45 milhões de reais.

Diante deste cenário, os desafios presentes nessa investigação incentivaram a criatividade e a vontade da agência Akos em realizar um projeto de Relações Públicas inusitado. Para tal, será demonstrado a seguir o processo de confecção do trabalho desenvolvido com base em dados relativos até o Carnaval de 2010.

## **OBJETIVO**

Propor soluções estratégicas de manutenção e ampliação dos processos comunicativos na organização-cliente: Sociedade Rosas de Ouro, por meio de práticas de consultoria em Relações Públicas. Em específico, se espera maximizar os resultados em comunicação, minimizar conflitos, profissionalizar a estrutura existente, além de focar a comunicação como agente facilitador de compreensão mútua entre a escola e seus públicos de interesse.

## **JUSTIFICATIVA**

A confecção deste projeto teve como sustentação a construção de um estruturado planejamento. O planejamento de Relações Públicas é um instrumento que permite traçar o perfil atual da organização-cliente, estudar suas atividades e estrutura, analisar o ambiente em que está inserida e diagnosticar suas deficiências, para que então sejam elaboradas propostas de resultados efetivos. Sendo assim, acredita-se que a importância de um Plano de Relações Públicas para a Sociedade Rosas de Ouro se justifica na busca pelo seu sucesso, tanto como Escola de Samba, quanto organização/empresa. Para tanto, o plano possibilita a utilização da comunicação como parte fundamental do planejamento estratégico da Escola.

Durante o ano de 2010, a agência Akos analisou a Sociedade Rosas de Ouro e averiguou quais são os procedimentos existentes em seus diferentes departamentos, assim como o funcionamento da Escola de Samba propriamente dita. Com base nas informações adquiridas, o Plano de Relações Públicas teve como propósito a identificação de problemas e oportunidades em relação ao sistema comunicacional da Rosas de Ouro; o resgate à cultura da escola; seu posicionamento perante a opinião pública e no desenvolvimento de suas atividades visando tanto sua comunidade simpatizante como a sociedade de modo geral.

Desse modo, acredita-se que as conclusões do trabalho sejam fundamentais à Rosas de Ouro como forma de aperfeiçoar suas atividades, consolidando assim sua imagem de escola modelo, não só pelo desfile, mas também em suas atividades sociais.



## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento deste Plano de Relações Públicas, a agência Akos optou por realizá-lo nas seguintes etapas: A Organização; Públicos e Relacionamento; Sistemas de Comunicação; Análise de Ambiente; Pesquisa; Diagnóstico; e por fim, o Projeto. Cada etapa foi elaborada de acordo com a teoria que mais se adequava ao perfil do cliente.

Inicialmente, estudou-se de forma detalhada o ramo de atuação das Escolas de Samba para compreender as atividades e objetivos da organização. Sendo assim, o tema foi introduzido com a história do Carnaval e da Sociedade Rosas de Ouro, relatadas com o auxílio do rico conhecimento da autora Maria Aparecida Urbano (2006). Dando continuidade a esta primeira etapa, analisou-se a estrutura administrativa da organização conforme o método de Chiavenato (1993) e Hudson (1999), que conceituam os moldes administrativos de uma instituição do Terceiro Setor. Os autores Mariângela Franco (2001) e Stephen Kanitz (2006) auxiliaram no entendimento do papel social da Rosas de Ouro como uma organização sem fins lucrativos. No desdobramento do plano, a Akos notou a ausência de diretrizes organizacionais na agremiação, justificada na teoria do autor Mike Hudson (1999), de que as instituições do terceiro setor nascem a partir de zelos missionários que não demandam de serem explicados ou escritos. Marchiori (2006) contribuiu com os aspectos de análise para o entendimento da cultura organizacional da “Roseira”, a partir de seus valores, princípios, normas, rotinas, etc. Já os conceitos de Freitas (1991), foram de grande valia para a aceção dos elementos marcantes e presentes na cultura da agremiação, como cerimônias, heróis e, especificamente para uma Escola de Samba, o pavilhão. Em seguida, utilizou-se o autor Gilberto Strunck (2007) para desenvolver o estudo da identidade visual e descrever a importância de tal tema para a organização.

Para classificar os públicos da Rosas de Ouro foram consultadas as obras de Fábio França (2004) e Lucien Matrat (apud FRANÇA, 2004) – autores renomados no que se refere à definição de “Públicos”. Porém, identificou-se que alguns grupos da agremiação não se inseriam nas teorias por eles desenvolvidas. Desta forma, a Akos optou por utilizar um novo conceito apresentado pelo Prof.Dr.Marcelo Manucci<sup>8</sup>, que tem por base as organizações instáveis, utilizada principalmente para as empresas do Terceiro Setor. A Rosas de Ouro se adequa ao conceito por ser uma agremiação sem estrutura definida, tanto administrativa, quanto comunicacional, e que tem por base a cultura, o entretenimento e o lazer, especificamente para o Carnaval. Tal metodologia utiliza os fatores de intervenção como

---

<sup>8</sup> “Diseño y gestión de estrategia en contextos inestables” apresentada no III Congresso ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) no ano de 2009.



critérios de classificação de públicos; o autor defende a idéia de que um importante fator de interferência na relação entre uma organização e seus públicos é o valor construído por esta. No caso de uma Escola de Samba, pode-se citar sua teia de interesses diferentes e tomada de decisões baseados em suas percepções, relações e experiências.

Ao analisar o Sistema de Comunicação da Rosas de Ouro, a Akos notou a importância de um bom relacionamento entre a Escola e seus públicos. Com base no conceito da autora Margarida Kunsch (2003), a agência identificou as redes e fluxos existentes no sistema comunicacional da Rosas de Ouro. Para analisar e compreender os elementos básicos e os meios de comunicação utilizados pela “Roseira” foi empregado o conceito de comunicação dirigida de Waldyr Gutierrez Fortes (2003), que se divide em Escrita Visual e Virtual, Oral, Auxiliar e Aproximativa. Desta forma foi possível conhecer e avaliar a eficácia da comunicação que a Escola realiza com seus públicos de interesse.

Para o desenvolvimento da Análise de Ambiente, buscamos informações com as entidades ligadas ao carnaval paulistano, como: UESP<sup>9</sup>, LigaSP<sup>10</sup> e SPTuris<sup>11</sup>. A análise foi dividida em duas etapas: A Rosas de Ouro como Negócio e A Rosas de Ouro como Participante do Carnaval. Na primeira, a Escola foi examinada como uma empresa, e o *benchmarking* foi desenvolvido seguindo o ponto de vista de Mauricio Gariba Junior (2005). Outras ferramentas de análise de ambiente também foram aplicadas, como a análise comparativa dos 4 Ps do Marketing propostas por Mitsuru Yanaze (2005), onde foi averiguado os serviços oferecidos pelas principais Escolas de Samba de São Paulo. Na segunda etapa, retratou-se o cenário do Carnaval realizando um comparativo de efetividade entre a Rosas de Ouro e suas Co-Irmãs por meio de uma linha do tempo dos carnavais de 2005 à 2010; todas as informações procedem dos *rankings* veiculados nos principais meios de comunicação. A partir das informações adquiridas nessas duas etapas, foi realizada a análise SWOT da Sociedade Rosas de Ouro, conforme teoria de Kotler (2007), delineando suas fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Para melhor compor o Projeto, a Akos aplicou uma pesquisa qualitativa com grandes representantes do Carnaval: Maria Aparecida Urbano, carnavalesca e autora; Raul Machado, comunicador e apresentador do programa “No Mundo do Samba”; e Robson de Oliveira, atual conselheiro da ABBC (Associação das Bandas e Blocos Carnavalescos), diretor da Revista Sampa Carnaval e Turismo e ex-presidente da Liga Independente das Escolas de Samba de

---

<sup>9</sup> União das Escolas de Samba Paulistas

<sup>10</sup> Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo

<sup>11</sup> São Paulo Turismo



São Paulo (LIESP). O objetivo da pesquisa era descobrir até que ponto a mercadorização do Carnaval pode influenciar nas tradições e cultura das Escolas de Samba, com base no conceito de “Indústria Cultural”, desenvolvidos pelos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer (2009), e no atual cenário do Carnaval brasileiro. A metodologia da pesquisa foi desenvolvida de maneira qualitativa baseada nos autores Eva Maria Lakatos e Maria de Andrade Marcone (1991). Optou-se pela utilização de tal método devido à densidade do assunto, que demanda não apenas de dados e informações, mas sim das percepções e experiências dos entrevistados, que foram obtidas mediante a aplicação de perguntas abertas, possibilitando aos entrevistados uma maior reflexão sobre o tema discutido.

Considerando todas as etapas apresentadas, juntamente com o resultado da pesquisa, tornou-se possível observar a situação real da Escola e assim desenvolver seu diagnóstico organizacional, com base no conceito de Hesketh (1979). Todas as áreas da instituição foram analisadas de modo a obter informações que deram o suporte necessário para o reconhecimento de suas deficiências. A agência Akos detectou que, no que compete às Relações Públicas, os pontos a serem aprimorados na Sociedade Rosas de Ouro se enquadram nos três principais pilares da Escola: cultura, projetos sociais e comunicação. Os três pilares estão interligados e as deficiências encontradas em cada um se refletem nos demais, atingindo a organização como um todo. Assim sendo, diante do que fora diagnosticado, a Akos criou um Plano de Relações Públicas que propõe ajustes e a implantação de novos processos para a instituição.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

O plano representa a formulação de ações estratégicas que permeiam toda a organização, permite delinear o perfil atual da agremiação, analisar suas atividades e estruturas, seus públicos estratégicos, o mercado em que está inserida e os diversos elementos que compõem o sistema de comunicação da Escola.

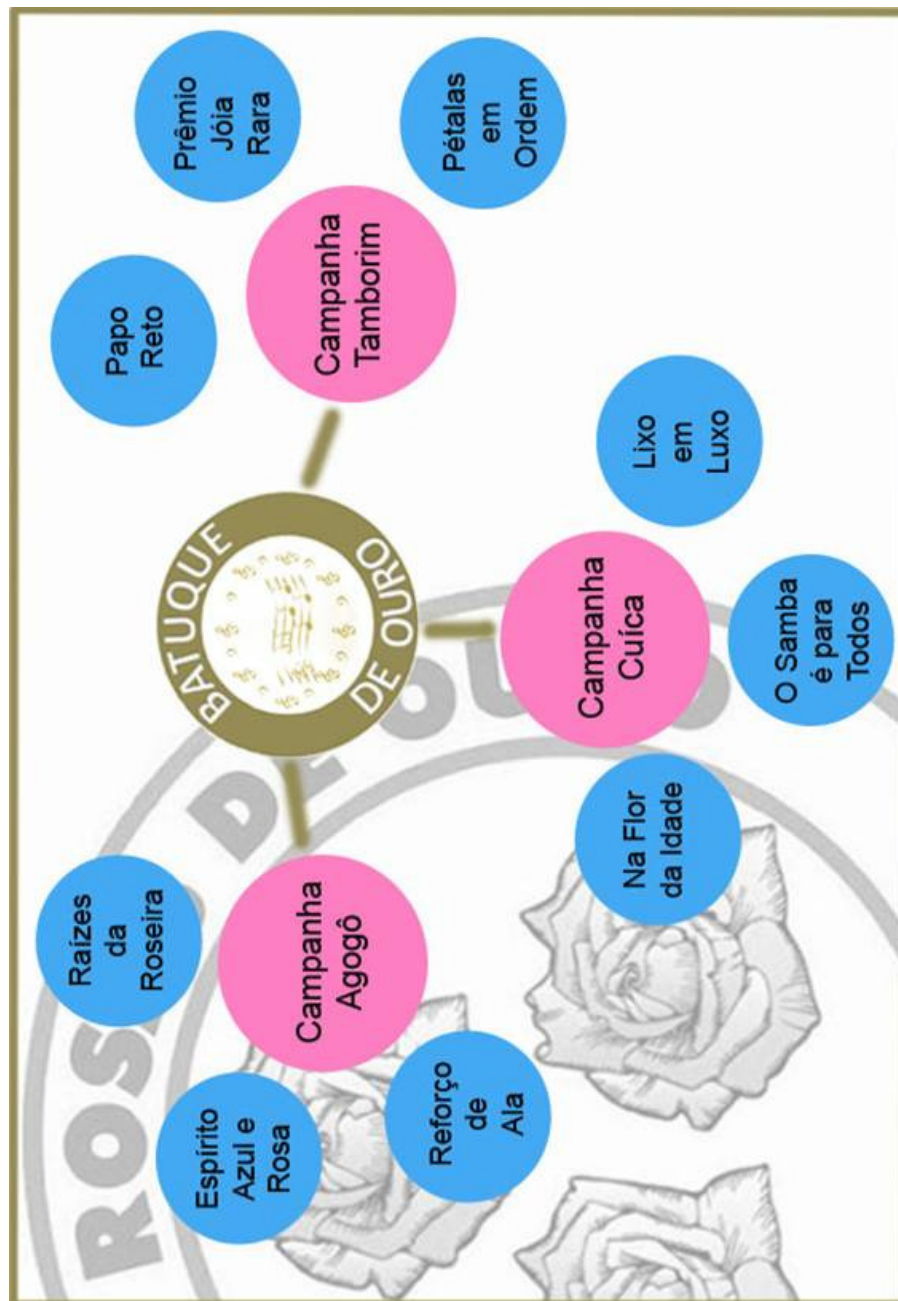
O projeto foi intitulado como “Batuque de Ouro” em homenagem a Bateria da Rosas de Ouro, devido a sua importância e representatividade na agremiação, assim como as campanhas receberam nomes de instrumentos. Os sambistas costumam dizer que a Bateria é o “coração de uma Escola”, pois influencia no andamento da Escola como um todo. Da mesma forma, o intuito do projeto é desenvolver melhorias que beneficiem a instituição por completo. Contudo, a Akos buscou propor ações que respeitassem a cultura da Rosas de Ouro e que trouxessem resultados positivos sem alterar a essência da Escola, conforme descrito a seguir:



## Projeto Batuque de Ouro

O projeto *Batuque de Ouro* tem como objetivo principal suprir as deficiências organizacionais da Sociedade Rosas de Ouro propondo três campanhas: Campanha Agogô; Campanha Cuíca; Campanha Tamborim. Para cada campanha foram elaboradas diversas ações visando atingir objetivos específicos, como revitalização da cultura, abrangência dos projetos sociais e melhoria do sistema comunicacional. A idéia é que todas as campanhas sejam realizadas simultaneamente e de forma integrada para que as ações sejam aplicadas com eficácia e efetividade.

## Organograma do Projeto





### **Campanha Agogô**

A Campanha Agogô tem como objetivo reforçar elementos culturais da “Roseira” e disseminar de maneira contínua a sua cultura, englobando desde os componentes até os simpatizantes e visitantes.

Como forma de materializar o histórico da Rosas de Ouro, a primeira ação sugerida pela equipe Akos, denominada *Raízes da Roseira*, consiste na criação de um espaço construído dentro da quadra, que irá materializar o acervo histórico da Escola, expondo fatos e símbolos marcantes da agremiação, como fotos, troféus, pavilhões, tornando-os visíveis a todos os visitantes. A ação será implantada em 2011, ano em que a Sociedade Rosas de Ouro completa 40 anos e a inauguração do *Espaço Raízes da Roseira* será uma atração dentro da festa de aniversário da Escola.

Com o objetivo de promover a integração entre a Escola e seus públicos de interesse, disseminando a cultura da Sociedade Rosas de Ouro, a agência propõe a ação *Espírito Azul e Rosa*, que será dividida em duas fases: na primeira, a Akos orientará os componentes da Escola sobre como se aproximar dos simpatizantes, convidando-os a “cair no samba”; a segunda fase consiste no envio de material institucional da Rosas de Ouro, aplicativos como wallpaper, toques e fotos, que serão transmitidos via Bluetooth para os celulares dos visitantes, visando uma disseminação desse conteúdo.

Completando a Campanha Agogô, a agência sugere a ação *Reforço de Ala*, que consiste na concepção de ritos de renovação entre as alas e seus componentes. Trata-se do incentivo ao hábito de reunir-se mensalmente para discutir assuntos como: sugestões de melhoria, troca de experiências, reciclagem dos componentes, feedback, novidades do samba, entre outros. Essas reuniões ocorrerão durante todo o ano, e sua periodicidade irá variar conforme seus públicos e suas necessidades.

### **Campanha Cuíca**

Com o intuito de ampliar o campo de atuação dos projetos sociais desenvolvidos pela Rosas de Ouro, a Campanha Cuíca abordará questões diferentes das já subsidiadas pela Escola.

Como forma de obter a integração entre a Rosas de Ouro e idosos que se identificam com o samba, a Akos propõe um dia de atividades denominado *Na Flor da Idade*. O evento será realizado anualmente, no sábado mais próximo ao dia 27 de setembro, dia nacional do idoso. O intuito é promover lazer aos idosos e integração com a Ala das Baianas e a Velha



Guarda, como forma de relembrar as raízes do samba e convidá-los a participar das atividades da Escola.

A ideia da segunda ação, *O Samba é para Todos*, é realizar uma feira com estandes que representem as alas e convidem os participantes a ingressar na Escola, mesmo que seja necessária uma adaptação. O principal objetivo da ação é integrar ex-dependentes químicos e deficientes físicos ao restante dos componentes da Escola. O evento contará com palestras motivacionais ministradas por profissionais da área da saúde, incluindo depoimentos de pessoas que se recuperaram.

A Escola produz uma grande quantidade de materiais que não são aproveitados após o Carnaval. Pensando na responsabilidade ambiental, a Akos propõe uma parceria com a ONG Verdescola. A ação que fecha a Campanha Cuíca foi denominada *Lixo em Luxo* e consiste na criação de oficinas de produção com os públicos da “Roseira” para transformar esses materiais em objetos úteis para a Escola ou para os próprios artesãos. Os materiais confeccionados que não forem utilizados serão doados para outras instituições.

### **Campanha Tamborim**

A campanha Tamborim tem como objetivo sanar as deficiências encontradas no sistema comunicacional da “Roseira” por meio de ações que o tornem mais eficaz.

A primeira ação sugere a criação de canais estratégicos que atinjam toda esfera interna que compõe a Rosas de Ouro. Para tal implantaremos o Jornal Mural *Papo Reto*, que consistirá em informativos de cunho organizacional, elaborado com conteúdo atrativo e linguagem simplificada. Ele será estrategicamente instalado próximo à secretaria, local onde muitos componentes buscam informações e tiram suas dúvidas. Além disso, será criado um ambiente de rede restrito aos componentes, dentro do site da Escola, que oferecerá um conteúdo exclusivo para que estes possam acessar o espaço por meio de um *login* e senha.

A segunda ação, denominada *Prêmio Jóia Rara*, visa motivar os componentes da Rosas de Ouro por meio do reconhecimento pelos serviços prestados. Para isso, duas premiações serão criadas: uma para os componentes que se destacarem em suas alas e outra por tempo de serviços prestados para agremiação. A cerimônia será restrita aos integrantes que participaram efetivamente das atividades da Escola.

Como conclusão do projeto, a Akos sugere a ação *Pétalas em Ordem*, que complementa as demais. A ação consiste na contratação da agência Akos para prestar serviços de comunicação à Rosas de Ouro. A agência deverá criar um plano de ação a fim de profissionalizar a comunicação da Escola com seus diversos públicos, colocando em prática





as estratégias de Relações Públicas que combinam a adequação da postura da agremiação com suas ferramentas de comunicação.

## **CONSIDERAÇÕES**

Ao longo deste trabalho, a agência Akos buscou conhecer os diversos elementos que formam a essência da Sociedade Rosas de Ouro. Os integrantes da agência analisaram cada detalhe do cenário da Escola de Samba, visitaram outras agremiações, estudaram publicações literárias ligadas ao mundo do samba, pesquisaram notícias, enfim, aprofundaram seus conhecimentos em uma área que desconheciam, até então.

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou reconhecer o Carnaval como um ambiente profissional e espera-se que sirva de base para o entendimento das adversidades e complexidades do meio das Escolas de Samba de São Paulo. Mediante a implementação de estratégias de Relações Públicas, a Sociedade Rosas de Ouro tem estrutura para se tornar referência como um modelo de comunicação eficaz, no qual todos os departamentos da Escola se relacionam em perfeita sinergia.

O projeto abriu novas linhas de pesquisa na área das Relações Públicas e possibilitou a aplicação dos conhecimentos acadêmicos adquiridos nos cursos. Assim, a agência agradece a Sociedade Rosas de Ouro pela oportunidade de estudo, e às Faculdades Integradas Rio Branco por dar credibilidade e incentivo a este trabalho, antes inusitado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 4.ed. São Paulo : McGraw-Hill, Makron Books, 1993.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

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

FRANCO, Mariangela. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**. São Paulo: Futura Editora, 2001.



FREITAS, Maria Éster. **Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos**. São Paulo, Makron, McGraw-Hill, 1991.

GRUNIG, James; TODD, Hunt. **Managing Public Relations**. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

HESKETH, José Luiz. **Diagnóstico Organizacional Modelo e Instrumentos de Execução**. Petrópolis: Vozes, 1979.

HUDSON, Mike. **Administrando Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Makron Books, 1999.

KANITZ, Stephen. **O Teceiro Setor**. Disponível em:  
<[www.apaebataais.org.br/downloads/O%20Terceiro%20Setor.doc](http://www.apaebataais.org.br/downloads/O%20Terceiro%20Setor.doc)>. Acesso em: 14 abril 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.

MANUCCI, Marcelo. **Diseño y gestión de estrategia en contextos inestables**. III Congreso ABRAPCORP, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Paulo: Editora Difusão, 2006. 260 p.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 5. Ed. Ver. Ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

URBANO, Maria Aparecida. **Carnaval e Samba em Evolução na Cidade de São Paulo**. São Paulo: Plêiade, 2006. 282 p.