



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

Márcio Vinícius Marques Souza

**O design como ferramenta de personificação de marca:  
posicionamento e estratégia de comunicação de um bloco carnavalesco de Laguna**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de em Bacharel  
em Design.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Monica Stein

Florianópolis 2018

Márcio Vinícius Marques Souza

**O DESIGN COMO FERRAMENTA DE PERSONIFICAÇÃO DE MARCA:  
POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE UM BLOCO  
CARNAVALESCO DE LAGUNA**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 1 de novembro de 2018

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Matos  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica Stein  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marília Matos  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Baianidade nagô**

**Banda Mel**

*Composição: Evandro Rodrigues*

Já pintou verão, calor no coração  
A festa vai começar  
Salvador se agita numa só alegria  
Eternos Dodô e Osmar  
Na avenida Sete  
Da paz eu sou tiete  
Na barra o farol a brilhar  
Carnaval na Bahia  
Oitava maravilha  
Nunca irei te deixar, meu amor

Eu vou atrás do trio elétrico vou  
Dançar ao negro toque do agogô  
Curtindo minha baianidade nagô, ô-ô-ô-ô

**Eu queria que essa fantasia fosse eterna  
Quem sabe um dia a paz vence a guerra  
E viver será só festejar**

## AGRADECIMENTO

Primeiramente um agradecimento integral à minha família. Sou extremamente grato aos meus pais por todo o suporte e incentivo. Minha mãe Cida, que como professora sempre me incentivou à educação. Meu pai Choia, exemplo de humildade e pensamento empreendedor, símbolo do carnaval de Laguna. Minha irmã Mayara, estrela guia. Minhas sobrinhas Marrie e Luna, que me inspiram a lutar por um mundo melhor e mais igualitário. Todos meus tios e tias, primos e primas, com um abraço especial aos que vivem na Argentina, que me acomodou por um semestre em minha experiência de intercâmbio. Família Pangaré, amo vocês.

Sou grato à UFSC, que me acolheu por 5 anos, em uma experiência que vai muito além da formação acadêmica. Decidir prestar vestibular foi sem dúvida a decisão mais acertada que já tomei. Por todo o poder de desconstrução e crescimento pessoal que a experiência em uma universidade pública é capaz de causar. Agradeço aos professores do curso de Design UFSC que apesar das dificuldades do departamento sempre foram atenciosos, além daqueles que me incentivaram e inspiraram. Minha orientadora, professora Mônica, abraçou o projeto e vestiu o *abadá*, soube tirar o melhor de mim.

Todos os colegas e amigos que fiz nessa trajetória. Os diferentes pontos de vista, que botam em conflito minha própria verdade, podendo assim alargar minha alma. Especialmente os Mulekes Lisos, amigos de diferentes talentos, que me estimulam a crescer como designer e como pessoa. Vocês foram minha graduação.

Por fim, à Laguna amada, minha terra natal e à todos foliões que festejam o carnaval na cidade, em particular aos *pangarezeiros*, é pra vocês esse projeto!

## **RESUMO**

Objetiva-se através deste projeto, ressaltar o processo de transformação de um Bloco Carnavalesco, formado a princípio para lazer dos envolvidos, em uma marca que promove eventos e impulsiona o aumento do turismo e comércio municipal durante o carnaval. Para isso, traz como temática a capacidade que o Design tem para gerar resultados para as organizações.

As alternativas serão elaboradas através de um planejamento de comunicação, apresentando o processo de Branding e o Design Gráfico como ferramentas para atingir os objetivos do evento, além do Marketing Digital como estratégia de comunicação com o público, criando uma relação mais intimista com o folião, assim como a consolidação da marca.

No decorrer deste projeto o autor explicará com mais detalhes como é feita a organização do carnaval lagunense, patrimônio cultural que coloca a cidade em evidências no cenário das melhores cidades para passar o período festivo. Assim como se aprofundará na história do Bloco Pangaré, buscando identificar o DNA da marca, motivo pelo qual hoje o evento possui uma quantidade cada vez mais fidelizada dos seus foliões e destacasse entre os blocos concorrentes, pela criatividade e profissionalismo dos responsáveis.

Palavras-chaves: Design, branding, marketing digital, carnaval.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to highlight the process of transformation of a Carnival Block, initially formed for the leisure of those involved, in a brand that promotes events and drives the increase of tourism and municipal trade during the carnival. To do so, it brings as a theme the ability of Design to generate results for organizations. According to Balem et al. (2011, p. 4), Design is understood as a multidisciplinary and integrating instrument capable of being related to the other areas of the organizations, since it works close to engineering, marketing, administration, technologies and also customers.

The alternatives will be elaborated through a communication planning, presenting the Branding process and Graphic Design as tools to achieve the objectives of the event, besides Digital Marketing as a communication strategy with the public, creating a more intimate relationship with the party, as well as brand consolidation.

In the course of this project the author will explain in more detail how the organization of the Laguna carnival is made, a cultural heritage that places the city in evidence in the scenario of the best cities to spend the festive period. As well as deepening the history of the Pangaré Block, seeking to identify the DNA of the brand, which is why today the event has an increasingly loyal amount of its revelers and stand out among the competing blocks, for the creativity and professionalism of those responsible.

Keywords: Design, branding, digital marketing, carnival.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Conceitos do DNA de marca - 16
- Figura 2:** Análise de SWOT e cruzamentos - 17
- Figura 3:** Primeiro ano do Bloco - 29
- Figura 4:** Pangaré puxando o bloco, segundo ano - 29
- Figura 5:** Irmãos Marinho e Choia com amigos, fundadores do bloco - 30
- Figura 6:** Show nacional Naiara Azevedo - 31
- Figura 7:** Recorde de público - 31
- Figura 8:** Gráfico crescimento de vendas - 32
- Figura 9:** Primeiro show nacional - 32
- Figura 10:** Avenida da praia na saída do trio elétrico - 33
- Figura 11:** A evolução do abadá - 38
- Figura 12:** Bloco Coruja. Carnaval de Salvador - 39
- Figura 13:** Bloco Crocodilo. Carnaval de Salvador - 39
- Figura 14:** Bloco Cheiro de amor. Carnaval de Salvador - 40
- Figura 15:** Bloco Camaleão. Carnaval de Salvador - 40
- Figura 16:** Folianópolis. Carnaval fora de época - 41
- Figura 17:** Bloko Rosa. Carnaval Laguna - 42
- Figura 18:** Logo Babalaô - 43
- Figura 19:** Logo Psychobloco - 44
- Figura 20:** Logo Skentai- 45
- Figura 21:** Logo Bloko Rosa - 45
- Figura 22:** Gráfico de resposta - 47
- Figura 23:** Gráfico de resposta - 47
- Figura 24:** Gráfico de resposta - 48
- Figura 25:** Gráfico de resposta - 48
- Figura 26:** Gráfico de resposta - 49
- Figura 27:** Gráfico de resposta - 49
- Figura 28:** Gráfico de resposta - 50
- Figura 29:** Gráfico de resposta - 50
- Figura 30:** Gráfico de resposta - 51
- Figura 31:** Gráfico de resposta - 52
- Figura 32:** Gráfico de resposta - 52
- Figura 33:** Gráfico de resposta - 53
- Figura 34:** Gráfico de resposta - 53
- Figura 35:** Gráfico de resposta - 54
- Figura 36:** Gráfico de resposta - 54
- Figura 37:** Gráfico de resposta - 55
- Figura 38:** Gráfico de resposta - 55
- Figura 39:** Gráfico de resposta - 56
- Figura 40:** Nuvem de palavras - 56
- Figura 41:** Mapa Semântico - 57
- Figura 42:** Painel Semântico - 58
- Figura 43:** Logo ALC - 58
- Figura 44:** Logo Villa Mix - 59
- Figura 45:** Logo Lollapalooza - 60
- Figura 46:** Logo Rock in Rio - 60

**Figura 47:** Logo Coachella - 61  
**Figura 48:** Logo Universipraia - 62  
**Figura 49:** Logo Tomorrowland- 62  
**Figura 50:** Logo Coruja - 63  
**Figura 51:** Logo Fiesta de Disfraces - 64  
**Figura 52:** Logo Galo da Madrugada - 65  
**Figura 53:** SWOT Análise interna - 66  
**Figura 54:** SWOT Análise externa - 67  
**Figura 55:** SWOT Cruzamento de dados - 68  
**Figura 56:** Planejamento mídia - 70  
**Figura 57:** Gráfico de meta de crescimento - 72  
**Figura 58:** Painel de tema visual do projeto - 73  
**Figura 59:** Alternativa descartada - 74  
**Figura 60:** Mockup alternativa descartada - 75  
**Figura 61:** Versão final da personagem - 76  
**Figura 62:** Arte final do abadá - 77  
**Figura 63:** Mockup abadá 2019 frente - 78  
**Figura 64:** Mockup abadá 2019 frente - 79  
**Figura 65:** Arte copo ECO - 80  
**Peças informativas** - 80/82  
**Peças promocionais** - 83  
**Peças sociais** - 84/86  
**Perfil e capa Facebook** - 86/87  
**Template Instagram** - 88



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	13
	<b>14</b>
<b>2 METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
2.1 Descrição das etapas da metodologia	15
2.1.1 Pesquisa Preliminar	15
2.1.2 Aplicação de formulários	15
2.1.3 DNA	15
2.1.4 Painéis Semânticos	17
2.1.5 Análise SWOT	17
2.2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.2.1 Design	19
2.2.2 Design Gráfico	20
2.2.3 Gestão de marcas	20
2.2.4 Identidade de marca	21
2.2.6 Posicionamento	21
2.2.7 Marketing digital	22
2.2.8 Marketing Verde	23
2.2.9 Globalização, internet e o crescimento das mídias sociais	23
2.2.10 Redes Sociais	24
2.3 Análise do contexto	24
2.3.1 O surgimento dos carnavais	24
2.3.2 Bailes carnavalescos	25
2.3.3 Uma tradição importada	26
2.3.4 Maior evento de participação popular do mundo	27
2.3.5 Carnaval em laguna	27
2.3.6 O surgimento dos blocos	28
2.3.7 O Bloco Pangaré	28
2.3.8 Uma paixão vira negócio	30
2.3.9 Crescimento	31
2.3.10 Prognóstico	33
2.4 Estratégia de Comunicação	34
2.4.1 Mídias de comunicação convencionais	35
2.4.2 Sustentabilidade como estratégia publicitária	35
2.4.3 Respeito e igualdade de gênero	36
2.4.4 Promoções virais	37
2.4.5 Análise abadá	37

2.5 Concorrentes	42
2.5.1 Concorrentes diretos	42
2.5.2 Concorrentes indiretos	44
2.6 Ferramentas de Conceituação	46
2.6.1 Pesquisa de público	46
2.6.2 Pesquisa de público 1 - Antes do carnaval	46
2.6.3 Pesquisa de público 2 - Depois do carnaval	50
2.6.4 Coleta de dados e DNA	56
2.6.5 Nuvem de palavras	56
2.6.6 Mapa Semântico	57
2.6.7 Painel Semântico	57
2.6.8 Benchmarking	58
2.7 Análise de swot	65
2.8 Plano de comunicação	70
2.8.1 Metas de crescimento	72
2.8.2 Tema da campanha	72
2.8.3 Painel de Tema Visual do Projeto	73
2.8.4 Versão inicial da personagem	74
2.8.5 Versão final da personagem	76
2.8.6 Arte do abadá	77
2.8.7 Mockup abadá	78
2.8.8 Arte copos ECO	79
2.8.9 Peças informativas	81
2.8.10 Peças promocionais	83
2.8.11 Peças sociais	84
2.8.13 Foto perfil e capa Facebook	86
2.8.14 Marketing de relacionamento	87
2.8.15 Template stories Instagram	87
<b>3 CONCLUSÃO</b>	<b>89</b>
<b>4 REFERÊNCIAS</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Allen; O'Toole; McDonell; Harris (2008), mitos e rituais foram criados para interpretar acontecimentos cósmicos, nos quais o significado cultural é compartilhado e reafirmado. Tanto em particular quanto em público as pessoas sentem necessidade de marcar as ocasiões importantes de suas vidas e de festejar, frequentemente marcado por um rito de passagem. Ainda, segundo os autores, atualmente os eventos são essenciais a nossa cultura:

*O tempo de lazer maior e a maneira mais cuidadosa de gastar dinheiro levaram a proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. [...] O entusiasmo de grupos comunitários e indivíduos por seus próprios interesses e paixões motiva o surgimento de uma maravilhosa coleção de eventos sobre praticamente todos os assuntos e temas que se possa imaginar (ALLEN; O'TOOLE; MCDONELL; HARRIS, 2008, p.3).*

Podemos dizer que o carnaval é um dos pilares da cultura que o brasileiro exporta ao mundo. Cada região tem sua forma de fazer a festa, que não deixa de ser atrativa e encantadora cada uma a sua maneira. Seja as Escolas de Samba no Rio de Janeiro, os Trios Elétricos em Salvador ou o frevo em Pernambuco.

O carnaval de Laguna é um dos mais freqüentados do sul do país, animado por blocos públicos e privados que concentram e desfilam na orla da praia do Mar Grosso, o carnaval recebe em média 60 mil foliões por dia. O Bloco Pangaré é o maior bloco da segunda-feira de carnaval, com uma concentração de 7 mil foliões e atingiu cerca de 40 mil no desfile com o trio elétrico na avenida, quando se torna público. O bloco nasceu de uma vivência de dois irmãos que acompanhavam diversas micaretas (*carnavais fora de época*) pelo Brasil comercializando camisetas personalizadas. A relação estreita com o carnaval já existia de família, com o pai deles sendo um dos fundadores de uma tradicional escola de samba de Laguna.

A ideia de ter seu próprio bloco ganhou corpo e em 1997 o bloco foi pra rua. Desde então a brincadeira virou negócio e paixão. Tradição do carnaval de Laguna. Passados mais de 20 anos hoje o bloco é referência, criou os moldes do atual formato do carnaval da cidade. Organizou, deu segurança, trouxe patrocinadores e colocou mais uma vez a cidade em evidência, aparecendo no mapa dos melhores carnavais do Brasil.

Durante muitos anos, empresas do mundo inteiro utilizaram estratégias de marketing de massa, alcançando milhões de consumidores com suas técnicas tradicionais de propaganda. O mundo, no entanto, vem sofrendo diversas modificações, devido a uma nova realidade de comunicação o foco do marketing está em segmentar áreas de interesse do público. Uma interação mais próxima com o seu público-alvo, faz com que a marca crie uma relação de identificação com o cliente e trabalhe com estratégias que estejam aplicadas de uma maneira mais personalizada à ele.

Como aponta Covaleski (2013, p.38), a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada. Uma mídia que acompanha o desejo das pessoas pela transmissão de informações em tempo real, a interação para com o produtor de conteúdos e a possibilidade de também gerar conteúdos, reordenando o relacionamento com o público e o meio (marcas).

*As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. (RECUERO, 2011, p.15)*

Pretende-se então desenvolver um projeto de design que possa abordar as necessidades desse mercado, o carnaval de Laguna. De forma a otimizar a experiência dos foliões, e se apresentar como um diferencial competitivo de comunicação entre os blocos da cidade. Uma das principais contribuições do trabalho é a identificação de métodos e ferramentas que podem ser utilizados para mensurar o impacto do design dentro de uma organização de evento.

*Nós vivemos em um crescente e massivo mundo. As pessoas para quais projetamos estão inundadas em informação e barulho. [...] Nós usamos data e informação para nos ajudar a navegar, sermos entretidos, e para nos ajudar a tomar decisões. Compreender para quem nós projetamos, o que eles querem e precisam, e o ambiente onde eles usarão nossos designs não é apenas uma boa maneira de garantir produtos de sucesso, mas um mundo mais seguro e são. (PRATT, 2013, p. 16)*

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Criação de uma estratégia de comunicação para o Bloco Pangaré em Laguna.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

Para atingir o objetivo geral foram definidos seguintes objetivos específicos:

- Buscar, na história do carnaval e do Bloco Pangaré, referências e informações que possam ser úteis para entendimento de marca e evento;
- Realizar análise de mercado do carnaval de Laguna e compreender a realidade que cerca o bloco, para assim, traçar diagnóstico e identificar oportunidades;
- Identificar através de ferramentas de marketing e branding características que carregam o DNA do Bloco Pangaré;
- Apontar soluções a partir do design gráfico para desenvolver um plano de comunicação e publicidade para o evento no carnaval 2019.

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A decisão da escolha do tema deste projeto deve-se a ligação pessoal do autor com o bloco, sendo filho do presidente, já responsável por todo o marketing e comunicação do evento. Os blocos transformaram-se nos últimos anos em motivo de atração e retenção de turistas à cidade. Esta constatação foi reforçada por um investimento cada vez maior em atrações nacionais, que gera uma crescente exposição destes blocos nas mídias.

No mercado atual, percebe-se a necessidade de adaptação por parte das empresas, pois cada vez mais a concorrência aumenta entre elas. As organizações estão buscando inovar e transformar suas ideias em valor para as pessoas e para o próprio negócio. Overholt (2004, p. 1) entende que, atualmente, para as empresas superarem as expectativas do mercado, e não apenas responderem às ameaças, devem ter a capacidade de prever e estabelecer mudanças futuras.

Portanto, o contexto do cenário atual pode ser entendido como um ambiente conectado, dinâmico e complexo em diversos aspectos. Fatores como a globalização favoreceu a criação de condições para que diversas mudanças ocorresse. De acordo com Neves (2010, p. 1), o processo de globalização modificou as redes de relacionamento entre os indivíduos, e conseqüentemente, alterou as estruturas econômicas e políticas. Por isso o autor do projeto afirma ser necessário compreender as mudanças da sociedade, uma vez que o mundo passa por constantes transformações, para então sugerir ações que estimulem a venda e a consolidação do Bloco Pangaré.

Compreende-se que o presente trabalho busca associar os conhecimentos teóricos, obtidos durante a graduação, em que fala-se da importância do design e do seu potencial

quando aplicado a nível estratégico em organizações, com a experiência prática de produção de um evento, auxiliando o bloco no desenvolvimento de melhores estratégias.

### **1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO**

No presente trabalho, busca-se aplicar os conhecimentos de design para identificar oportunidades e explorar canais de comunicação entre os foliões, através da elaboração de peças de comunicação gráficas, veiculadas sobretudo nas mídias sociais. Para entender quem é esse público do bloco serão realizados questionários e como referência para investigação da marca será usado o método *Brand DNA Process*®, parte do processo da Metodologia TXM Branding, porém o projeto se limitará em uma apresentação da proposta de linguagem de comunicação gráfica para o carnaval 2019, a partir da identificação do DNA da marca.

## 2 METODOLOGIA

A imagem idealizada pela empresa nem sempre corresponde à imagem formada na mente do consumidor. Neste sentido, orientar essa relação pode ser uma das funções da gestão da marca, pois quando ocorre uma oposição entre a imagem pretendida pela empresa e a imagem percebida pelas pessoas faz-se necessário rever sua imagem. Dessa forma, mostra-se importante apresentar e posicionar os produtos de forma clara e corresponder às demandas de consumo.

Mozota (2011) afirma, com base no Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID), que o design é uma atividade que engloba muitas áreas de atuação, dentre elas o foco fica a cargo dos produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura. A autora diz ainda que dividir o design em objetivo e tarefas – ou processo de design e resultado do processo – é uma forma eficiente para não confundir que ambos significam a mesma coisa.

Portanto, o design é uma atividade que visa a estabelecer as qualidades de objetos, processos, serviços e afins, em toda a sua duração útil. É uma área que procura descobrir e avaliar as organizações, produtos e/ou serviços, promovendo a sustentabilidade global, protegendo o meio ambiente, apoiando a diversidade cultural, e fornecendo os resultados de forma coerente com seu aspecto.

*A vantagem dessa definição é que ela evita a armadilha de ver o design somente a partir da perspectiva do resultado (design e aparência). Ela enfatiza noções de criatividade, coerência, qualidade industrial e forma. Os designers são especialistas que refinaram a habilidade de conceber a forma e possuem conhecimento multidisciplinar (MOZOTA, 2011, p.16).*

A elaboração de marcas visuais e campanhas publicitárias sempre esteve muito relacionada ao design, porém com a concorrência atual uma preocupação com a relação entre marca e cliente é extremamente necessário para sobrevivência no mercado. Uma das principais razões da aproximação do design à gestão de negócios é a busca de uma estratégia para fixar-se na mente dos seus clientes de maneira duradoura.

O branding, define-se como o processo contínuo de gestão de marca, de modo que ela ganhe vida e alcance a percepção de seus consumidores de maneira única e mantenha a coerência experiencial em todos os seus pontos, sendo esse um fator indispensável para garantir que a mensagem seja sempre percebida pelos consumidores do modo que foi planejado pelos gestores (Wheeler, 2012).

*O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem*

*a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (RODRIGUES, p. 2006).*

Para recolher informações mais detalhadas, após a fase de pesquisas históricas e de mercado, serão realizadas aplicações de formulários com seguidores das mídias sociais do bloco, foliões que interagem diretamente com a marca. Serão feitas perguntas em relação a experiência com o serviço e também sobre o DNA de marca. No qual procura-se encontrar padrões que esclareçam quais são os atributos da personalidade de marca devem estar presentes nos materiais de comunicação desenvolvidos.

## **2.1 Descrição das etapas da metodologia**

### **2.1.1 Pesquisa Preliminar**

A pesquisa preliminar pode ser considerada a primeira etapa do projeto, nela busca-se por informações sobre a empresa em diversas fontes como: artigos, redes sociais, reportagens em diversas mídias, manifestações públicas e outros. Essa pesquisa tem o objetivo de fornecer dados externos que complementarão as informações repassadas na etapa seguinte: questionários para coleta de dados.

### **2.1.2 Aplicação de formulários**

Após a ambientação que a pesquisa preliminar forneceu, passa-se às entrevistas. Constitui-se como uma fase fundamental, pois a partir dos dados coletados na pesquisa preliminar, os formulários irão obter informações valiosas sobre como o público enxerga o bloco, além de uma compreensão melhor do target. Em seguida se analisa os dados coletados, para então ser base para as fases seguintes de construção de DNA e análise de SWOT.

### **2.1.3 DNA**

Através do *Brand DNA Process*®, além de outras ferramentas de administração e marketing, adentramos na história do Bloco Pangaré, investigando sua essência, buscando entender e ilustrar o evento. Essa etapa prevê, entre outros, a identificação de conceitos que compoñham seu DNA.

Assim como o biológico, na metáfora do DNA da marca, é composto por cinco elementos, retratados por cinco conceitos, são eles: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador. E a descoberta destes cinco conceitos do DNA é importante para as marcas porque, passam a ser explorados em diversas ações da organização, tornando-se fator importante na construção da vantagem competitiva.





Figura 1: Conceitos do DNA de marca. Fonte: LOGO (2015).

O conceito **técnico** se relaciona ao produto ou serviço oferecido, porém isso não significa dizer que este é o conceito mais importante e norteador das decisões envolvendo a marca, mas sim que ele é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA, pois é por meio de seus atributos físicos que a marca se torna palpável ao seu público (VEIGA, 2013).

A **resiliência** é a capacidade de retornar ao estado original, ou a completude, após uma deformidade física. No caso das marcas, a resiliência se refere a habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos. Ser resiliente não significa mudar conforme a maré, mas sim adaptar-se mantendo sua autenticidade, permanecendo atual diante das mudanças que o mercado enfrenta.

A **emoção** permeia todas as ações do ser humano, não seria diferente com as marcas onde a emoção é um dos principais fatores decisórios para compra e fidelização da marca. Esse conceito é uma das formas encontrada para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável (FEIJÓ, 2014).

O fator **mercadológico** corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento.

A definição do conceito **integrador** deve ser feita considerando a definição dos demais elementos que compõem o DNA de marca, pois assim como o esqueleto de fosfato no DNA humano ele é o responsável pela união dos demais, fazendo com que todos os conceitos da marca se conectem garantindo uma combinação capaz de se remodelar diante de uma vantagem competitiva ou necessidade de reorientação. O conceito integrador, como o próprio nome já diz, integra os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte.

### 2.1.4 Painéis Semânticos

Utiliza-se a construção de painéis semânticos para representação de ideias e conceitos gerando referências visuais para direcionar determinados aspectos da comunicação do projeto. Podem ser transmitidos, com esta ferramenta, conceitos de cores, sensações, estilos visuais, lifestyles, etc. Assim, o painel semântico amplia os significados do DNA e o traduz de maneira imagética, de forma que a essência da empresa também se mostra presente por esse meio.

### 2.1.5 Análise SWOT

A análise SWOT, uma ferramenta oriunda da Administração e Marketing, se caracteriza por apontar e analisar as capacidades internas e externas da organização, objetivando a criação de estratégias, a fim de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. A ferramenta é apresentada na Figura .



Figura 2: Análise SWOT e Cruzamentos. Fonte: LOGO (2015).

A chamada análise SWOT é uma sigla vinda do inglês que se refere às forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) da marca. Assim como ilustrada acima, a Análise SWOT é responsável por verificar as capacidades internas da empresa, ou seja, suas forças (S) e fraquezas (W) e as capacidades externas a ela, ou seja, os fatores que não estão sob seu controle mas que influenciam diretamente na sua existência, que são as oportunidades (O) e ameaças (T), também é uma forma de validar a percepção do grupo de projeto em uma análise sistêmica da situação da empresa.

Essa análise acontece em duas partes, primeiramente construímos a SWOT listando todas as informações recolhidas e elencando-as nas quatro categorias:

**Forças:** são referentes aos fatores internos e positivos da marca, são totalmente passíveis do desempenho da própria empresa e devem ser potencializadas funcionando como coringa em relação a competição do mercado.

Fraquezas: os pontos negativos internos se encaixam aqui. São deficiências da empresa que devem ser conhecidas, monitoradas e eliminadas, antes que comprometam as estratégias da empresa.

Oportunidades: são fatores externos mas positivos para a empresa, cabe a ela detectar essas oportunidades e usá-las da melhor forma possível, de maneira que complemente a estratégia prevista.

Ameaças: são situações ou fenômenos negativos, que podem comprometer as forças da empresa. Desestruturar o planejamento e acarretar na perda de mercado.

Após o mapeamento dos dados e sua disposição nos ambientes internos e externos, realiza-se um cruzamento entre elas, com o objetivo de obter:

- 1) Vantagens Competitivas (Forças + Oportunidades): Esse cruzamento combina os aspectos positivos internos e externos da empresa, permitindo visualizar as vantagens competitivas.
- 2) Capacidade de Defesa (Forças + Ameaças): O produto desse cruzamento permite apontar quais são os artifícios de defesas internas (forças) contra perigos externos que não podem ser controlados pela empresa (ameaças).
- 3) Necessidade de Orientação (Fraqueza + Oportunidade): A necessidade de orientação aponta quais fatores estão favoráveis no mercado (oportunidade) e como as fraquezas podem se fortalecer com eles.
- 4) Vulnerabilidades (Fraqueza + Ameaças): Ao combinar os pontos negativos do ambiente interno e externo, é possível entender os pontos mais fragilizados da empresa a fim de prevenir um rompimento indesejado.

## 2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.2.1 Design

Definir e conceituar a atividade de design é profundamente complexo, pois parece que apesar das inúmeras formas citadas, ainda não são suficientes para abordar o assunto, já que essa atividade está em constante mudança, sofrendo transformações contínuas. A origem imediata da palavra está na língua inglesa na qual o substantivo design se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração arranjo, estrutura. (Cardoso, 2000, p.16).

*O emprego da palavra Design permaneceu infrequente até o início do século XIX, quando surge primeiramente na Inglaterra e logo depois em outros países europeus em número considerável de trabalhadores que já se intitulavam Designers, ligados principalmente, mas não exclusivamente a confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil. Esse período corresponde à generalização da divisão intensiva do trabalho que é uma das características mais importantes da primeira Revolução Industrial. [...] Esses primeiros Designers que emergiram dentro do processo produtivo eram aqueles operários promovidos por quesitos e experiência ou habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação às outras etapas da divisão do trabalho (CARDOSO, 2000, p.16).*

Sendo assim, a Revolução Industrial mostra que sua importância histórica não foi apenas nas máquinas usadas na produção e no modo de produzir os produtos, que passou de um modo artesanal para algo mais mecanizado, mas também, em áreas que surgiram dessa tão importante expansão, uma vez que se separa as etapas de planejamento e produção.

Segundo Balem et al. (2011, p. 3), o design vai além da estética, pois utiliza aspectos do planejamento, produção, gestão e comercialização de produtos e serviços. Para Franzato (2011, p. 50) a utilização do design nas organizações pode promover estratégias para inovar e reduzir custos, deixando assim os clientes satisfeitos. O autor afirma ainda, que o design, no contexto atual, é considerado um elemento estratégico para as organizações, pois o seu sistema de competências e conhecimentos cada vez mais abrangentes, são úteis nas atividades organizacionais de qualquer empresa.

Para Boschi (2011, p. 48) o cenário atual é bastante complexo graças aos avanços tecnológicos, logo, isso acaba ocasionando mudanças na sociedade contemporânea. Neste contexto dominado por incertezas e pela multiplicidade de relações, sente-se a necessidade de ferramentas e profissionais flexíveis, capazes de inovar e que tenham habilidade de trabalhar em equipes multi e interdisciplinares, com disposição a se arriscarem para encontrar novos caminhos, a fim de alcançar novas soluções.

### 2.2.2 Design Gráfico

Um fator extremamente relevante na história do design possibilitou alavancar a profissão dos designers gráficos, segundo Cardoso (2000, p.41):

*[...] a crescente importância e rápida evolução dos meios impressos de comunicação no século XIX. [...] o uso da polpa de madeira para fabricação de papel, que se generalizou após a década de 1840. Com a introdução da máquina no processo de fabricação, o papel foi se tornando aos poucos uma mercadoria abundante e barata, possibilitando tanto a produção de impressos por um preço até então impensável em função do alto custo do próprio suporte. [...] Novamente nesse contexto o papel do designer adquiria um valor redobrado, pois o critério principal que distinguia a qualidade do impresso passava a não ser mais a habilidade da execução gráfica, mas a originalidade do projeto e, principalmente das ilustrações.*

Devido à enorme importância desses profissionais que tinham funções como identificar, informar/instruir e apresentar/promover, o Design Gráfico ganhou proporções cada vez maiores e vem crescendo até os dias atuais. De acordo com Villas-Boas (1999, p.17):

*Design gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que tem um objetivo expressamente comunicacional.*

São muitos os conceitos que definem o design gráfico, mas todos levam a um só caminho, a arte de transformar ideias em uma linguagem gráfica sem perder a essência da criatividade, através de muitos desafios de comunicar da forma mais correta para que o público compreenda de forma rápida e simples aquilo que os profissionais querem transmitir.

### 2.2.3 Gestão de marcas

Para Strunck (2007) a marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida, tal personalidade é forjada por meio de ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. Desta forma, a marca fornece ao produto e a organização um significado e uma história, e como um signo auxilia nas associações emocionais que são criadas na mente do consumidor (Mozota, 2003).

Reforçando a definição anterior, Pinho (1996, p.14) afirma que a marca pode ser um nome, um símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Se não houvesse a marca, os produtos seriam apenas objetos comuns e, assim, seriam confundidos facilmente. Randazzo (1996, p. 25) declara que sem marca o

produto é uma coisa - uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa. Ela precisa ter e ser um diferencial, precisa ser notada e reconhecida como inconfundível.

Atualmente o mercado está repleto de produtos e de serviços que possuem as mesmas características e funções. Por isso, as marcas buscam meios de se destacar entre tantos. Seus objetivos estão sempre voltados a conquistar a confiança do cliente. Não basta apenas se diferenciar com um nome ou um símbolo, é preciso um trabalho conjunto de diversos elementos para se criar uma identidade e uma comunicação coerente para encantar o cliente. Logo, mostra-se necessário alinhar sua essência, seu posicionamento e os elementos que a identificam, para isso, cabe ao gestor entender onde e como se comportam tais elementos dentro do sistema de marca.

#### **2.2.4 Identidade de marca**

Para Tavares (1998), quando se elabora uma identidade de marca é preciso atentar-se para alguns elementos como a essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. O primeiro é considerado o mais importante, o básico, para a empresa ou organização; já a permanência diz respeito à manutenção que deve ser feita a longo prazo; a singularidade se refere ao inédito e original; a unicidade é a coerência e o sentido dessa empresa no mercado em que atua. Segundo o autor:

*A identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade (TAVARES, 1998, p.75).*

Logo, a identidade reúne todos requisitos que o consumidor precisa saber sobre a empresa ou serviço, a partir disso, é possível reconhecê-la e diferenciá-la do restante. Tavares (1998) ainda declara que a identidade promove a compreensão dos valores e das intenções básicas da empresa, ou seja, é ela que permite aos consumidores reconhecer e apontar a missão, a visão e o modo como as marcas querem ser vistas no mercado. Para se manter sempre atualizadas e de acordo com o que os compradores estão buscando, é preciso reflexões constantes, como por exemplo, o padrão de qualidade apropriado à sua evolução, sua contextualização às mudanças nos estilos de vida, às forças competitivas e à tecnologia. Em virtude disso, Aaker (2007) diz que a identidade de marca é responsável por ajudar uma empresa ou organização a decidir quais são as melhores formas de comunicação eficientes para propagar seus valores e conceitos ao seu público.

#### **2.2.6 Posicionamento**

Entende-se como posicionamento o método utilizado para formar a percepção de uma marca, produto ou identidade de uma organização. Não há sentido uma marca possuir uma identidade forte e consolidada se não é posicionada no mercado de maneira correta. Para Kapferer (1992, p. 40), posicionamento é um conceito de ampla aplicação. Ele indica que um

produto não é nada até que seja claramente posicionado na mente das pessoas em contraste com os produtos dos competidores.

O posicionamento tem o objetivo de compreender o que o consumidor busca e qual a melhor forma de apresentar a marca para essa pessoa. Segundo Ries e Trout, o posicionamento não é o que faz o produto, mas o que faz com a cabeça do público-alvo (Ries; Trout, 2009, p.19). Pode-se dizer que a força do posicionamento de marca implica na vantagem competitiva que se criará com os demais concorrentes. Com um mercado tão competitivo como o atual, as organizações precisam se destacar e se fixar na mente dos consumidores. Segundo Aaker (2000), as marcas se fazem fortes e recebem mais valor percebido através da comunicação efetiva que se terá ao estabelecer as estratégias e táticas que comandarão e serão essenciais no contato com as pessoas. O autor ainda afirma que o posicionamento de marca, que deverá demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes, representa os objetivos atuais de comunicação (Aaker, 2000, p.56). Dessa forma, é possível observar que esse termo está ligado, principalmente, a percepção do cliente, como este irá perceber e disseminar a marca, e não, ao marketing e ao produto em si.

*A “posição de uma marca” realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o “posicionamento”, ou uma “estratégia de posicionamento”, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida” (AAKER, 1998, p. 115).*

### **2.2.7 Marketing digital**

As definições sobre o conceito do marketing são transformadas a partir de fenômenos comunicacionais e relacionamentos humanos. Kotler e Keller (2006), definiram que o marketing é um processo social, por meio do qual, as pessoas ou grupos de pessoas têm acesso aos produtos de que necessitam e ao que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou entidades, havendo a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Desenvolvendo a conceitualização do marketing, Pinheiro e Gullo (2013) conceituam o marketing como um processo que teria características humanas e sociais, por envolver trocas entre pessoas e empresas, e também administrativas, por utilizar técnicas específicas para traçar estratégias que alcancem os objetivos.

É o que vemos com a mudança nas estratégias de marketing usadas pelas empresas e instituições com crescente importância do marketing digital. Segundo Vaz (2011), o público de internet pode ser muito mais crítico, até mesmo por ter acesso mais fácil a informações, o que demanda maior empenho das empresas para causar algum efeito sobre ele.

O comportamento do consumidor mudou, graças as alternativas que a internet possibilitou. A exigência, não é apenas o preço ou qualidade, mas em conhecer o produto, se envolver com ele até o ato de efetuar a compra. A fidelização com a marca se torna algo sensível para com os consumidores.

É o momento no qual o consumidor se tornou ativo no processo de comunicação, não apenas um mero alvo de estratégias unilaterais de marketing. Segundo Covaleski (2010, p. 24), vive-se hoje a era da nova publicidade, da publicidade híbrida, da mensagem publicitária por conteúdo – branded content. As mídias digitais mais as transformações culturais e sociais demandam novas ações publicitárias, gerando segundo ele: o entretenimento publicitário interativo.

### **2.2.8 Marketing Verde**

De acordo com Wilkinson et al. (2001) o conceito de desenvolvimento sustentável deve apresentar a preocupação com a manutenção, a renovação e a recuperação de recursos naturais, mas deve, principalmente, incluir uma dimensão ética de integridade, para pesar entre as pressões econômicas atuais e as necessidades ambientais futuras. Já segundo Silva (2003), desenvolvimento sustentável sob ponto de vista corporativo pode ser definido como a busca do equilíbrio entre o que é socialmente desejável, economicamente viável e ecologicamente sustentável.

Continuando com esse modo de raciocínio, para Strobel et al. (2004), o enfoque econômico, antes preponderante no planejamento, vem sendo substituído por um conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável, no qual as metas de crescimento estão associadas aos esforços de redução dos efeitos nocivos ao meio ambiente.

### **2.2.9 Globalização, internet e o crescimento das mídias sociais**

Silveira (2004, p. 42) considera que o fenômeno conhecido por globalização, é fruto de transformações econômicas, tecnológicas, sociais e culturais que abrangem todo o mundo. Com a globalização e auxílio da mídia e da internet, surgiu à sociedade em rede. Os dois termos, globalização e sociedade em rede podem se confundir e em alguns momentos ter significados parecidos (Castells, 2006, p. 18).

A sociedade em rede é fortemente influenciada pelos aspectos virtuais e impulsionada pelas novas tecnologias. A transformação do mundo em conectado e dinâmico aconteceu com a ajuda de um sistema global de redes de computadores interligadas, a internet. Para Castells (2003, p. 8) a internet é um meio de comunicação que permite pela primeira vez a ligação de muitos com muitos, no momento desejado e em escala global.

Para Cardoso (2013, p. 177) a internet é tão impactante, pois poucas décadas após a sua criação, não se consegue mais imaginar o mundo sem a sua presença. Graça a internet as pessoas têm voz e podem ser mais ativas em decisões de interesse público, fazendo com que aconteça uma descentralização da informação. Agora, ela vem de todos os lados e não apenas na direção das grandes mídias para a população.

De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram grande transformação na forma de distribuir informação:

*A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o*



*poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15)*

As mídias sociais se diferenciam, portanto, das mídias tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem, seja fortalecendo-a, discordando ou compartilhando.

Além disso, uma característica importante dentro das mídias sociais, é que os papéis de emissor e receptor das mensagens estão em constante troca, nada é permanente e imutável, e novos pontos de vista e opiniões nascem a todo momento.

### **2.2.10 Redes Sociais**

As redes sociais são ferramentas online que possibilitam trocas de informação, estimula o consumo e produzem excedente cognitivo das pessoas. Um verdadeiro mural de lembranças, afetos, entretenimento e criatividade na internet.

Segundo Torres, as redes sociais na internet são definidas como:

*As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos (TORRES, 2009, p. 74).*

O primeiro intuito de uma rede social, seria socializar com os seus pares, independente do espaço e tempo. Porém, a transformação da rede em um ambiente comercial criou o poder de formar opiniões favoráveis ou não para empresas e instituições.

De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de extremo atrativo para o marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos geram conteúdo dentro de um grupo que possui a dinâmica de influenciar as pessoas de acordo com seus laços fortes e fracos, garantindo a capacidade de aumento da visibilidade de um produto.

Utilizar as redes sociais como parte da divulgação de um evento é trazer para o público a experiência de acompanhar o evento, permite levar mensagens mais específicas ao folião e aprofundar as relações entre o público e a marca.

## 2.3 Análise do contexto

### 2.3.1 O surgimento dos carnavais

*Ele é uma herança de várias comemorações realizadas na Antiguidade por povos como os egípcios, hebreus, gregos e romanos. Estes festejos pagãos serviam para celebrar grandes colheitas e principalmente louvar divindades. É provável que as mais importantes festas ancestrais do Carnaval tenham sido as “saturnais”, realizadas na Roma antiga em exaltação a Saturno, deus da agricultura. Na época dessa celebração, as escolas fechavam, os escravos eram soltos e os romanos dançavam pelas ruas. Havia até mesmo uma espécie de “bisavô” dos atuais carros alegóricos. Eles levavam homens e mulheres nus e eram chamados de carrum navalis, algo como “carro naval”, pois tinham formato semelhante a navios. Alguns pesquisadores enxergam aí a origem da palavra “carnaval”. A maior parte dos especialistas, porém, acha que o termo vem de outra expressão latina: carnem levare, que significa “retirar ou ficar livre da carne”. Isso porque, já na Idade Média, essas velhas festividades pagãs foram incorporadas pela Igreja Católica, passando a marcar os últimos dias de “liberdade” antes das restrições impostas pela quaresma. Nesse período de penitência para os cristãos (durante os 40 dias antes da Páscoa), o consumo de carne era proibido. A variação da data do Carnaval no calendário se deve justamente à ligação direta com a Páscoa – que, no Hemisfério Sul, sempre acontece no primeiro domingo após a primeira Lua Cheia do outono.*

<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-e-a-origem-do-carnaval/>

Independente de seu país de origem entende-se que carnaval é uma festa com características pagãs que termina em dor na quarta-feira de cinzas, e essa cultura ao passar por gerações e regiões diferentes muda-se a maneira de comemorar, brincar ou pular o carnaval. O maior exemplo dessa diferenciação é o Brasil que em cada estado o carnaval é celebrado de uma forma diferente, dos desfiles das escolas de samba de Rio de Janeiro aos trios elétricos do carnaval baiano. A base da análise deste projeto faz um paralelo das transformações do carnaval no Brasil com o da cidade de Laguna, no litoral catarinense, que teve seus dias de folias transformados de bailes de salão com marchinhas, em um carnaval de rua ao som de vários ritmos, como o Axé do carnaval baiano, tornando-se referência em toda região, tendo o Bloco Pangaré como precursor desse novo momento da folia na cidade.

### 2.3.2 Bailes carnavalescos

Durante a Idade Média, em toda a Europa eram praticados festejos com características carnavalescas. A Igreja, no entanto, continuava dividida, entre tornar as festas cristãs, associando-as a datas religiosas, ou condená-las.

*O Papa Paulo II, no século XV, foi um dos maiores simpatizantes do Carnaval, que em Roma consistia em corridas de cavalos, desfiles de carros alegóricos, guerras de confete e outros costumes. O próprio Papa Paulo II introduziu o baile de máscaras às tradições do Carnaval romano, sob a inspiração da Commedia del' Arte. Daí surgiram as famosas máscaras do Carnaval veneziano, e também os personagens Arlequim e Colombina.*

[http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/0013\\_03.html](http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/0013_03.html)

No Brasil, a princípio, os bailes de máscaras eram frequentados somente pela elite no Primeiro Império, após a década de 1840 já era também sucesso entre a classe média brasileira.

*O primeiro baile de máscaras de que se tem notícia no Brasil foi realizado no Hotel Itália (largo do Rócio, RJ) em 1840, por iniciativa dos próprios proprietários italianos, empolgados pelo sucesso dos grandes bailes de máscaras da Europa. A repercussão foi tamanha que muitos outros seguiram-se a este, marcando, também através do carnaval, as diferenças sociais que atingiam a sociedade brasileira: de um lado, a festa de rua, ao ar livre e popular; do outro, o carnaval de salão que agradava sobretudo à classe média emergente no país.*

<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/0007d.html>

### **2.3.3 Uma tradição importada**

No Rio de Janeiro o carnaval sofreu influências de hábitos portugueses mas também foi acrescido do tempero africano. Exemplo disso fica por conta de Chiquinha Gonzaga, neta de escravos ela buscou em suas composições misturar influências de músicas européias com o batuque dos tambores tradicionalmente africanos, indo de frente à sociedade da época não somente pela ousadia da mistura mas por ser uma mulher independente.

*Na segunda metade do século XIX que a música de carnaval toma impulso e seu coroamento se dá no ano de 1899 com a fabulosa música de Chiquinha Gonzaga “Ó Abre Alas”. A consagrada marchinha, criada especialmente para o Cordão Rosa de Ouro, desponta como um novo gênero musical brasileiro uma vez que é a primeira composição carnavalesca na história brasileira.*

<http://chiquinhagonzaga.com/wp/o-abre-alas-o-hino-carnavalesco/>

A primeira agremiação a desfilar oficialmente e a se organizar num modelo mais parecido com os blocos de hoje foi o Deixa falar. Fundado pelo sambista Ismael Silva em 1928, um ano depois o bloco seria o núcleo inicial da primeira escola de samba brasileira.

*Em 1929, o bloco Deixa Falar se transformou na primeira escola de samba de que se tem notícia. O nome era uma brincadeira com o local onde os sambistas se reuniam: em frente a ele, havia uma escola de*

*normalistas. Ismael Silva disse que, se lá era uma escola de professores, ali onde estavam seria uma escola de samba.*

<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/carnaval---historia-igreja-reconheceu-a-festa-em-590-dc.htm>

Foi no Deixa Falar que foi inventado instrumentos como a cuíca e o surdo, tão importantes para ditar o ritmo do compasso do desfile. Apesar disso a primeira escola de samba da história na verdade jamais desfilou como uma escola, após uma série de desentendimentos seus integrantes se juntaram aos da União das Cores e formaram a União do Estácio de Sá, Apesar disso, a Deixa Falar tem importância fundamental nessa história, já que deixou como herança instrumentos que são usados até hoje na avenida e criou uma forma diferente de se fazer samba.

### **2.3.4 Maior evento de participação popular do mundo**

O carnaval carioca, como sabemos, tem hoje o desfile de escolas de samba mais disputado e luxuoso do mundo. Mas já em Salvador os blocos ainda existem, porém com outro estilo de folia. O carnaval baiano também recebe milhares de turistas todo ano, os foliões de abadás (camiseta que identifica o bloco) seguem dançando atrás dos trios elétricos, cada trio animado por um conjunto musical. É com esse estilo de fazer folia que o presente projeto se espelha.

*Após observarem o desfile da famosa Vassourinha, entidade carnavalesca de Pernambuco que tocava frevo na Rua Chile, e empolgados com a receptividade do bloco, Dodô e Osmar resolvem restaurar um velho Ford 1929, conhecido como fobica. Na oficina mecânica de Osmar, é decorada com vários círculos coloridos (confetes) pintados e duas placas em compensado no formato de violão com os dizeres Dupla Elétrica. Com formação em radiotecnica, Dodô monta uma fonte ligada à corrente de uma bateria de automóvel, que alimenta a carga para o funcionamento dos alto-falantes instalados na fobica. E assim, em plena tarde do domingo de carnaval, a dupla sobe a Ladeira da Montanha em direção à Praça Castro Alves e Rua Chile em cima da fobica decorada e eletronicamente equipada, arrastando milhares de pessoas.*

<http://carnaval.salvador.ba.gov.br/o-carnaval/curiosidades/>

É importante entender essa bifurcação do carnaval no Brasil com as Escolas de Samba no Rio de Janeiro e os Blocos de Salvador, ambos com origem popular e raízes africanas, pois consolidaram o período festivo como a maior festa popular do mundo, reunindo pessoas de diferentes classes e estilos.

No próximo capítulo falarei especificamente do carnaval de Laguna, que apesar de ser uma cidade do interior de Santa Catarina, em seus dias de folia carrega muito das características do carnaval baiano.

### 2.3.5 Carnaval em laguna

O carnaval é sem dúvida a festa que mais leva o nome de Laguna pelo país afora, impulsionando o turismo e trazendo foliões da região e até de fora do país para a cidade. Seguindo um paralelo com os movimentos que aconteciam pelo país, sobretudo nas capitais, o carnaval já agitava as ruas da pequena cidade litorânea desde o início do século passado.

*Em 1924, surgiram os “Pingos e Respingos” e os “Respingados”. Estes também ficaram famosos pela rivalidade: o primeiro pertencia ao Clube Blondin e o segundo, ao Congresso Lagunense. A partir da década de 30, os blocos, além de organizados para os salões, passaram a animar as ruas da cidade, mostrando a beleza das fantasias e apresentando suas músicas. Terminada a Segunda Guerra Mundial, o carnaval de Laguna transformou-se num dos maiores eventos do sul do Brasil, com o surgimento de novos Blocos de Salão e de rua, além das Escolas de Samba, influenciadas pelo carnaval do Rio de Janeiro. Neste período veio a fase dos “Bolas”: “Bola Branca” e “Bola Preta”, os dois mais famosos Blocos de Salão de todos os tempos, disputavam o título de Melhor Bloco da Cidade, com as mais belas fantasias. A era dos Bloco de Salão acabou nos anos 70, quando acabaram o “Bola Branca” e o “Bola Preta”. Os outros blocos já haviam acabado antes.*

<http://minhalaguna.blogspot.com/2010/02/carnaval-de-laguna.html>

O fim da Era dos blocos de salão veio junto com o fortalecimento das escolas de samba, impulsionado pelo sucesso do carnaval carioca. Se manteve por muitos anos como o maior sucesso do carnaval lagunense, desfilando no Centro histórico suas fantasias e carros alegóricos.

### 2.3.6 O surgimento dos blocos

Com o surgimento do Axé em Salvador todo o carnaval em território nacional foi ganhando novas formas, embalado pelos trios elétricos a festa foi ganhando as ruas e se tornando mais popular. Em Laguna não foi diferente, blocos de sujos formados por amigos e familiares foram surgindo, com destaque para o Bloco da Pracinha, que atualmente leva milhares de pessoas às ruas no domingo, cada um com sua fantasia e seu jeito de brincar o carnaval. O surgimento desses blocos de rua e o axé fez o carnaval da cidade migrar do Centro histórico para a praia, se aproximando mais ao estilo do carnaval de Salvador.

*Os bailes de salão nos clubes sociais, até o início dos anos 80, eram a grande pedida para as noites de carnaval. De lá pra cá, os bailes passaram a acontecer também nas ruas. A prefeitura passou a contratar carros de som ou trios elétricos para animar a festa no Jardim Calheiros da Graça, no bairro Centro. Dessa forma os salões foram esvaziando, chegando ao ponto dos clubes não realizarem mais os famosos bailes de carnaval.*

*A partir de 1995, a concentração passou a ser maior na praia do Mar Grosso, com a contratação de trios elétricos e bandas, esvaziando, também, o carnaval do Centro. O motivo alegado foi a grande invasão de pessoas de todas as partes do Brasil e até do exterior sendo que o Centro tombado não comportava tanta gente.*

<http://minhalaguna.blogspot.com/2010/02/carnaval-de-laguna.html>

### **2.3.7 O Bloco Pangaré**

O Bloco Pangaré Elétrico surgiu da ideia dos irmãos Márcio e Mário que viajavam o país indo em micaretas, carnaval fora de época, para vender camisetas de diferentes temas. Em uma dessas micaretas conheceram um bloco que era composto por uma carroça equipada de som e luzes puxado por um jegue. Como na região sul do país não existe jegue surgiu a ideia de utilizar um pangaré, que serviu também como analogia ao povo brasileiro, um cavalo sem raça mas que é trabalhador e sabe tirar o melhor de suas experiências.

No ano de 1997 os irmãos e amigos se concentraram na casa do Márcio, mais conhecido pelo apelido Choia, com camisetas pintadas à mão, instrumentos musicais e uma carroça cheia de plumas sendo puxada por um pangaré. Nascia o principal bloco da segunda feira de carnaval de Laguna.



*Figura 3: Primeiro ano do bloco. Do autor (1997).*



*Figura 4: Pangaré puxando o bloco, segundo ano. Do autor (1998)*



*Figura 5: Irmãos Marinho e Choia com amigos, fundadores do bloco. Do autor (1999)*

### 2.3.8 Uma paixão vira negócio

Ainda trazendo inspiração das micaretas Brasil afora, o Bloco Pangaré inovou, trouxe o abadá, camiseta customizada para ter acesso à concentração da festa, local fechado com estrutura, segurança, música e bebidas. Foi o primeiro bloco do carnaval de Laguna a oferecer uma festa organizada que saíria da concentração sendo puxado pelo trio elétrico, variando entre um misto de festa privada com pública, molde que vinha fazendo sucesso no carnaval baiano.

Ano a ano o bloco veio ganhando foliões que se tornaram fiéis e fez grande parte do sucesso que a festa se tornou hoje. Uma informação importante é que a maior forma de comunicação do bloco é o chamado “boca a boca”, onde o próprio folião faz a propaganda da festa arrastando novas pessoas a cada ano. Com a migração do bloco do bairro para a praia viu-se a oportunidade de crescimento e a paixão pelo carnaval se tornar também um negócio rentável, assim como fator de transformação do próprio carnaval de Laguna, pois foi com o crescimento do bloco que novas festas foram surgindo, usando como modelo o uso de abadá em uma estrutura organizada.



*Figura 6: Show nacional Naiara Azevedo. Do autor (2018)*

### 2.3.9 Crescimento

O estágio de crescimento da empresa é o período de rápida aceitação de mercado e de melhoria substancial do lucro (KOTLER, 1998 p. 311).

Nos encontramos nesse estágio. Tivemos uma nova aceitação no mercado, com uma melhoria significativa nos lucros e acreditamos que ainda há muito a ser explorado. Essa fase está se caracterizando por vendas crescentes e maior concorrência. Pensando nisso, para



crescer em meio a esse mercado em ascensão, temos como estratégias melhorar constantemente a qualidade do evento, intensificar as ações de marketing, criar uma identificação cada vez maior entre folião e bloco e posicionar a marca a fim de garantir a fidelização dos nossos clientes, atrair novos e obter sustentação no mercado.



Figura 7: Recorde de público. Do autor (2018)

#### A evolução das vendas dos abadás Bloco Pangeré

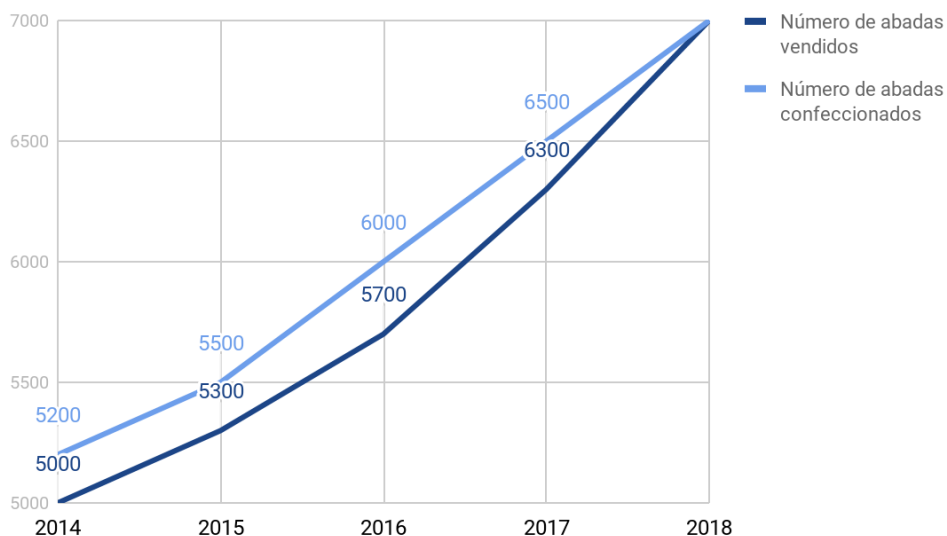


Figura 8: Gráfico crescimento de vendas. Do autor (2018)

Em 2017, ano que completou 20 anos, o bloco superou as expectativas, contou com a presença de 6300 foliões na concentração. A curva de experiência adquirida ao longo de todos esses anos de festa, resultou em diminuição dos custos, organização de toda logística do dia do evento e presença forte nas mídias sociais. Com grande sucesso, fomos matérias em mídia impressa, além de menções sobre carnaval de Laguna nos programas locais das emissoras Globo e Record TV.



*Figura 9: Primeiro show nacional. Do autor (2017)*

Em 2018 o bloco, ainda impulsionado pelo sucesso do ano anterior, bateu recorde de público em uma concentração do carnaval de Laguna, com 7000 abadás vendidos. Além disso, inovou com a política de sustentabilidade com distribuição e venda de copos ecos, reduzindo substancialmente o número de copos descartáveis. Os materiais impressos também foram substituídos pelo investimento em marketing digital, estratégia que deu bastante retorno, sendo o bloco com mais compartilhamento de suas publicações.

### **2.3.10 Prognóstico**

De acordo com o que foi pesquisado, o Bloco Pangaré percebe que há grandes possibilidades de ampliar seu alcance de público. Isso se deve ao crescimento do interesse pelos blocos no carnaval de Laguna, como: aumento do fluxo de turistas, receitas gerada pelos mesmos, popularização do carnaval lagunense, atrações nacionais, entre outros.

Com isso, aproveitando que o bloco possui boa popularidade e fidelização de seus clientes, buscamos oferecer novas experiências com a festa, conseguindo explorar novos nichos de mercado, o que pode abrir oportunidade para a realização de eventos não apenas no mercado carnavalesco, mas também a possibilidade de atuação fora desse período. Essa ampliação das ações ajudaria na conquista de mercado e manteria viva a marca do bloco durante todo o ano.



*Figura 10: Avenida da praia na saída do trio elétrico. Do autor (2017)*

Embora aparentemente concorrido, o mercado de blocos em Laguna permite que ideias inovadoras e um planejamento estratégico façam a festa se tornar ainda mais forte, se consolidando ano a ano. Para isso são necessárias algumas ações, utilizando o design como ferramenta para atingir os objetivos, como as que citaremos mais adiante.

## **2.4 Estratégia de Comunicação**

O posicionamento é fundamental para que se possa pôr em prática a estratégia de marketing, pois é ele que fornece instrumentos possíveis para saber qual a melhor forma de comunicação para impactar o cliente.

*O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa. Mas posicionamento não é o que o profissional faz com o produto. É o que o profissional faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, ele posiciona o produto na mente do cliente potencial (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).*

O autor identificou, embasado nas informações obtidas na pesquisa e de conhecimento da história do bloco, que os objetivos fundamentais do evento giram em torno

de três eixos: preço, qualidade e foco nos clientes. O uso desses três pontos-chaves na construção das estratégias tem como principal objetivo criar um plano de comunicação que destaque a relação entre o bloco e seu folião.

Segundo Públio (2008, p.148) quando se trata de organizações de serviços é necessário fazer uma adaptação do composto mercadológico. O produto passa a ser o serviço prestado, o preço é a avaliação do custo de funcionamento da organização, a praça corresponde ao sistema de distribuição do serviço e a promoção está ligada com a comunicação da organização.

Segundo Watt (2004, p. 61) A estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo. As estratégias do evento terão como objetivos criar uma relação mais intimista com o folião, fortalecer o conceito que carrega de bloco do “povão”, apresentar um plano de inovação com o marketing verde e ressaltar sua preocupação com temas sociais.

*Cada segmento de público exige que seja analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características. A mensagem pode ser informativa, motivacional ou ambas, desde que esteja diretamente ligada aos objetivos do evento, seja concebida com a mesma diretriz e utilize a linguagem correta. (WATT, 2004, p.52)*

Por isso, é muito importante acompanhar os movimentos sociais, pois precisam estar em sintonia com o público-alvo. Como foi dito anteriormente, os consumidores buscam por produtos que estejam de acordo com seus valores e desejos. Assim, as marcas precisam alterar seus produtos e estilos para que se mantenham atualizadas, de acordo com os anseios da sociedade.

#### **2.4.1 Mídias de comunicação convencionais**

Os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público, portanto, cada tipo de público exige meios de comunicação adequados ao seu perfil. A internet atualmente é uma poderosa ferramenta de comunicação, além de atingir diferentes faixas etárias, pode democratizar a capacidade de fazer propaganda para além dos meios convencionais de televisão e rádio.

Como o bloco nasceu no final dos anos 90, com pouca renda e em uma cidade pequena a possibilidade de exposição em televisão, mesmo que filiações regionais, foi e continua sendo bem difícil. Os rádios locais, no entanto, sempre foram grandes ferramentas de divulgação do evento.

Outra forma muito utilizada durante todos esses anos de comunicação foram as mídias impressas: flyer e cartaz. Essa forma ainda é bastante tradicional para divulgação de eventos.

O posicionamento no bloco no entanto mudou. Além de ver o potencial do marketing digital como ferramenta, se alinhando aos movimentos crescentes de cultura sustentável e ecológica, o bloco vai reduzir a produção de resíduos sólidos. Com isso, esse tipo de comunicação será cortado da estratégia. Além disso, os copos descartáveis utilizados para consumo de bebidas dentro da concentração, serão substituídos por um copo reutilizável personalizado que será entregue no kit abadá.

Para Polonsky (1994), o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente.

#### **2.4.2 Sustentabilidade como estratégia publicitária**

Segundo Grajew (2002), as organizações se dão conta do quão importante é sua responsabilidade social a fim de melhorar sua imagem junto à comunidade, tornando-se um diferencial competitivo. Essa postura pode até ser pensada com um fim lucrativo pelas empresas, contudo, a partir do momento em que elas passam a divulgar e disseminar uma ideia social acabam por influenciar e a instigar a sociedade.

*Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010, p. 15).*

Dessa forma, as pessoas buscam as marcas que se adequem aos seus princípios e desejos. Aquelas que não só oferecem um produto desejado, mas que conquistam o seu coração com atitudes, campanhas e preocupações sociais que vão ao encontro de seus valores. Percebe-se que o consumidor brasileiro acordou para os seus direitos e está ciente de que pode reivindicar por parte das empresas. [...] Aos poucos, o consumidor também começa a acordar para a questão da responsabilidade social (Azevedo, 2002, p. 21).

Por isso, todas essas modificações, tanto nas empresas quanto nos consumidores e sociedade, impactam também a forma de fazer publicidade do evento. Segundo Azevedo (2002), a publicidade é um instrumento para a criação de valor, educação e disseminação de novas condutas e hábitos sustentáveis; exerce a função de conscientizar e divulgar o que está se fazendo. A comunicação publicitária passa a reunir as pessoas em torno de um interesse e inspira outras empresas a fazerem o mesmo

Dessa forma, a publicidade tem a função de informar o que está sendo vendido, claro, mas, além disso, precisa demonstrar como a marca é legal, divertida, interessante, responsável, sustentável e revolucionária frente às outras. Os anúncios devem conversar com os temas e discussões recentes, podem ser considerados como uma espécie de radar que

capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo (Rocha, 2001, p. 16).

### **2.4.3 Respeito e igualdade de gênero**

Percebe-se com a evolução da comunicação e da concepção de consumo consciente que os consumidores estão cada vez mais exigentes e despertos para as temáticas ligadas à igualdade de gêneros e de raças. Nessa perspectiva, as minorias começam a ganhar espaço, não só em debates nas ruas, mas também nas mídias, nas empresas e nas propagandas. Os assuntos mais discutidos, atualmente, emergiram das redes sociais, como por exemplo, o aumento de 50% nas buscas pelo termo igualdade de gênero, segundo uma pesquisa realizada pela empresa Google (Futura, 2017).

*[...] a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que as mulheres (e os homens) puderam se libertar dos velhos estereótipos e construir novas formas de se relacionar, agir e se comportar. Essa possibilidade tem permitido aos homens se libertarem do peso do machismo e às mulheres se libertarem do imperativo do feminino, ambos podendo ser sensíveis, objetivos, fortes, inseguros, dependentes, independentes, com liberdade e autonomia, e não seguirem imperativos categóricos determinados pelo gênero. [...] Nessa perspectiva, a reconstrução do feminino leva necessariamente à reconstrução do masculino. Essa relação nunca será uma relação sem conflito; ao contrário, será sempre um espaço de luta e tensão dialética, onde estão em jogo diferentes poderes e desejos (ARAÚJO, 2005, p. 48).*

As mulheres são consideradas minorias, mesmo sendo a maioria da população, pois possuem um histórico de afastamento dos estudos, da política e do mercado de trabalho. Com o advento da internet e das redes sociais, esses grupos passam a ganhar voz e aliados, com mais facilidade para disseminar suas lutas e conquistas, tornando-se uma ferramenta presente para grupos em luta por interesses específicos (Anderson, 2006).

Com isso, os diversos debates a respeito da igualdade nos leva a repensar o posicionamento do bloco e a oportunidade de nos diferenciar dos concorrentes e causar uma conscientização no público que se identifica com a marca. É preciso se estruturar e refinar o discurso para conseguir se comunicar com os indivíduos. A conscientização nessas horas de mudança é fundamental, pois busca conciliação, uma sintonia com os desejos dos consumidores.

### **2.4.4 Promoções virais**

Utilizar as redes sociais como parte da divulgação de um evento permite levar mensagens mais específicas ao público e aprofundar as relações entre eles. Uma das oportunidades desse meio é criar uma interação com o usuário. As promoções de sorteio de abadás lançadas todo ano no Facebook, por exemplo, são um dos maiores sucessos do

bloco, viralizando com mais de três mil compartilhamentos no último ano e sendo muito importante pra divulgação do evento.

Aproveitando esse canal de interação e o engajamento que o folião do bloco tem nas mídias, novas estratégias serão aplicadas, buscando a viralização como forma de mídia espontânea para o bloco. Além da promoção do sorteio de abadás, que ocorrerão semanalmente, a ideia é lançar promoções com desafios de metas a serem alcançadas, como o número total de compartilhamentos ou comentários, criando uma interação ainda maior com o folião.

#### **2.4.5 Análise abadás**

O abadá é o elemento central da definição da linguagem visual proposta para cada ano do evento. Carrega as cores, formas e até o conceito que estarão presentes em todo material de comunicação. Além disso o abadá é a fantasia do bloco, todos devem estar utilizando dentro da concentração, dando vida a festa.

*Carnaval baiano, final dos anos 60, a Avenida Sete fervilhava ao som das batucadas e dos poucos trios elétricos. Caetano, de Londres, profetizava: "atrás do trio elétrico só não vai quem já morreu".*

*A contracultura dava o tom da festa. Entre pierrôs, palhaços e mascarados, surgia a figura "dark" das "mortalhas". A moda era sair fantasiado de morto. Uma fantasia irreverente que sintonizava aqueles tempos; o fúnebre da mortalha contrastava com a alegria e a liberdade da festa; era proibido proibir; tudo era permitido, menos o óbvio. As mortalhas, geralmente nas cores preta, vermelha ou branca, ostentavam cruzeiros no peito e nas costas. Também fazia parte da fantasia um capuz que logo seria abolido com a proibição imposta pelo governo militar de se brincar mascarado.*

*A praticidade das mortalhas ganhou fama e em pouco tempo já era unanimidade entre o povão. Os blocos da época ainda resistiam, utilizando fantasias de marinheiro, índio, pirata e outros bichos. Enquanto isso na rua fazia-se a revolução. As mortalhas que antes eram fúnebres, começavam a ganhar novas cores e serviam também como forma de expressão política e sexual, exibindo dizeres bem ao estilo daqueles anos.*

*Depois de perder suas principais características, como o capuz, as cores negras e as cruzeiros, a mortalha ganhou vida própria. Ao contrário das fantasias tradicionais, ela oferecia conforto e praticidade. Não demorou muito e os blocos mais sintonizados começaram a adotar a mortalha como fantasia. Logo ela se tornaria, junto ao trio, um dos símbolos do carnaval baiano dos anos 70 e 80.*

*Anos depois, essas fantasias, que de mortalha só tinham o nome, já não combinavam com novos tempos de conquista sexual. Era muito*

pano. As mulheres, como sempre elas, passaram a dobrar, cortar, enrolar, enfim, davam sempre um jeito de modificar e encurtar a fantasia. A mortalha estava com seus dias contados. Foi aí que no início dos anos 90 apareceu o "abadá". Uma evolução. Na realidade, uma mortalha mais curta e acompanhada de um short.

Hoje, o **abadá** é, não só a fantasia mais utilizada no carnaval baiano, como também a fantasia oficial de todas as micaretas no Brasil inteiro.

<https://www.queroabada.com.br/carnaval/historia-do-abada>

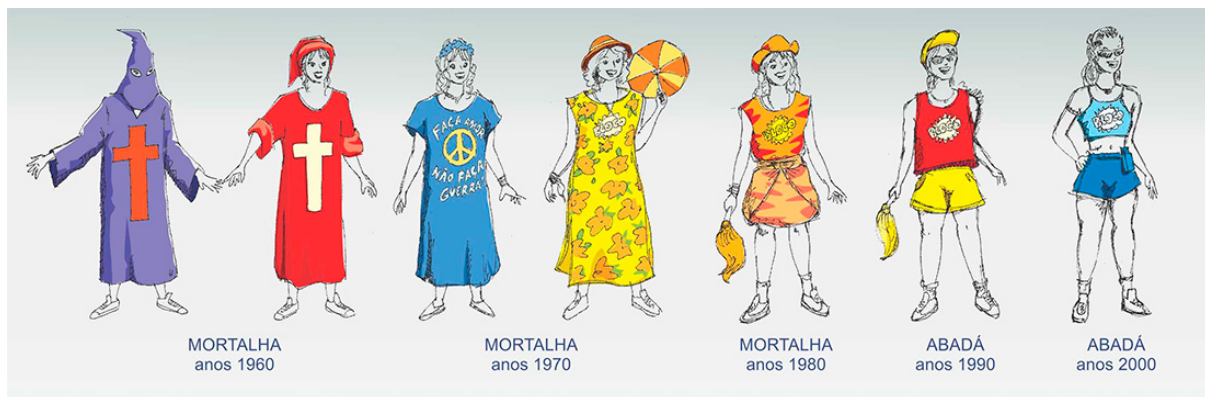


Figura 11: A evolução do abadá. Autor e fonte: Site Pedrinho da Rocha (2018)

Desenvolver o abadá, portanto, é o fator inicial de projeção gráfica. Por isso faz-se necessário um estudo sobre os abadás das principais festas do Brasil, uma análise que servirá tanto de referências visual quanto busca por conceitos.



Figura 12: Bloco Coruja. Carnaval de Salvador. Fonte: Google imagens (2018)

Durante os três dias de desfile em 2013, o Coruja se inspirou nos Deuses dos elementos para estampar os abadás do bloco, são os elementos fogo, água e vento. Com cores que caracterizam cada elemento ainda conta com um ícone que os simboliza em dourado.





Figura 13: Bloco Crocodilo. Carnaval de Salvador Fonte: Google imagens (2018)

Os abadá do bloco crocodilo homenagearam grandes artistas brasileiros em cada modelo de seu abadá em 2011. Com cores vibrantes e elementos da cultura brasileira os modelos chamam a atenção na avenida como uma verdadeira obra de arte.



Figura 14: Bloco Cheiro de Amor. Carnaval Salvador. Fonte: Google imagens (2018)

O bloco que tem o elefante como símbolo, no ano de 2012 se inspirou na estética indiana e africana, com cores e padrões étnicos, além claro de muitas cores.



Figura 15: Bloco Camaleão. Carnaval Salvador. Fonte: Google imagens (2018)

No ano de 2011 o bloco focou no conceito “Eu (patinha) vc!” em alusão ao coração das famosas frases estampadas em diferentes camisas. Além disso, para cada dia foi elaborado um personagem camaleônico, com os dois primeiros dias em cores vibrantes de azul e vermelho e no último uma cor mais neutra.



Figura 16: Folianópolis. Carnaval fora de época. Fonte: Google imagens (2018)

No ano de 2016 o evento focou em temas espaciais para elaboração de seus abadás. Com seis modelos diferentes em três dias de festa, as versões do abadá pista são elementos replicados sobrepostos em escala que ocupa boa parte da camisa, já os modelos do camarote são elementos também espaciais replicados sobre fundo de cor sólida, em branco, azul e preto.



Figura 17: Bloko Rosa. Carnaval Laguna. Fonte: Google imagens (2018)

No modelo de 2013, o único modelo analisado do carnaval de Laguna, traz a homenagem ao boto como figura principal do abadá, além de elementos marinhos. As cores se misturam entre o azul do mar e o rosa do bloco, em boa harmonia.

## 2.5 Concorrentes

O carnaval de Laguna está em constante mudança e evolução, por isso, novos blocos surgem, principalmente por oferecer uma grande oportunidade de negócio, hoje o carnaval é considerado rentável. Falar sobre o mercado dos blocos é falar sobre competitividade, nesse cenário onde os produtos são parecidos, é preciso se sobressair diante dos demais. Mesmo havendo espaço e público para todos, a importância de estudar a concorrência no planejamento estratégico está cada vez maior.

Serão analisados portanto dois concorrentes diretos e dois indiretos, que hoje representam maiores ameaças de vendas e fidelização dos foliões. Estar atento ao comportamento deles, as inovações que trazem ao evento, suas estratégias de preços adotadas e entender seu posicionamento para conseguir uma nova fatia de público, são fatores fundamentais para antecipar e até mesmo se inspirar para cada vez ter a marca do bloco mais forte.

### 2.5.1 Concorrentes diretos

Esse tipo de concorrência existe quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo. No caso do presente objeto de análise os concorrentes diretos são aqueles que realizam seu evento no mesmo dia que o Bloco Pangaré, impossibilitando ou dificultando a presença dos foliões em ambas as festas.

Apesar disso, os dois blocos analisados, oferecem produtos diferentes daquele que é proposto no Pangaré, seja pelo estilo musical ou logística do evento.

### **Bloco Babalaô**



*Figura 18: Logo Babalaô. Fonte: Google imagens (2018)*

Sendo o único dos blocos grandes do carnaval de Laguna a oferecer festa em três dias de folia, o Babalaô monta sua própria estrutura na praia do Mar Grosso e tem o diferencial de venda de abadás combo três noites de evento (sábado, domingo e segunda) ou a venda avulsa por dia. Além disso, todo o acesso do bloco conta com o sistema open bar (cerveja). O bloco iniciou em 2011 com um grupo de amigos de classe alta da cidade e ganhou o apoio de empresários de fora da cidade para crescer e ganhar uma fatia do carnaval. Seu público se caracteriza por foliões de maior poder aquisitivo, casais e com idade acima de 25 anos. Cada noite do evento uma atração nacional se apresenta, o que causa uma variação do dia que é preterido pelo folião. O risco maior ocorre quando a atração mais aguardada é agendada para a segunda-feira de carnaval. Os artistas variam de gênero musical, indo do funk ao sertanejo, ritmos que estão em alta por todo o território nacional. Sua logística é diferente da apresentada pelo Bloco Pangaré pois seus foliões ficam somente na concentração, não contando com o trio elétrico na avenida. O número total de pessoas que a festa comporta também é inferior, chegando à um total de no máximo dois mil e quinhentos foliões por noite.

Apesar de uma das festas acontecer no mesmo dia, os horários são um pouco diferenciados, com o do Bloco Pangaré começando ainda pela tarde às 17h e do Babalaô às 22h, possibilitando àquele folião mais empolgado de sair na hora do trio elétrico da avenida direto para o outro bloco. Ainda assim, seja pelo cansaço ou pelo dinheiro, a maioria acaba optando por um dos dois.

## Psychobloco



*Figura 19: Logo Psychobloco. Fonte: Google imagens (2018)*

Único dos blocos que monta sua estrutura fora da praia do Mar Grosso. O Psychobloco se caracteriza por uma vertente totalmente diferente, o da música eletrônica, cenário que vem ganhando força ano a ano e tem como particularidade um público bastante fiel, mas também mais específico.

O bloco surgiu em 2014 e não possui muito poder de investimento já que seus idealizadores são jovens. Ainda assim, tem grande presença nas mídias sociais, com participantes bastante engajados, que ajudam a divulgar o evento.

Outro fator determinante para atrair o público é ser o único que apresenta um estilo musical diferente daquele já visto nos outros dias de carnaval em Laguna. Por isso, muitos foliões optam pela festa para encerrar o carnaval.

Seu público é bastante diverso, com poder aquisitivo médio, em sua maioria jovens. O número máximo de pessoas na festa é de dois mil participantes.

O horário de início da festa também é diferente do Bloco Pangaré, com início às 22h indo até as 08h de terça-feira, dando espaço para que o folião possa ir nas duas festas.

### **2.5.2 Concorrentes indiretos**

Esse tipo de concorrência pode ser identificada com base em empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à empresa, atingindo o mesmo perfil de consumidor. Portanto, serão analisados os dois maiores blocos da cidade que realizam sua festa em dias diferentes do Bloco Pangaré.

A logística das festas são as mesmas, inclusive compartilhando da mesma estrutura. Ambos os blocos também oferecem diferentes segmentos de ingresso dentro da concentração, com oportunidade do folião comprar ingressos para pista, camarote e backstage.

Esses blocos são considerados 'parceiros' já que dividem as despesas estruturais, bem como a busca por uma cervejaria patrocinadora master do carnaval da cidade.

## Bloco Skentai



Figura 20: Logo Skentai. Fonte: Google imagens (2018)

Bloco fundado também pelo presidente do Bloco Pangaré juntamente com dois amigos em 2011, a partir da percepção da oportunidade de fazer uma grande festa para abrir o carnaval da cidade, na sexta-feira.

Utiliza da mesma estrutura, e tem a mesma logística de festa, com concentração e saída na avenida com o trio elétrico na orla da praia. Para entrar no evento é necessário o abadá personalizado e sua estratégia de preços é bastante similar à do Pangaré. O bloco também possui segmentos de ingressos, com a opção do camarote open bar e backstage, ambos com bares e banheiros exclusivos, além de área diferenciada para assistir aos shows. Seu público se caracteriza sobretudo por cidadãos locais, de diferentes classes e com média de idade mais elevada dentre os três blocos, chegando em um total máximo de quatro mil foliões.

Tem como diferencial abrir o carnaval, além de não possuir a concorrência direta do bloco Babalaô. Porém, por muito dos foliões ainda estarem chegando na cidade ou trabalhando, a festa começa um pouco mais tarde, tendo um tempo de concentração reduzido para poder desfilarmos com o trio na avenida, que possui o limite de horário às 4:00h da manhã.

## Bloko Rosa



Figura 21: Logo Bloko Rosa. Fonte: Google imagens (2018)

Tido por muito tempo como principal concorrente do Bloco Pangaré, apesar de serem em dias diferentes, grande parte do público optava por um dos blocos no carnaval da cidade.

O Bloko Rosa começou entre amigos até ser administrado por uma única pessoa que acreditou na ideia de um grande bloco com concentração e desfile do trio elétrico no sábado de carnaval.

Tendo como tema central a política de preços mais elevados, o bloco foi sendo considerado elitista. Com público de classe média alta, é o bloco com média mais baixa de idade. Seu número total de foliões chegou em seis mil e foi por muito tempo a maior concentração dos blocos do carnaval de Laguna, sendo ultrapassado nos dois últimos anos pelo Pangaré.

Tem como estratégia o forte investimento na publicidade é possível encontrar a marca presente em diferentes pontos da região, seja em outdoors até copos personalizados. A logística, horário e estrutura são as mesmas do Pangaré, iniciando a concentração a tarde e com a saída do trio elétrico na orla na parte da noite, onde se torna público. Também possui segmentação do ingressos, com pistas, camarotes e backstage.

O bloco tem como diferencial a forte organização e divulgação, o que acabou glamurizando a festa. Por muitos anos um fator inclinação do público era trazer um ator global para dentro da festa, o que agradava os patrocinadores bem como o público feminino. Depois de muitas críticas e perceber o investimento dos outros blocos em atrações nacionais essa estratégia foi alterada.

## **2.6 Ferramentas de Conceituação**

### **2.6.1 Pesquisa de público**

Um dos principais instrumentos para realizar os objetivos é a criação de uma marca forte e, para criá-la, é preciso entender o mercado consumidor. É fundamental estar atento e procurar diferenciar-se do concorrente, reconhecendo a importância de ouvir o que o consumidor espera para ele se sentir satisfeito com o produto adquirido. Tendo conhecimento sobre quem é o consumidor, pode-se fazer a identidade da marca de modo que ela reflita os valores do seu mercado.

### **2.6.2 Pesquisa de público 1 - Antes do carnaval**

Foi feito uma pesquisa on-line em janeiro de 2018, onde os participantes compartilhavam uma imagem em modo público no Facebook para, além de contribuir com o bloco na pesquisa, ter a chance de concorrer com um abadá para o carnaval 2018.

Foram obtidas 2591 respostas, um número bastante expressivo, chegando a cerca de 40% do número total de abadás disponíveis. Essa base permitiu à equipe conhecer melhor o público, para então desenvolver as estratégias de comunicação, além da logística da festa.

Veremos a seguir alguns dos resultados mais significativos da pesquisa.



## Qual sua idade?

2.591 respostas

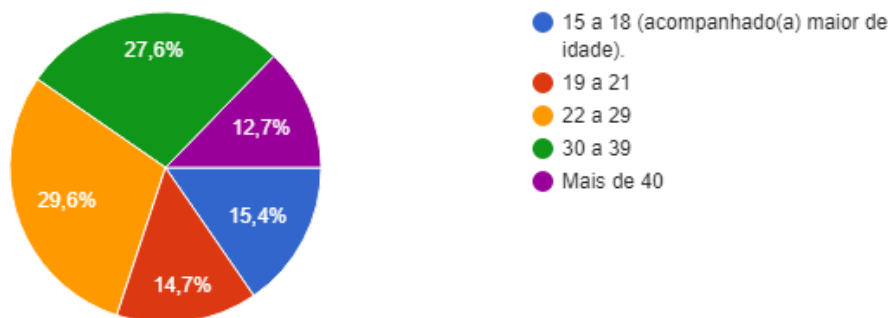


Figura 22: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor (2018)

Percebe-se um interesse do público jovem, somando-se dos 15 aos 21 anos chega a 30% do total dos participantes, seguido por jovens adultos de 22 a 29 anos, com 29,6%. Isso indica além da média de idade do público-alvo, mas também a faixa de público que utilizam as mídias sociais com maior frequência. Abrindo uma oportunidade de comunicação com esse tipo de público.

## Qual seu sexo

2.591 respostas

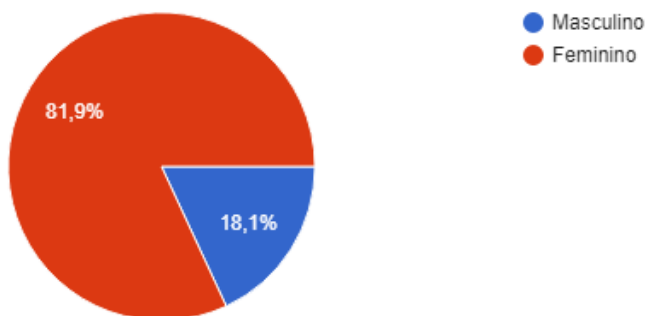


Figura 23: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Uma grande maioria dos entrevistados é o público feminino, evidenciando que as mulheres são muito mais engajadas nas mídias do bloco.

## Você já deixou de ir na concentração do Bloco mas acompanhou o trio na Avenida?

2.591 respostas



Figura 24: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Mais de metade dos participantes já acompanharam o trio apenas na avenida, ou seja, existe o interesse de participar da festa mesmo não estando presente na concentração.

## Como ficou sabendo do Bloco?

2.591 respostas

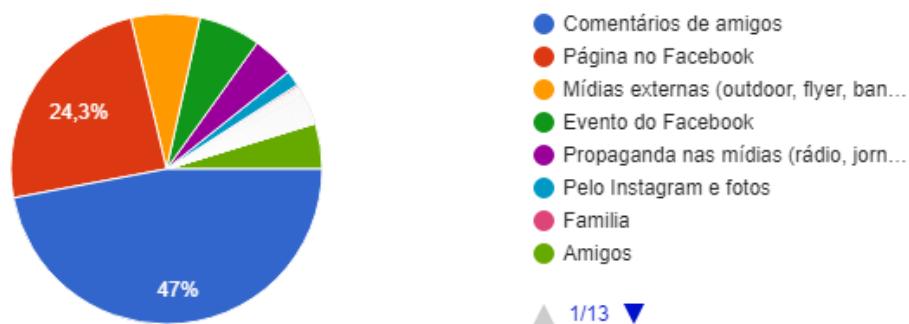


Figura 25: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Percebe-se um fator que já se esperava a respeito do bloco: grande parte da propaganda e marketing positivo da festa vem organicamente, a partir de foliões que participam do bloco e incentivam seus amigos a também participar. Além disso, comprova a força do Facebook para divulgação do evento.

## Você vai de Pista ou Camarote?

2.591 respostas

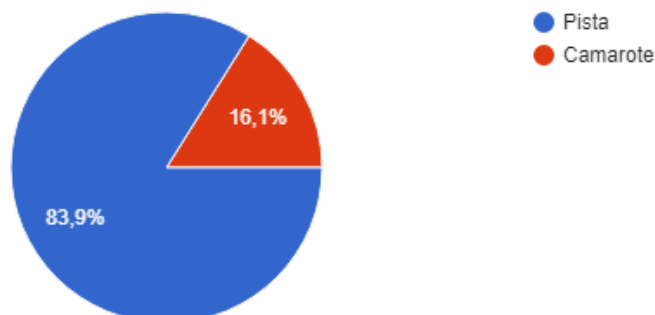


Figura 26: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Essa média fecha quase perfeita com o número de abadá que são camarote e backstage, que chega a 20% do total. Mas também aponta que as pessoas com menos poder de compra são mais interessadas em concorrer ao sorteio de abadá.

## Qual ação ambiental você considera mais importante?

2.591 respostas

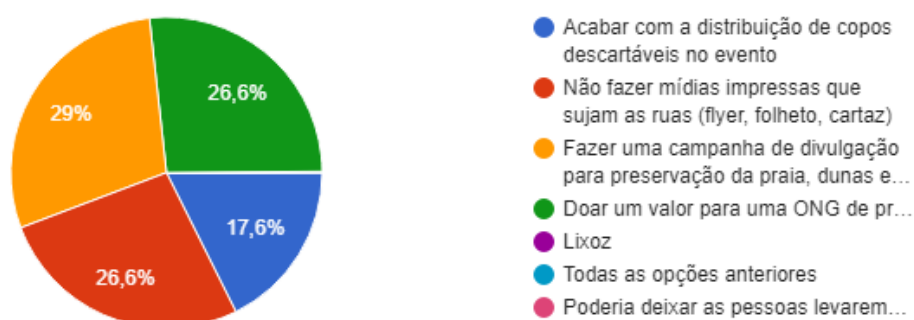


Figura 27: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Como um dos temas do Pangaré no carnaval 2018 era a proposta mais ecológica da festa, era importante saber quais iniciativas era mais interessante do ponto de vista do folião. Os resultados ficaram equilibrados, com destaque para preservação da praia, bem como a consciência de que a mídia expressa está se tornando defasada e poluente.

## Que estilos musicais não podem faltar na concentração do Bloco? (Escolha três opções)

2.591 respostas

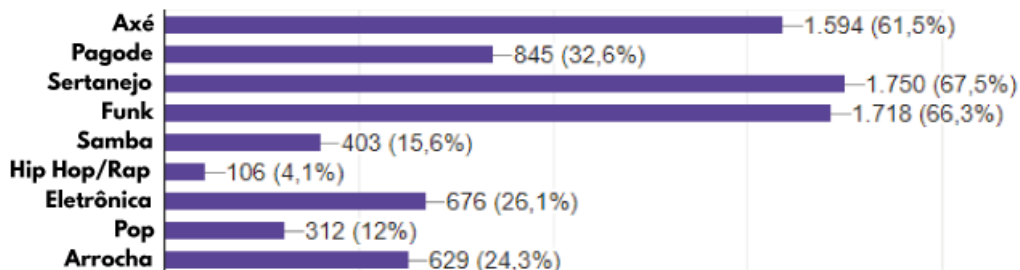


Figura 28: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Apesar de saber da força que a música sertaneja possui hoje no cenário do Brasil, ser o estilo musical mais pedido pelos entrevistados para uma festa de carnaval é no mínimo surpreendente. Destaque também para o funk que vem na sequência, para só então o axé aparecer na lista.

## Qual nota você dá para o Bloco?

2.591 respostas

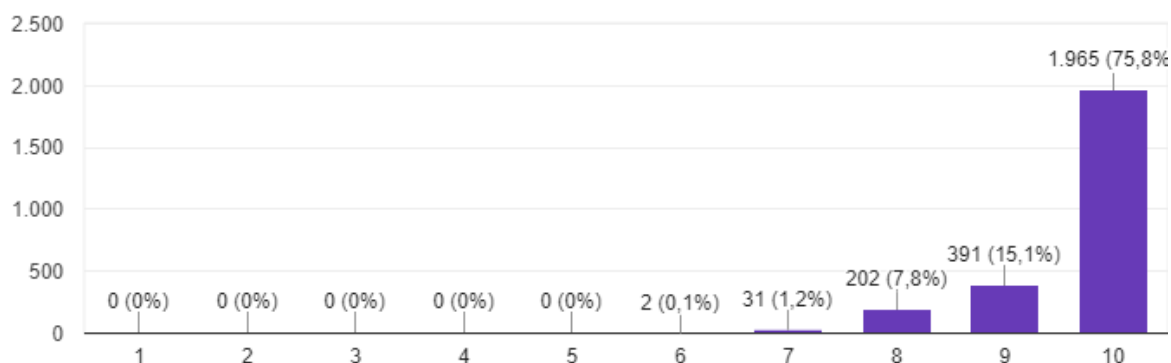


Figura 29: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Em quase 2 mil votos o bloco tirou nota dez pela avaliação do público, mostrando mais uma vez a força da festa e como seu folião sai satisfeito a cada ano.

### 2.6.3 Pesquisa de público 2 - Depois do carnaval

Nessa etapa de pesquisa os questionamentos se direcionam para o feedback da festa, assim como investigação do DNA da marca. Se no primeiro questionário com o público a intenção era descobrir qual a expectativa dos participantes, neste o objetivo foi reconhecer como o folião compreende o bloco. Costa (2013, p.62) defende que “a identidade da empresa e o seu DNA. Por isso, e não por outro motivo, toda empresa é única, diferente e irrepetível”.

*Por meio de analogias, confrontações semânticas, estudos de caso e representações o facilitador vai repetir a mesma pergunta de variadas*

*maneiras: Quais são as características dessa empresa? É importante que as formas de questionamento sejam variadas para que possam ficar claras as contradições e que os atributos reais sejam enfatizados em várias oportunidades. (FASCIONI, 2008, pág. 78)*

A ideia é que definindo os conceitos principais de uma marca pode-se replicá-la em materiais de comunicação, ambientes, cultura empresarial e produtos de maneira alinhada e bem estruturada. Através de analogias podemos entender sobre a percepção de marca, dessa forma foram elaboradas as seguintes questões:

- Qual palavra você acha que define a ESSÊNCIA do bloco?
- Em uma palavra defina a segunda-feira de carnaval para você
- Que SENTIMENTO você acha que define o bloco?
- Diga, em uma palavra, o que torna o Pangaré diferente dos outros blocos

Também foram feitas perguntas em relação ao perfil dos consumidores, como sexo, idade, quantas vezes já participaram do bloco, a respeito das mídias sociais e a frequência que as utilizam, além disso uma pergunta referente ao tema que deve estampar o abadá em 2019.

Os formulários foram submetidos nas mídias do bloco, Instagram e Facebook, e ao total foram obtidas 600 respostas.

### Qual sua idade?

595 respostas

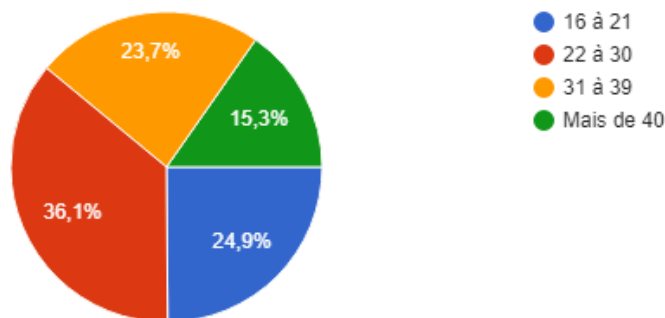


Figura 30: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

A partir do resultado da primeira pesquisa, onde a soma das idades de 16 à 21 anos eram a maior fatia de público, nova métrica foi utilizada dividindo o público em 4 segmentos. Os mais jovens dessa vez foram ultrapassados em maioria pelos adultos de 22 à 30 anos com mais de um terço do total de respostas. É um público nas mídias e também com maior poder aquisitivo por já ter mais estabilidade financeira.

## Quantas vezes você já foi no bloco?

595 respostas

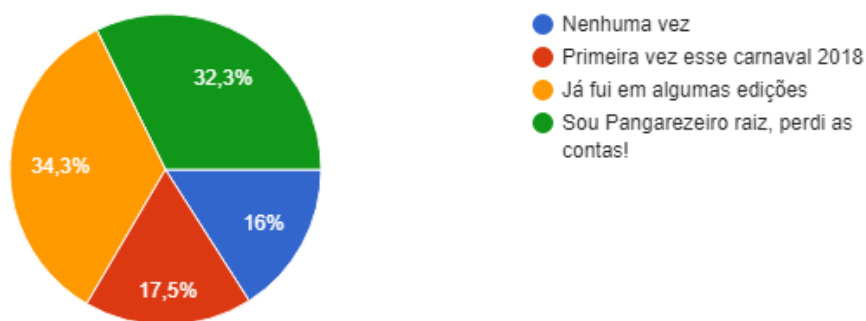


Figura 31: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

A grande maioria respondeu que já é folião do bloco, destaque para quem gosta de se auto intitular como 'pangarezeiro', evidenciando forte identificação com a marca. Outro destaque são os 16% que nunca participaram mas que por mostrar interesse em responder o questionário são potenciais novos foliões do bloco, mostrando a força das mídias sociais para atrair esse novo público.

## Você iria em uma outra festa promovida pelo Bloco fora o carnaval?

595 respostas

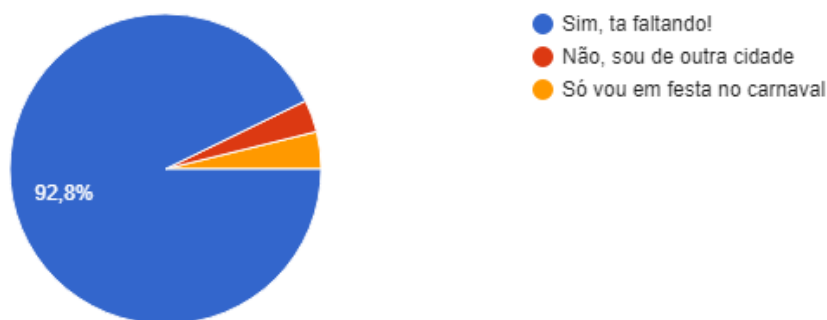


Figura 32: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Essa questão levanta um ponto importante sobre a possibilidade da marca Bloco Pangaré promover eventos na cidade fora do carnaval, com mais de 90% de votos evidencia o potencial de sucesso de futuras participação do bloco em festas.

## Qual rede social você utiliza mais

595 respostas

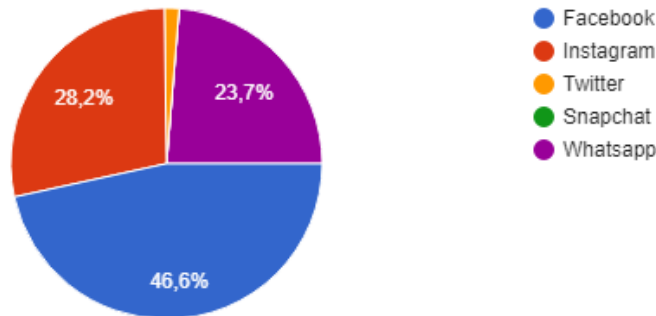


Figura 33: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

## Para você o tema do abadá deve ser:

595 respostas

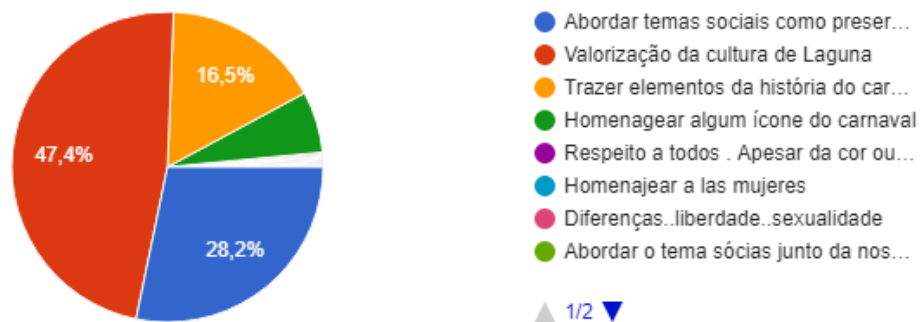


Figura 34: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Quase metade das respostas aponta para uma valorização da cultura da cidade como tema proposto para ilustrar o abadá, ainda sobre a sugestão aberta os foliões apontaram para uma campanha ao respeito, seja social ou de gênero. Mostra uma oportunidade de associar algo da cultura de Laguna com alguma causa social em debate no momento. Dois caminhos seriam o da preservação do meio ambiente e o boto pescador, símbolo da cidade e também de Anita Garibaldi e a luta pelo empoderamento feminino.

## A estrutura do carnaval de Laguna

595 respostas

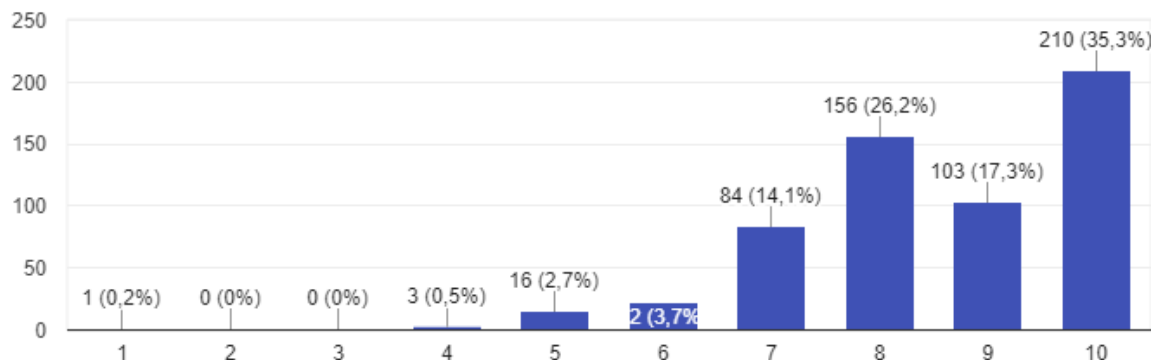


Figura 35: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

## A estrutura do evento

594 respostas

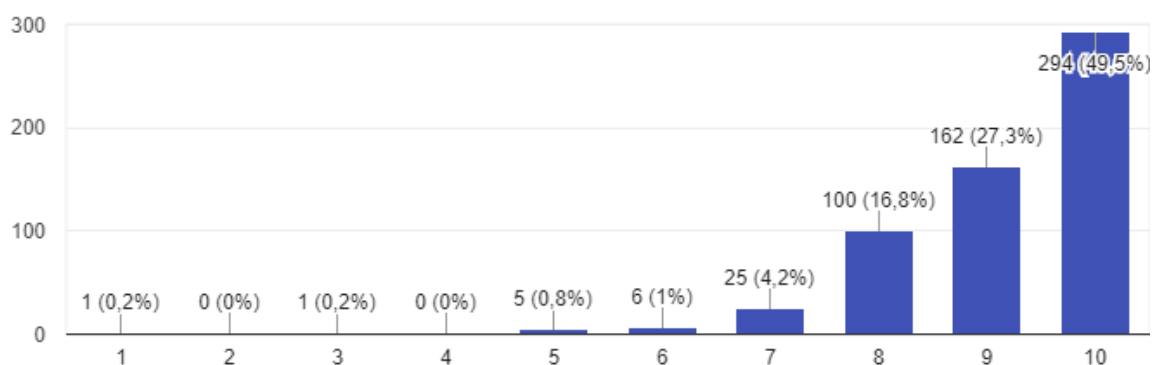


Figura 36: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Existe uma certa dissonância entre a opinião do folião em relação a estrutura do bloco e a do carnaval da cidade, com uma desaprovação um pouco mais evidente para a cidade. Alguns fatores indicam essa discordância, o maior fator deve se referir à mudança da logística do carnaval de rua, com a alteração do local da estrutura dos blocos afetou diretamente o movimento das ruas durante o carnaval. Como toda mudança exige um tempo para adaptação, a aprovação do público nesse ano foi mais baixa. A mudança, no entanto, possui potencial para os próximos anos de carnaval na cidade, com mais segurança, organização e música.



## A qualidade dos vídeos pré e pós evento

593 respostas

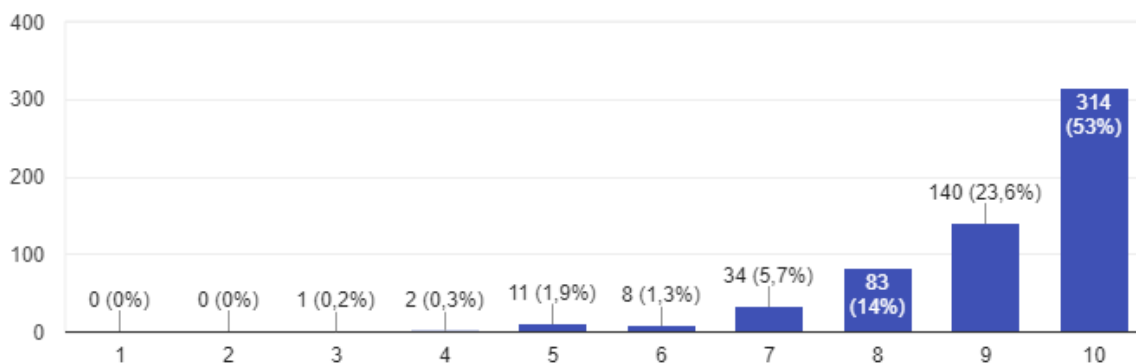


Figura 37: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Mais da metade deram nota máxima para a qualidade dos vídeos do bloco, deve-se levar em conta, porém, que esse tipo de pergunta pode ser tendenciosa para notas mais altas. Os vídeos se mostram como um grande material de divulgação e de criação de expectativa e identificação com o evento, vários festivais apostam nesse tipo de comunicação para atrair seus clientes.

## Normalmente quanto você gasta para curtir o seu Carnaval, contando só os ingressos das festas, durante o período de 5 dias

589 respostas

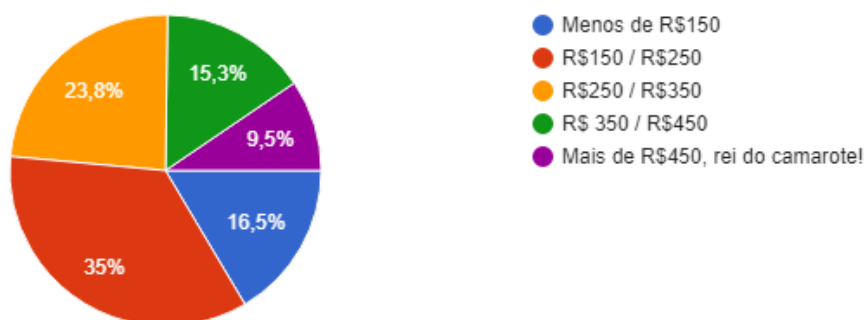


Figura 38: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Uma fatia de mais de um terço das respostas mostram que gastam até 250 reais com os ingressos das festas, com esse valor o folião consegue participar de pelo menos dois grandes eventos durante os quatro dias de festas.

## Em média quanto você gasta dentro das festas?

589 respostas

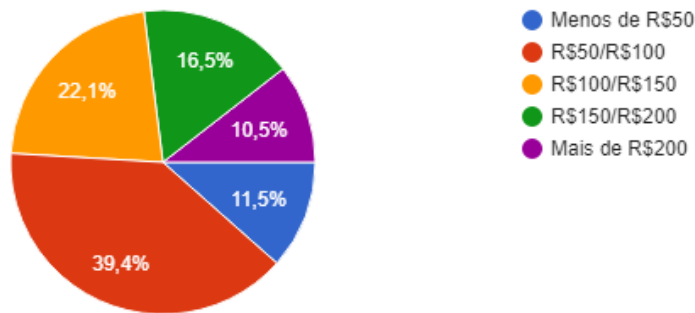


Figura 39: Gráfico de resposta. Fonte: Do autor. (2018)

Chama a atenção nessa pergunta perceber que os dois valores opostos quase se equivalem na fatia mínima, os que gastam menos de 50 reais somam 11,5% e os que gastam acima de 200 reais chegam a 10,5%. Houve no entanto um ruído de comunicação na pergunta, já que ficou a dúvida se o gasto era a soma total de todas as festas que o folião participa ou o valor médio que consome em cada evento.

### 2.6.4 Coleta de dados e DNA

### 2.6.5 Nuvem de palavras



Figura 40: Nuvem de palavras. Fonte: Do autor. (2018)

Submetendo as respostas discursivas em uma ferramenta de construção de nuvem de palavras, é possível identificar quais os conceitos do bloco que estão mais presentes na mente de seus foliões. Sendo as maiores palavras do gráfico as ideias que encontramos para melhor definir o DNA do bloco. Foram definidas a partir do número de repetições nas respostas e relevância com cada um dos conceitos.

### 2.6.6 Mapa Semântico

Em seguida, após todas as definições referentes ao DNA, constrói-se o Mapa Semântico. Esse mapa nada mais é do que uma representação gráfica dos conceitos essenciais do DNA e os conceitos secundários. Uma imagem que mostre a construção da linha de raciocínio conceitual, que forme o link entre as palavras e demonstre de maneira mais dinâmica a conexão e a lógica entre elas. Tudo isso permite a criação de novos significados para a marca, e estimula a exploração desses conceitos em ações e estratégias na própria empresa, validando ainda mais o DNA encontrado.



Figura 41: Mapa Semântico. Fonte: Do autor. (2018)

### 2.6.7 Painel Semântico

O Painel, assim como o Mapa Semântico, são recursos interessantes para a construção do processo criativo. São as primeiras referências visuais que temos da marca, que acabam tornando-se direcionadores de outras ferramentas e ideias no desenvolvimento do projeto.

Esse painel, cria metáforas visuais para o DNA da marca, e auxilia da mesma maneira que o mapa, na compreensão dos conceitos definidos nas etapas anteriores.



Figura 40: Painel Semântico. Fonte: Do autor. (2018)

### 2.6.8 Benchmarking

O Benchmarking consiste na análise de outras empresas, buscando referências para a complementação do DNA da marca. São analisadas práticas de empresas conhecidas nacional e internacionalmente, de acordo com os conceitos propostos. Para isso, são preferíveis empresas dos mais diversos segmentos, excluindo a comparação de concorrentes e focando apenas na referência positiva das práticas.

É em suma, um processo de aprendizagem, onde se pauta em ações efetivas e se inspira em histórias de sucesso. Mas ainda assim, a aplicação dessas práticas deve sempre ser realizada de maneira condizente com a gestão e cultura da própria empresa.

#### Técnico: Organizado

Um evento que carrega a organização como atributo, tem em seu valor a certeza que todo o planejamento de logística foi pensado para fazer com que seu público desfrute a festa da melhor forma.

Internacional: **Austin City Limits**



Figura 43: Logo ACL. Fonte: Google Imagens. (2018)

O **Austin City Limits Music Festival** é um festival anual de música que acontece no Zilker Park em Austin, Texas.

O festival traz mais de 130 bandas em oito palcos, acontece em dois períodos consecutivos de três dias em dois finais de semana. Fiel ao seu estilo plural, o festival reúne as principais figuras de todos os estilos musicais possíveis, desde o pop e o rap, passando pelo rock e inclusive o som tradicional texano e o country. O ACL é considerado um dos eventos mais importantes do panorama musical dos Estados Unidos que, segundo estimativas da organização, atrairá 450 mil pessoas no total, 75 mil por dia. Na última edição, o festival teve um impacto econômico de US\$ 255 milhões, 7% a mais que no ano anterior.

Além das apresentações de música, há alimentos e bebidas, um mercado de arte, uma área de crianças para as famílias, e outras atividades para os participantes. A praça de alimentação por sinal é um dos maiores atrativos do evento, considerada Austin a capital americana do foodtruck, a comida de rua comandada por ali e os organizadores do festival têm razão ao reafirmar a excelência do cenário culinário da cidade ano após ano. Hambúrgueres não são apenas hambúrgueres, assim como os tacos não são apenas tacos por lá. Confeções locais, molhos secretos e uma amplitude de culturas fazem carinho no estômago enquanto os ouvidos curtem uma boa música.

Nacional: **Villa Mix**



*Figura 42: Logo Villa Mix. Fonte: Google Imagens. (2018)*

O festival de música sertaneja, que começou inicialmente em Goiás, hoje é itinerante e já circulou o Brasil de norte a sul, o evento se tornou cativo não apenas para os fãs de música sertaneja, mas de um público mais abrangente e misto. Tudo muito bem integrado e misturado, foi o primeiro do gênero a estreitar laços com a música eletrônica e o funk, além disso, desde o ano passado artistas internacionais também passaram a fazer parte da programação.

Chama a atenção pela parte da organização do evento a preocupação com a diversidade, como apresentado pela escolha das atrações e também as opções de setores de vendas de ingressos, com grandes variações de preços e opções de comodidade, onde os valores variam dos mais em conta até os mais alto, com direito a open bar, open food e até shows exclusivos.

O festival também entrou para o Guinness Book como o maior palco já montado para um evento. A estrutura do Villa Mix em 2015 tinha 127 metros de comprimento e 50,5 metros de altura, o equivalente a um prédio de 16 andares. A área total do palco chega a 2.724 m<sup>2</sup>.

**Resiliente: Pioneiro**

É uma palavra utilizada para descrever aquele que abre caminhos, no sentido figurado um pioneiro é considerado um empreendedor, pois se antecipa a outros indivíduos na criação de ideias inovadoras. Dessa forma se apresenta o bloco, foi pioneiro no modo de fazer carnaval de rua, seguro e divertido, se tornando modelo para muitos outros e continua sempre se mantendo à frente dos concorrentes.

**Internacional: Lollapalooza**

*Figura 45: Logo Lollapalooza. Fonte: Google Imagens. (2018)*

A diversidade de gêneros musicais é uma característica presente em toda a história do festival, que começou em 1991 nos Estados Unidos, ascendeu ao lado da popularidade do rock alternativo, acabou no início dos anos 2000 e foi retomado até se tornar um dos principais eventos de música do mundo, com edições em seis países.

No início do festival, Perry Farrell seu idealizador e vocalista de uma banda, criou o famoso termo “Nação Alternativa” para se referir à popularidade de gêneros considerados alternativos na época, como o grunge e o rap. O festival aproveitou este momento e se firmou como um evento de contracultura.

Em 2005 o festival deixa de ser itinerante e se fixa em uma cidade, Chicago, se tornando um sucesso. Em 2011 o Lolla iniciou sua expansão pela América Latina com a edição no Chile, sendo seguida pelo Brasil e mais recentemente na Argentina. Hoje o festival acontece também na Europa, com as primeiras edições na França e Alemanha. Tornando o festival um sucesso e sinônimo de pluralidade de estilos.

**Nacional: Rock in Rio**

*Figura 46: Logo Rock in Rio. Fonte: Google Imagens. (2018)*

Há mais de 30 anos o Rock in Rio é um dos principais festivais de música do todo o mundo. Grandioso e imponente desde que nasceu em 1985, sua primeira edição é quase um acontecimento histórico no aspecto cultural brasileiro e até hoje é lembrada com saudosismo

pelos amantes de música. Com números na casa dos milhões, a história do Rock in Rio começou com uma ideia ousada e ambiciosa do publicitário Roberto Medina e hoje caminha com vida própria com o desafio de manter sua identidade a cada edição.

Há muito tempo que o Rock in Rio deixou de representar um evento de música no Rio de Janeiro. Virou marca, foi exportado para três países e acumula um saldo positivo invejável em qualquer mercado. Em 17 edições já foram registradas mais 8,5 milhões de pessoas, e com mais duas edições já agendadas em 2017 e 2019, o número ainda aumentará muito, com um total de 1588 artistas no cast.

#### **Emocional: Sintonia**

Nada descreve melhor a relação de equilíbrio e reciprocidade entre as duas partes, folião e bloco, do que o conceito sintonia. Fator decisivo na construção e consolidação do bloco, a sintonia com o folião é o que cria uma relação íntima com o evento.

#### **Internacional: Coachella**



*Figura 47: Logo Coachella. Fonte: Google Imagens. (2018)*

Coachella, é um evento anual de música e arte com duração de três dias realizado na cidade de Indio, na Califórnia. O festival de Coachella tem um entorno desértico com temperaturas diurnas que com frequência se elevam a mais de 38°C. A temperatura diminui drasticamente depois do entardecer. O evento reúne em cada edição mais de cem shows de artistas da cena alternativa, do rock, do hip hop e da música eletrônica.

Além dos shows, o Coachella tem se transformado em um fenômeno cultural, com comida fantástica e público e celebridades que desfilam seus melhores looks. Os artistas também apresentam grandes trabalhos, tornando o evento um banquete para olhos e ouvidos um dos motivos para quase 200.000 pessoas participarem do festival no último ano.

Na edição de 2018, Beyoncé elevou ainda mais o festival, com um show super aclamado, pela mídia mundial, o show da cantora aumentou em 75% o espectador online, sendo o show de festival mais assistido, da história do YouTube.

Nacional: **Universipraia**



Figura 48: Logo Universipraia. Fonte: Google Imagens. (2018)

O evento universitário que mais cresce no sul do Brasil, com a presença de mais de sete mil universitários de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, está indo para sua nona edição, a quinta seguida na cidade de Laguna, consolidando a cidade como grande recebedora de grandes eventos. O encontro acontece no mês de novembro, durante três dias consecutivos, o mês possui dois feriados que podem ser prolongados com o final de semana, o de finados no começo do mês e o da proclamação da república na metade do mês.

As areias da praia do Mar Grosso ficam lotadas a tarde com uma programação que inclui jogos de futebol de areia, vôlei, rugby, handbeach, torcida uniformizada e um palco com atrações regionais e nacionais que agitam o público enquanto o campeonato entre atléticas acontece. Na parte da noite em uma outra estrutura montada próxima a praia ocorrem as festas open bar com grandes nomes de artistas nacionais. A mistura de encontro universitário, esporte e diversão se mostra um sucesso absoluto de sintonia entre público e evento.

**Mercadológico:** Contagiante

Uma marca que possui o conceito contagiante em seu DNA é conhecida pelo seu poder de influenciar e se espalhar de uma pessoa para outra, de um grupo ou local. Assim é a energia da festa, envolve todos no mesmo ritmo, uma alegria que não cabe em si, precisa ser espalhada.

Internacional: **Tomorrowland**



**TOMORROWLAND**  
LIVE TODAY LOVE TOMORROW UNITE FOREVER



Figura 49: Logo Tomorrowland. Fonte: Google Imagens. (2018)

Tomorrowland é um festival de música eletrônica realizado na cidade de Boom, uma cidade com menos de 20 mil habitantes, na Bélgica. Boom significa 'Árvore' em Belga, foi exatamente por isso, que foi construída uma árvore gigante na 6ª edição do evento (ano 2011), ano em que o festival ganhou maiores proporções, sobretudo por seu aftermovie que ajudou a atrair milhares de fãs do mundo inteiro através do poder da internet. Organizado pela ID&T, maior empresa de entretenimento e organização de eventos de música e dança do mundo. A primeira edição do festival foi em 14 de agosto de 2005.

O festival é famoso pela sua performance, com fogos-de-artifício, fumaça artificial, pirotecnia, contos de fadas e simbolismos New Age. Ganhou, em 2012, o prêmio de melhor evento musical. Em 2017, o festival reforça sua presença no cenário da música tornando-se o evento com maior presença nas redes sociais de todos os tempos, com mais de um 1 bilhão de visualizações em diversos veículos. Segundo dados, pessoas oriundas de 214 países têm presença garantida no evento.

Todos no festival recebem pulseiras ao invés de bilhetes, não só para agilizar a entrada mas também para evitar o gasto de papel, além do palco principal, existem mais 16 palcos explorando diferentes estilos de música eletrônica desde o *mainstream* até o *underground*. Além disso, são comercializados artigos como blusas, bonés, a bandeira oficial do evento, óculos de vários estilos e cores. Tudo isso para criar uma identificação forte com seu público, que se mostram como fãs da marca que hoje se tornou o festival.

Nacional: **Bloco Coruja**



Figura 50: Logo Bloco Coruja. Fonte: Google Imagens. (2018)

Criado em 1963, o Coruja carrega muitas histórias de folia e animação. O bloco já contou com a participação de grandes nomes da música baiana, a exemplo do cantor Ricardo Chaves que, até o Carnaval de 2001, foi o responsável por cativar um número significativo de foliões cativos.

Em 2002, a cantora Ivete Sangalo assumiu o comando do bloco, desde então, foi só sucesso rendendo ao Coruja o título de melhor bloco do carnaval durante anos. Durante os dias de desfile do Coruja, Ivete sempre recebe em seu trio artistas, atores e personalidades, sempre tem convidados especiais, alguns até cantam com ela e outros aparecem apenas

para curtir o bloco mais animado da folia dando ainda mais brilho e enchendo o coração dos foliões de alegria.

Inovar e dar o melhor para os seus foliões é uma das principais características do Coruja o ano de 2009 foi marcante para o Coruja, que modificou o seu formato, passando a esbanjar sua beleza nos dois circuitos da folia, 2 dias na Avenida (Campo Grande) e 1 dia na Barra/Ondina. Todas essas características, unindo o carisma da rainha do carnaval Ivete Sangalo com inovação e clima do carnaval em Salvador, torna o bloco um exemplo de como se contagia toda uma cidade.

**Integrador: Acessível**

O conceito que vem para harmonizar com todos os outros é o que torna o bloco tradicional e marcado por sua simplicidade, é o bloco do “povão” e pra carregar essa marca é preciso ser acessível.

**Internacional: Fiesta de Disfraces**



*Figura 51: Logo Fiesta de disfraces. Fonte: Google Imagens. (2018)*

Única por suas características, tamanho e trajetória, a Fiesta de Disfraces na Argentina é a maior festa a fantasia da América Latina. Nasceu em 1999 como uma pequena festa de um grupo de amigos e, ao longo dos anos, conseguiu consolidar-se como o evento mais importante da região e já é uma marca registrada no calendário turístico nacional.

O público, composto principalmente por pessoas entre 18 e 30 anos, é o principal protagonista de uma noite com muitas experiências, com milhares de fantasiados, com um espírito criativo em cada personagem e um cenário dos palcos que já virou marca do evento, todos muito elaborados criando a atmosfera de uma noite de diversão única.

Por ter atrações regionais o custo do ingresso da festa não é alto, além disso a proximidade com a nossa vizinha Argentina é mais um facilitador para tornar a Fiesta de Disfraces acessível ao público brasileiro.

Nacional: **Galo da Madrugada**



*Figura 52: Logo Galo da Madrugada. Fonte: Google Imagens. (2018)*

O Galo da Madrugada é um bloco carnavalesco criado em 1978, que sai todo sábado de carnaval do bairro de São José, um dos bairros da região central da cidade do Recife, capital do estado de Pernambuco. É oficialmente considerado pelo Guinness Book o maior bloco de carnaval do mundo desde 1995.

A movimentação de pessoas no centro do Recife no sábado de carnaval do Galo da Madrugada dura todo o dia. Os foliões começam a chegar de manhã, por volta das 7 horas da manhã, e o bloco tem sua saída oficial por volta das 9 horas. É composto por carros alegóricos e vários trios elétricos, chegando ao incrível número de 30 trios no ano de 2015. O principal ritmo tocado no bloco é o frevo, mas vários outros ritmos são executados pelas dezenas de trios que cruzam a cidade animando os foliões.

Por ser um bloco de rua, ano a ano vem crescendo, por seu apelo popular, onde todos podem participar da brincadeira pública. No ano de 2015 registrou o recorde de público de 2 milhões e meio de foliões. O Galo da Madrugada invade o centro da cidade de tal forma que já não se sabe quem é do Galo, quem olha o Galo, quem não é do Galo, onde está o Galo. O Galo é o povo. É o povo sonhando, cantando, brincando, sem preconceitos e sem cordões de isolamento, debaixo de Sol ou de chuva, com dinheiro ou sem dinheiro.

## **2.7 Análise de swot**

Como abordado anteriormente no item , a Análise SWOT é uma ferramenta da Administração que busca mapear, entender e cruzar os aspectos internos e externos da empresa.

O resultado da análise de SWOT do Bloco Pangaré, foi o seguinte:

## INTERNA

FRAQUEZAS	RELEVÂNCIA	FREQUÊNCIA
<i>Problemas com fornecedor de ingressos</i>	<b>alta</b>	baixa ★
<i>Incertezas da quantidade restante de abadás</i>	<b>média</b>	<b>alta</b> ★
<i>Atraso do/a artista</i>	<b>média</b>	baixa
<i>Lotes de vendas de abadás não respeitadas</i>	<b>média</b>	<b>alta</b>
<i>Demora entre transição concentração para trio elétrico</i>	<b>alta</b>	<b>alta</b> ★
<i>Falta de clareza na proposta ambiental</i>	<b>média</b>	baixa
<i>Dificuldade comunicação da equipe</i>	<b>média</b>	<b>alta</b>
<i>Dependência do presidente para resolução</i>	<b>alta</b>	<b>alta</b> ★
<i>Novo fornecedor e patrocinador (cervejaria)</i>	<b>alta</b>	<b>média</b> ★
<i>Logística entrega dos abadás</i>	<b>alta</b>	<b>média</b>

## INTERNA

FORÇAS	RELEVÂNCIA	CONSOLIDAÇÃO
<i>Show nacional</i>	<b>alta</b>	<b>média</b> ★
<i>Entrega dos abadás</i>	baixa	<b>média</b>
<i>Estrutura boa para adversidades</i>	<b>alta</b>	<b>média</b> ★
<i>Muita procura no dia do evento</i>	<b>média</b>	baixa
<i>Preços acessíveis</i>	<b>alta</b>	<b>alta</b> ★
<i>Iluminação e sonorização qualificados</i>	<b>média</b>	<b>média</b>
<i>Equipe preparada e ágil</i>	<b>alta</b>	<b>alta</b> ★
<i>Parceria com equipe do bar</i>	<b>média</b>	<b>alta</b>
<i>Foliões muito animados</i>	<b>média</b>	<b>alta</b>
<i>Engajamento nas mídias sociais</i>	<b>média</b>	baixa
<i>Boca a boca</i>	<b>média</b>	<b>alta</b> ★
<i>Promoções e doações feitas pelo Bloco</i>	<b>média</b>	<b>média</b>

Figura 53: Análise interna. Fonte: Do autor. (2018)

## EXTERNA

OPORTUNIDADE	RELEVÂNCIA	CONSOLIDAÇÃO
<i>Estilo musical em alta</i>	média	média
<i>Bloco de Laguna em evidência</i>	alta	média
<i>Nova estrutura</i>	média	baixa
<i>Aumento do interesse do público pelo bloco</i>	alta	alta ★
<i>Atrair novas cervejarias para patrocinar o carnaval</i>	alta	baixa ★
<i>Parcerias de mercado</i>	alta	média
<i>Inovação (copo eco, open bar, atração)</i>	alta	média ★
<i>Divulgação mídias</i>	alta	média ★
<i>Público fiel</i>	alta	alta ★

## EXTERNA

AMEAÇAS	RELEVÂNCIA	FREQUÊNCIA
<i>Perigo de chuva</i>	alta	baixa
<i>Espaço apertado para todos os foliões</i>	alta	média ★
<i>Abaixo assinado moradores</i>	alta	baixa
<i>Taxas e impostos cobrados</i>	média	alta ★
<i>Segurança desqualificada</i>	alta	média ★
<i>Concorrência outros blocos</i>	alta	alta ★
<i>Cerveja quente</i>	média	baixa
<i>Sujeira e problemas dos outros dias</i>	média	média
<i>Queda do público por mudança do local</i>	alta	média
<i>Ingressos falsos</i>	média	baixa
<i>Brigas</i>	alta	baixa
<i>Show ruim</i>	média	baixa
<i>Atraso entrega abadás</i>	média	média
<i>Falta de parcerias (cervejarias)</i>	alta	baixa
<i>Novos blocos</i>	alta	baixa
<i>Dificuldade contratar artistas</i>	média	média
<i>Reclamação nas mídias</i>	média	baixa
<i>Leis ambientais</i>	alta	média ★

Figura 54: Análise externa. Fonte: Do autor. (2018)

O resultado enumerou que os aspectos internos se apresentavam em equilíbrio com 12 forças e 10 fraquezas. Já os aspectos externos mostravam números mais discrepantes, apresentando 9 oportunidades e o dobro de ameaças com 18.

Foi elaborado então duas colunas para dimensionar o peso de cada alternativa. Sendo um dos aspectos a relevância, para todos os aspectos, para os fatores positivos a consolidação, ou seja, se o item já se tornou uma realidade e para os negativos a frequência, ou seja, se o item costuma aparecer em cada ano.

Com isso chegou-se em um número igualitário para cada fator, em alguns casos os itens se fundiram para se tornar um, com um total de cinco para cada aspecto. Na tabela abaixo segue o resultado obtido:



Figura 55: Cruzamento de dados. Fonte: Do autor. (2018)

No segundo momento, cruzamos as informações levantadas na análise, alternando características internas e externas em quatro novas composições, que resultam em diretrizes para a empresa. O cruzamento entre os aspectos gerou mais de vinte estratégias de vantagem competitiva, vulnerabilidade, reorientação e defesa. A seguir apresentaremos os resultados encontrados na análise SWOT.

#### **VANTAGENS COMPETITIVAS** (Pontos fortes + Oportunidades)

Hoje o bloco possui um público já considerado fiel, que se auto intitulam 'pangarezeiro', esse público é engajado nas mídias sociais, o que pode tornar a presença do bloco ainda mais forte em um veículo de comunicação que hoje é um dos mais importantes para o sucesso da festa.

Uma festa para estar mais evidência é necessário uma atração com repercussão nacional, isso pode atrair além dos foliões um patrocinador que deseja ter sua marca associada ao evento e ao artista.

Os preços acessíveis se tornaram uma marca do bloco, aproveitar esse diferencial como forma de divulgação nas mídias é mais um fator para fazer o folião mostrar sua identificação com a festa.

Hoje a estrutura do evento é dividida e compartilhada com outros dois grandes blocos, essa parceria possibilita um investimento maior e assim tornar a 'arena de eventos' ainda mais aconchegante para os foliões.

O Bloco Pangaré se caracterizou por ser pioneiro em ações inovadoras. Aproveitar essa evidência que os blocos do carnaval de Laguna alcançaram para lançar uma nova atuação no posicionamento da festa pode fazer o Pangaré se destacar diante dos concorrentes.

Uma equipe que se conhece e tem experiência na organização do evento gera marketing positivo para o público.

Ações inovadoras podem atrair marcas que desejam apoiar a ideia.

### **CAPACIDADE DE DEFESA** (Pontos fortes + Ameaças)

O risco do espaço montado para o evento ser pequeno para a quantidade total de foliões pode ser superado pelo planejamento logístico em debate com os blocos parceiros, evitando também possíveis problemas climáticos.

A capacidade de organização da equipe do bloco precisa ser refletida na equipe de segurança contratada, assim evitando riscos como brigas ou tentativas de invasão em locais como camarote e backstage.

Com a grande concorrência do carnaval uma atração pode fazer a diferença na escolha do folião pela festa, por isso a escolha do artista precisa ser estudada junto ao público alvo.

A ameaça de leis ambientais ou reclamações de moradores pode ser debatida nas mídias, trazendo assim o público para interação e opinião, fortalecendo o debate.

### **NECESSIDADE DE ORIENTAÇÃO** (Pontos fracos + Oportunidades)

O patrocínio master vindo das cervejarias é primordial para o fortalecimento do evento, por isso a busca por esse parceiro deve começar antes do período de preparação para o carnaval, com o crescimento da exposição do carnaval da cidade as marcas podem oferecer diferentes tipos de parcerias.

A distribuição e venda de abadás gera incertezas por dificuldade da comunicação e entendimento entre o bloco e a empresa responsável pela emissão e controle dos mesmos, uma reunião para selar as dúvidas e traçar objetivos e estratégias de venda com a empresa fornecedora é necessária.

O atraso da chegada dos abadás é um ponto criticado, sobretudo pelo público feminino, é necessário uma antecipação da produção, por isso é necessário uma antecipação na busca pelos patrocinadores, que normalmente são motivos para a demora do envio da arte para a empresa, assim como a definição do tema que norteará a linguagem da campanha.

Quando a festa acaba na concentração a demora para a transição para o trio elétrico na avenida esfria o folião que já está embalado, por isso é possível pensar em uma solução criativa e inovadora para que esta troca não abaixe o ritmo da festa.

A incerteza com o número restante de abadás no dia do evento precisa ser sanada para aproveitar a grande procura que existe, reservar uma quantidade determinada pode gerar um lucro sobre o produto sem correr riscos de sobras.

É necessário uma descentralização das responsabilidades atribuídas ao presidente do bloco, tornando as incubências mais equilibradas.

## **VULNERABILIDADES (Pontos fracos + Ameaças)**

Nota-se que o Bloco Pangaré está deixando uma lacuna vulnerável com relação ao desenvolvimento de parceria com empresas que atuem no segmento de venda e distribuição de ingressos. É necessário uma colaboração mais sólida entre empresa e bloco.

O bloco trabalha de uma maneira muito interessante sua relação de fidelização do cliente, porém ainda deixa a desejar sua exposição com marketing e propaganda. Deve-se aproveitar o engajamento do público para tornar ainda mais forte seu posicionamento frente aos concorrentes.

Mesmo possuindo uma equipe ágil e acostumada a trabalhar juntos, a responsabilidade de decisão ainda fica muito sobre uma pessoa só, o presidente do bloco. Se faz necessário uma redistribuição das responsabilidades, facilitando o processo de resolução de eventuais problemas.

Taxas e impostos aparecem a cada ano com valores que vão aumentando exponencialmente. Para se preparar para custos acima do esperado é necessário repensar a política de preços de ingressos, seguindo os valores e número de abadás definidos para cada lote.

A incerteza sobre a cervejaria patrocinadora master pode atrasar o planejamento estratégico, seja para confecção do abadá ou para levantamento de valores arrecadados com parcerias. Com o aumento do interesse do público pelos blocos do carnaval essa busca pode ser facilidade, evidenciando para marca as vantagens de estar associada ao bloco e o carnaval de Laguna.

### **2.8 Plano de comunicação**

Com o foco nas redes sociais o plano de comunicação vai se sustentar em três pilares:

*Informacional* - comunicação tradicional, com informações sobre o evento, como vendas, postos de entregas de abadás, atrações, programação e etc. É essa categoria também que se encaixa os vídeos curtos de divulgação das atrações.

*Promocional* - publicações que geram interação direta com o folião, como o sorteio de abadás, o uso da hashtag #eunopangare em postagens, além de metas de curtidas para determinar valor de combo de bebidas dentro da concentração do bloco.

*Social* - principal veículo de transmissão do posicionamento do bloco, com mensagens de conscientização e explicação de temas sociais e ambientais, objetivando a identificação cada vez maior entre público e bloco, buscando se tornar uma marca socialmente ativa.





Figura 56: Planejamento de mídia. Fonte: Do autor. (2018)

Serão ao todo dentro do planejamento pelo menos 51 postagens, sendo 20 *informativa*, 12 *promocional* e 19 *social*, podendo existir alterações e acréscimo em seus números de acordo com as exigências não programadas. A ideia é ir aumentando gradualmente o número de postagens até a chegada do carnaval, sabendo que a comunicação digital exige presença marcada com frequência nas redes sociais. A campanha inicia no dia 4 de novembro com a chegada do horário de verão, o post vai servir para criar expectativa e preparar o público para a divulgação das atrações. Como esse verão é mais longo que o habitual, sendo o carnaval apenas em março, é necessário uma programação correta para cumprir os objetivos de planejamento.

Existe também o *after movie* do evento, material rico que gera muita expectativa para os foliões, esse material no entanto é feito por uma equipe contratada, que está alinhada com todo o projeto do bloco.

### 2.8.1 Metas de crescimento

Um outro objetivo estabelecido será o crescimento substancial de seguidores nas mídias. Hoje o bloco conta com 7100 seguidores no Facebook e 1900 no Instagram. Com todo o planejamento, promoções e impulsionamento de publicações objetivamos como meta um crescimento de até 5% ao mês para o Facebook e 10% para o Instagram, totalizando 5 meses de campanha e pós evento.

#### Meta de crescimento

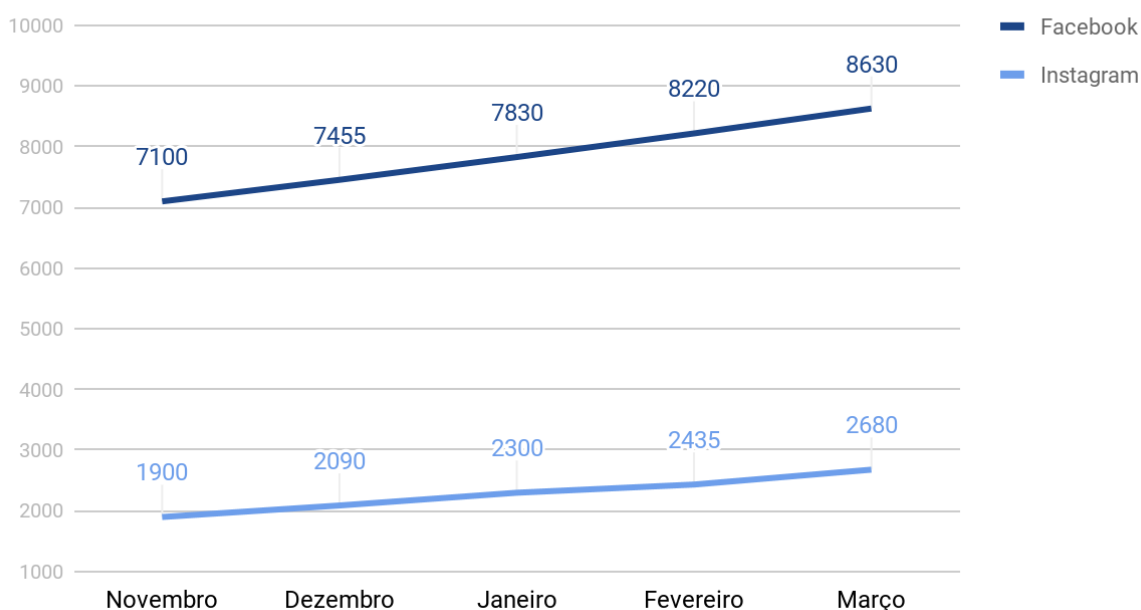


Figura 57: Gráfico de meta de crescimento. Fonte: Do autor. (2018)

Se forem atendidas as expectativas de crescimento teremos ao final da campanha 1530 seguidores a mais no Facebook e 780 a mais no Instagram. Logicamente o crescimento no Facebook se mostrou superior mesmo com um percentual de expectativa de crescimento mensal menor, porque em proporção seu número de seguidores já é bastante superior inicialmente. É nessa mídia que existe também maior interação com os usuários, como a promoção através do compartilhamento, que gera uma grande divulgação orgânica da fan page. É pelo Instagram, no entanto, que existe a possibilidade uma comunicação mais instantânea, com comunicados no *stories* sobre dúvidas ocasionais dos foliões.

### 2.8.2 Tema da campanha

Como sugerido em uma das respostas no questionário o tema do abadá será a lagunense heroína dos dois mundos Anita Garibaldi. A figura histórica contempla dois fatores levantados como importantes para campanha do bloco, a valorização da cultura lagunense e a abordagem social. Por isso Anita servirá como referência na conscientização do respeito à

mulher, tema que vem sendo levantado por diferentes marcas, sobretudo no carnaval, onde ainda existe uma cultura bastante machista.

*Ana Maria de Jesus Ribeiro da Silva, também conhecida como Anita Garibaldi, foi a combativa esposa do herói italiano Giuseppe Garibaldi. Ana Maria de Jesus Ribeiro da Silva, também conhecida como Anita Garibaldi, foi a combativa esposa do herói italiano Giuseppe Garibaldi. Anita nasceu na aldeia de Morrinhos, subúrbio do município de Laguna, em Santa Catarina. Seus pais eram descendentes de imigrantes dos Açores. Depois de perder o pai, casou-se, aos 15 anos, por insistência da mãe, com Manuel Duarte Aguiar. Esse matrimônio sem filhos foi um fracasso e durou pouco. Em 1837, durante a guerra dos Farrapos, Giuseppe Garibaldi, a serviço da República Rio-Grandense, tomou a cidade portuária de Laguna, transformando-a na primeira capital da República Juliana. Ali, conheceu Anita - e desde então permaneceram juntos. Entusiasmada com os ideais democráticos e liberais de Garibaldi, ela aprende a lutar com espadas e usar armas de fogo, convertendo-se na guerreira que o acompanharia em todos os combates.*

Pela sua liderança e pela sua coragem, motivo de orgulho de todo lagunense, Anita se tornou uma heroína da Pátria, onde recebeu esse título oficialmente em 2012, com seu nome reconhecido no Panteão da Pátria e da Liberdade. A primeira mulher a receber o título.

### 2.8.3 Painel de Tema Visual do Projeto



Figura 58: Painel de tema visual do projeto. Fonte: Do autor. (2018)

No painel de referência visual o autor buscou elementos característicos da cidade, o nascer e o pôr-do-sol que trazem as referências de cores, com o degradê em uma estética harmoniosa. Para a figura da Anita Garibaldi uma ilustração do autor serviu de referência,

assim como o rótulo de uma cerveja artesanal que a homenageia. Como referência ao litoral as flores características da região, como o hibisco, ajudam a fortalecer o conceito.

#### 2.8.4 Versão inicial da personagem

A princípio a ideia foi trazer a heroína montada no pangaré, criando a interação entre a figura do bloco e a homenageada.



*Figura 59: Alternativa descartada. Fonte: Do autor. (2018)*



*Figura 58: Mockup alternativa descartada. Fonte: Do autor. (2018)*

O resultado, no entanto, não foi satisfatório e causaria um ruído harmônico com a arte base do abadá, que contém flores e as cores em degradê. Um novo desafio foi proposto pela professora orientadora do projeto. Na sugestão dada, a personagem precisava incorporar melhor o clima de carnaval e introduzir os elementos do abadá em sua ilustração.

### 2.8.5 Versão final da personagem



Figura 61: Ilustração Anita Garibaldi. Fonte: Do autor. (2018)

Na nova ilustração a Anita está com ar mais tropical, traz as flores litorâneas presentes no abadá e as folhagens para harmonizar com o fundo. Em uma das mãos traz o copo eco, fortalecendo o conceito de sustentabilidade que vamos trazer na campanha, como um dos maiores diferenciais do evento esse ano. Na outra carrega os clássicos colares de flores tradicionais no carnaval. A ideia de distribuir os colares para os foliões foi levantada, mas posteriormente descartada por entrar em conflito justamente com a questão ambiental, já que muitos poderiam acabar sendo jogados no chão durante a festa. Houve também uma preocupação com a possível sexualização da personagem, que também poderia gerar conflito com outro conceito, o de respeito às mulheres.

## 2.8.6 Arte do abadá



Figura 62: Arte abadá 2019. Fonte: Do autor. (2018)

A arte do abadá é a base para todo o conceito estético da campanha. A intenção é passar o clima de verão, a leveza da estação e valorizar a cidade de Laguna. Toda a comunicação visual seguirá essa estratégia.

### 2.8.7 Mockup abadá



Figura 63: Mockup abadá 2019 frente. Fonte: Do autor. (2018)





Figura 64: Mockup abadá 2019 costas. Fonte: Do autor. (2018)

### 2.8.8 Arte copos ECO

O copo ECO é a solução ecológica para acabar com o responsável pela maior parte do lixo em um evento, os copos descartáveis, que correspondem a 80% dos resíduos de um evento. Trazer o copo reutilizável para o bloco é assumir um protagonismo de mudança de comportamento, incentivando um consumo mais consciente. Esse tipo de posicionamento

levará valores poderosos para o bloco, podendo inclusive trazer patrocinadores que se identificam com a ideia sustentável.

Foi elaborado dois tipos de arte para o copo, um para copos com fundo claro e o outro para fundo escuro. A personagem Anita também assume protagonismo e se comunica com a estética do abadá.

A ideia do bloco é distribuir um copo ECO para cada folião na concentração e assim eliminar o uso dos descartáveis. Essa mudança é gradativa, pois requer uma conscientização do folião.



Figura 65: Arte copo Eco. Fonte: Do autor. (2018)

## 2.8.9 Peças informativas

Como já mencionado as peças informacionais são as tradicionais de divulgação de evento. Com valores e troca de lote do abadá, atrações e outros tipos de informações.



**No Open Bar do Pangaré tem:**



cerveja  
água  
refri

vodka  
energético  
smirnoff flavors

**me** **minha entrada**  
.com.br



Anita Garibaldi  
Loguna 20



**Camarote Pangaré**  
você já sabem



**esgota voando!**

Corre que tá no primeiro lote!

**me** **minha entrada**  
.com.br



Anita Garibaldi  
Loguna 20



**7** Horas  
concentração

**2** Atrações  
nacionais

**me** **minha entrada**  
.com.br



Anita Garibaldi  
Loguna 20



**Virada**  
de **LOTE!**

Carnaval  
de Loguna



*Anita Garibaldi*  
Lagoa Seca

**Éita!**  
**100 dias**  
para curtir  
o Pangaré!

Segunda  
4 de março

*Anita Garibaldi*  
Lagoa Seca

**Camarote Pista**

\$135	\$65
\$150	\$75
\$170	\$85

Segunda  
4 de março

*Anita Garibaldi*  
Lagoa Seca

Segunda  
4 de março

**MC DAVI**

**JOÃO NETO**  
**FREDERICO**

## 2.8.10 Peças promocionais

Essa comunicação que gerará maior interação entre folião e bloco. Além disso, é a que gera maior propaganda orgânica para o evento.



**BLOCO PANGARE**

Poste uma foto sua

**#eunopangare**

E apareça no telão no dia do bloco!

Anita Garibaldi

Logans S.

This graphic features a circular logo with a donkey and the text 'BLOCO PANGARE'. The background is decorated with tropical palm leaves and red lilies. The text is in a mix of black and white fonts, with the hashtag in a blue box. A small illustration of a woman in a yellow dress holding a phone is in the bottom right corner.



**BLOCO PANGARE**

Anita Garibaldi

Logans S.

Se essa publicação chegar em **300 curtidas** a dose de Orloff com Red Bull custará **\$15**

**Red Bull** ENERGY DRINK

Promo combo

This graphic features a circular logo with a donkey and the text 'BLOCO PANGARE'. The background is decorated with tropical palm leaves and red lilies. The text is in a mix of black and white fonts, with '300 curtidas' and '\$15' in large, bold letters. An image of a Red Bull can and a glass of drink is shown. A small illustration of a woman in a yellow dress holding a phone is in the top left corner.



**BLOCO PANGARE**

JOAONETO & FREDERICO

MC DAVI

**Sorteio de Natal**

Compartilhe, comente e concorra

Anita Garibaldi

Logans S.

This graphic features a circular logo with a donkey and the text 'BLOCO PANGARE'. The background is decorated with tropical palm leaves and red lilies. The text is in a mix of black and white fonts, with 'Sorteio de Natal' in large, bold letters. A Santa hat is placed over the word 'Sorteio'. An image of three men performing is shown. A small illustration of a woman in a yellow dress holding a phone is in the bottom right corner.



**BLOCO PANGARE**

**Sorteio**

JOAONETO & FREDERICO

MC DAVI

Compartilhe, comente e concorra

2 abadas por semana

Válido por todo período de sorteio

Segunda 4 de março

This graphic features a circular logo with a donkey and the text 'BLOCO PANGARE'. The background is decorated with tropical palm leaves and red lilies. The text is in a mix of black and white fonts, with 'Sorteio' in large, bold letters. An image of three men performing is shown. A small illustration of a woman in a yellow dress holding a phone is in the bottom right corner.

## 2.8.11 Peças sociais

Principal canal de comunicação do posicionamento do bloco, as postagens falarão de temas sociais, como o respeito às mulheres tema do abadá e a sustentabilidade. Essas postagens também reforçam o convite para o carnaval de Laguna.



*Ô abre alas  
que eu quero passar*

*Se tiver bebido,  
não pegue o carro  
depois da folia*

**Nesse carnaval lembre-se:**  
perca a vagonha mas  
não perca o respeito.  
E não esqueça de se cuidar,  
folião consciente aproveita mais.



*Olha a cabeleira  
do Zezé será  
que ele é...*

*Deixa as pessoas ser  
quem são e não esqueça  
do respeito na folia*

**Nesse carnaval lembre-se:**  
perca a vagonha mas  
não perca o respeito.  
E não esqueça de se cuidar,  
folião consciente aproveita mais.



*Você pensa que  
cachaça é água?  
Cachaça não é  
água não!*

*Cuidado com os  
seus limites,  
seja consciente  
na hora da folia*

**Nesse carnaval lembre-se:**  
perca a vagonha mas  
não perca o respeito.  
E não esqueça de se cuidar,  
folião consciente aproveita mais.



*Anita Garibaldi  
Laguna '22*

*Quando você chegar,  
numa nova estação  
Te espero no verão*



*Copos descartáveis parecem inofensivos?*

Em 2050 haverá mais plástico descartável do que peixes nos oceanos

São mais de 720 milhões de copos indo para o lixo no Brasil todos os dias. **E apenas 3% é reciclado!**

Passar do descartável para o durável, incentivando um consumo consciente.

Copos reutilizáveis evitam 80% dos resíduos descartáveis de em um evento.

*Motivo de orgulho de todo lagunense, pela sua liderança e pela sua coragem, Anita se tornou uma heroína da Pátria!*

O Bloco Pangaré homenageia nossa heroína e pede **liberdade e respeito para todas as mulheres.** Vamos fazer dessa uma edição histórica do carnaval mais bonito do Brasil!

*Chegou o horário de **Verão** o coração já tá pulsando como o sol*

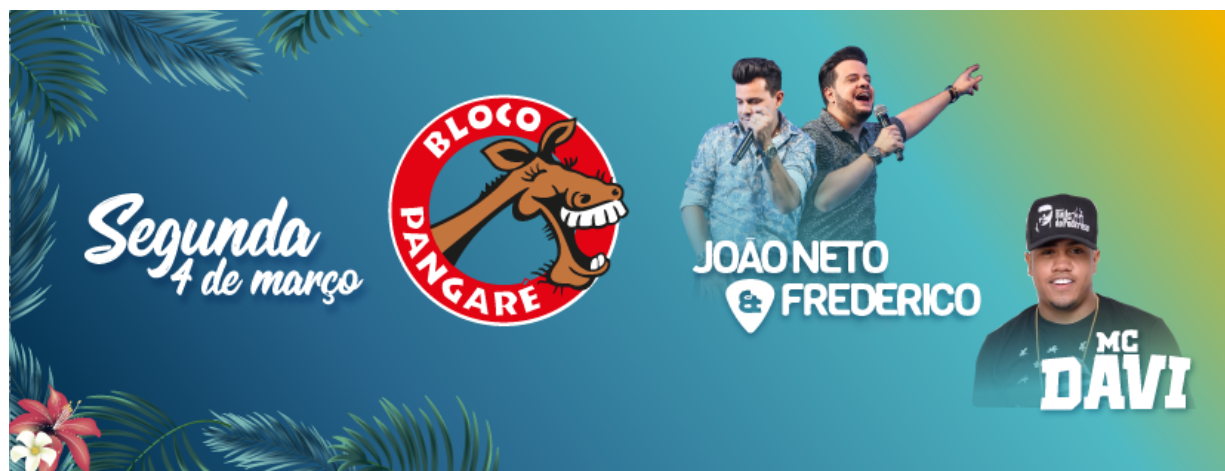
*Carnaval tá chegando, vem pra **Laguna!***



2.8.13 Foto perfil e capa Facebook







#### 2.8.14 Marketing de relacionamento

Outro diferencial da comunicação do bloco se dará nas legendas dos posts, com uma linguagem que aproxima o folião do bloco, como de um amigo para outro. Ora os posts vão criar expectativa, ora urgência para gerar vendas, mas principalmente, estreitar o laço de afinidade entre público e bloco. Essas mensagens também carregam as palavras do DNA da marca. Alguns exemplos de frases:

*“Apertem os cintos e se preparem para muita emoção! Novidades em breve!”*

*“A energia do verão somada a vibração do carnaval são os elementos de **sintonia** que conduzirá você para o limite entre a alegria e a curtidão!”*

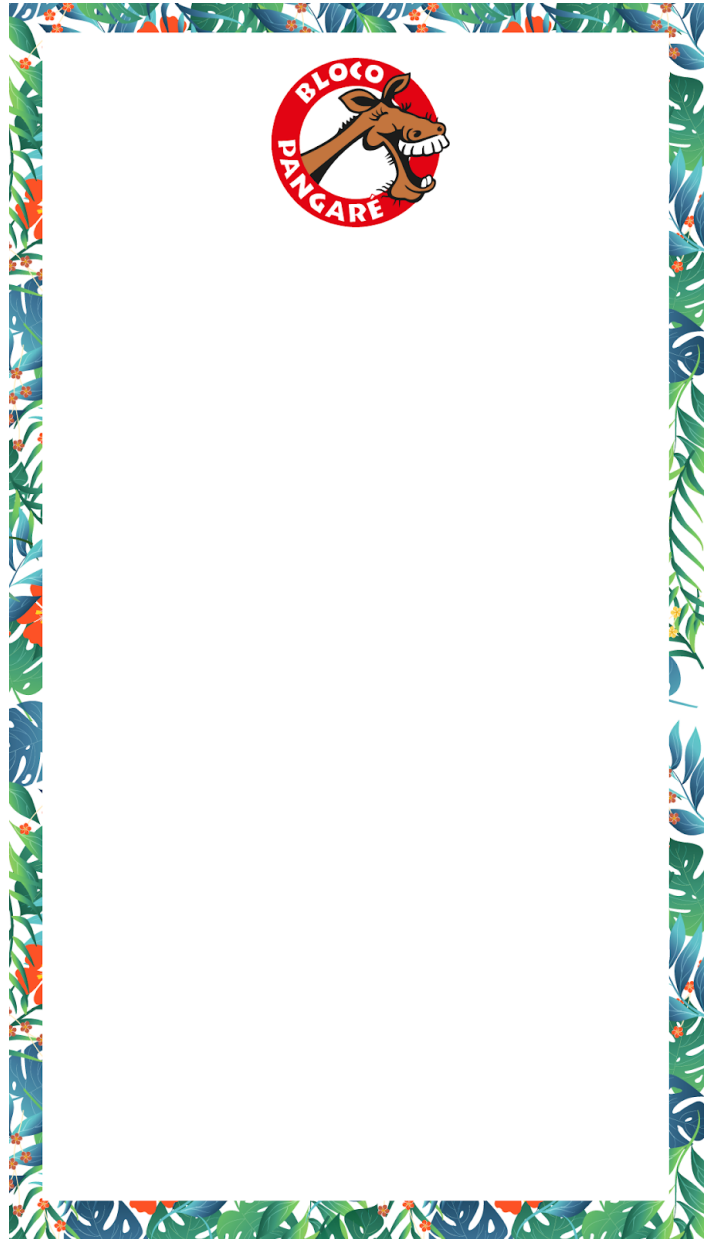
*“Momentos únicos, energia sem igual! Preparem-se para viver uma edição histórica do Carnaval mais **contagante** do Brasil!”*

*“Sabe aquela energia que ninguém explica e só sentindo pra poder descrever? Venha fazer parte dessa experiência com a gente!”*

*“Última chamada! Segunda-feira já tem abadá com preço NOVO! Corre para garantir o seu abadá do camarote do Pangaré antes da VIRADA DE LOTE!”*

#### 2.8.15 Template stories Instagram

O stories do Instagram é uma ótima ferramenta para mensagens instantâneas e informais. Por isso foram desenvolvidos dois templates abertos, onde a mensagem pode ser gerada direto do celular, sem precisar de edições no computador.



### 3 CONCLUSÃO

Diante de um mercado altamente competitivo, as empresas atualmente estão investindo em uma nova maneira de promover sua marca, devido há diversas transformações no cenário mundial que impacta diretamente os hábitos de consumo das pessoas. Os investimentos de marketing, durante muitos anos focados na mídia de massa e técnicas convencionais de propaganda, estão cada vez mais segmentados, aproximando o público da marca através de ações de relacionamento e experiência.

A importância desse projeto está na interpretação de como o novo posicionamento do bloco podem ser transportados no universo de mídias sociais para construção de uma identidade inovadora, porém coerente ao seu DNA. Isso foi possível através dos questionários com o público-folião, onde na primeira pesquisa foi direcionada para saber quais eram suas expectativas com o evento e em outra para entender como o público percebe e entende o bloco. Além disso, foi de grande importância o estudo do cenário atual do carnaval da cidade, os concorrentes, as ameaças e oportunidades, por fim, a pesquisa de tendências em outros festivais de música do Brasil e no mundo, que cada vez mais busca oferecer um evento com temática rica para que o público tenha uma experiência que vai além do convencional apresentado em shows. Cruzando todas essas informações com as duas principais bases estabelecidas no projeto, posicionamento e DNA, foi possível criar um novo canal de interação com o folião através das redes sociais, que busca conscientizar e envolver o público já identificado com o bloco.

O projeto exigiu pluralidade dentro do design, permeando diferentes áreas como o branding, publicidade, marketing digital e o design gráfico. Como o projeto é real, e por isso será aplicado comercialmente, é uma excelente oportunidade de estabelecer o design como fator diferencial de planejamento e execução de um evento de grande porte, além da grande experiência profissional. É a aplicação de um projeto de um ano todo de pesquisa para fora dos limites acadêmicos.

Como um projeto real ele exigiu situações de conflitos de ideias com o cliente, com o fato de haver a ligação familiar para dificultar a compreensão dos diferentes pontos do projeto. Se provando que é requerido do designer saber defender sua proposta, embasada em todo o material de pesquisa e planejamento, para colocar a marca em uma posição privilegiada frente aos concorrentes de mercado. A luta é para provar o potencial do design dentro de uma organização.

O projeto foi além de criações gráficas e constitui um resultado final voltado para um mundo em transformação, que exige novos posicionamentos das empresas, tornando então o bloco uma marca socialmente ativa. A parte estética é, portanto, a linguagem visual que vai ser transmitida a mensagem, mas é principalmente com o que vai ser transmitido na mensagem que nos preocupamos.

#### 4 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Construindo marcas sem a mídia de massa**. FGV Management. Rio de Janeiro; p. 3; reimpressão 97.107 – jan./fev. 1997.
- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008
- BALEM, Francieli Regina, et al. **Design Thinking: Conceitos e competências de um processo de estratégias direcionado a inovação**. Universidade Federal De Santa Catarina–UFSC. Desenhando o futuro (2011).
- BOSCHI, Marco Tulio. **Design thinking como abordagem para gerar inovação - Uma reflexão**, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique/ Brasil, 2006.
- COLAVESKY. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013
- FASCIONI, Lígia. **Considerações sobre a formação dos gestores de Design no Brasil**. 2008. Disponível em: Acessado em 22 de setembro de 2013.
- GRAJEW, O. **Por um mundo mais seguro. Guia Exame de boa cidadania corporativa**. São Paulo, v. 754, n. 24, p. 20-21, novembro 2001.
- JAMROG, J.; OVERHOLT, M. **Building a Strategic HR Function: Continuing the Evolution**.
- KAPFERER, J. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management – Using Design to build Brand Value and Corporate Innovation**. Canada, Editora: Allworth Communications, Inc, 2003.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão de design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NEVES, Bárbara Coelho. **Aspectos contemporâneos do Estado: discussão sobre a globalização, inclusão digital e cognição**. DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v.11 n.2 abr/10.
- OLIVEIRA, R; ARAUJO, G. **Qualidade do ensino: uma nova dimensão da luta pelo direito à educação**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 28, Jan/Fev/Mar/Abr 2005.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa:**

**fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.**

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**, São Paulo, Summus Editorial, 1996.

POLONSKY, M. J. **An Introduction To Green Marketing**. Electronic Green Journal, November. v. 1, n. 2, 1994

PRATT, Andy. **Interactic Design: anintroduction to the theory and application of user-centered design**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2012. 79p.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26.

RIES, All ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

RODRIGUES,David (org.) **“Inclusão e Educação: doze olhares sobre a Educação Inclusiva”**, S. Paulo. Summus Editorial, 2006

STROBEL, J. S.; CORAL, E.; SELIG, P. M. **Indicadores de sustentabilidade corporativa: uma análise comparativa**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004, Anais...Curitiba: ANPAD, 2004.

STRUNCK, **Gilberto Luiz Teixeira Leite**. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª. Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007, 160 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo : Harbra, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] Design**. Rio de Janeiro. Ed. 2AB. 1999.

WILKINSON, A.; HILL, M.; GOLLAN, P., **The sustainability debate**. **International Journal of Operations & Production Management**, London, v. 21, n.12, p. 1492-1500, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Traduzido por Roberto Cataldo Costa – Porto Alegre: Brookman, 2004.

[http://www.passeiweb.com/saiba\\_mais/voce\\_sabia/origem\\_carnaval](http://www.passeiweb.com/saiba_mais/voce_sabia/origem_carnaval) .  
<http://www.salvadormeucarnaval.com.br/o-carnaval/historia/>

<http://educacao.uol.com.br/folclore/ult1687u8.jhtm>

<http://jornaldelaguna.com.br/especial-a-origem-do-carnaval-lagunense/>

<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/qual-e-a-origem-do-carnaval/>

<http://jornaldelaguna.com.br/especial-a-origem-do-carnaval-lagunense/>

[http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/0013\\_03.html](http://www.educacaopublica.rj.gov.br/cultura/folclore/0013_03.html)

<http://www.mulher500.org.br/o-abre-alas-o-carnaval-de-chiquinha-gonzaga/>

<https://www.queroabada.com.br/carnaval/historia-do-abada> .

<https://educacao.uol.com.br/biografias/anita-garibaldi.htm>