



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PEDRO PAULO GOMES DE BRITO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA AULÃO DE REDAÇÃO EM CARUARU

Caruaru
2021

PEDRO PAULO GOMES DE BRITO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA AULÃO DE REDAÇÃO EM CARUARU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof^o. Dr. Marcelo M. Martins.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

B862p Brito, Pedro Paulo Gomes de.
Plano de comunicação para aulão de redação em Caruaru. / Pedro
Paulo Gomes de Brito. – 2021.
66 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Marcelo Machado Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade
Federal de Pernambuco, CAA, **Comunicação Social**, 2021.
Inclui Referências.

1. Comunicação de massa – Programas educacionais. 2.
Educação. 3. Eventos especiais – Caruaru (PE). 4. Concursos. 5.
Redação. I. Martins, Marcelo Machado (Orientador). II. Título.

CDD 659.3 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-176)

PEDRO PAULO GOMES DE BRITO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA AULÃO DE REDAÇÃO EM CARUARU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 28/08/2021

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Marcelo M. Martins (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues. (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Sr. Thiago Cabral (Examinador Externo)
Coordenador pedagógico no Senac Caruaru

Dedico esse trabalho a minha avó, Eliete Maria de Melo.

AGRADECIMENTOS

Neste trabalho está o filho de Shirley e Paulo, neto de dona Severina, o garoto do Santa Joana, do Impacto, do SESI, da UFPE e, hoje, do Brasil. Durante 22 anos, escrever esses agradecimentos sempre foi um sonho, pois simboliza o encerramento de um ciclo de graduação, mas Pedro não tinha ideia quando, de que forma e qual a sua função no mundo. Foi aí que ele começou a se aventurar na comunicação, campo esse que já estava em suas raízes, uma vez que é filho, sobrinho e neto de professores, então a arte do comunicar precisava ser algo desenvolvido na sua personalidade.

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de estar vivenciando a experiência de uma formação superior. Além disso, meus sinceros agradecimentos aqueles que me mostraram que a educação é o caminho, a minha família e, em especial, os meus pais, Shirley e Paulo, que mesmo com todas as dificuldades, se esforçaram para que hoje eu estivesse vivendo esse momento, e ao meu irmão Samuel por sempre me ensinar que o céu é o limite.

Além dos educadores de casa, não poderia deixar de agradecer ao corpo docente do curso de Comunicação Social da UFPE, no Campus Agreste, em especial aos professores Marcelo e Izabela. Obrigado por me mostrarem que, com conhecimento e muita determinação, construímos portas e podemos viver jornadas incríveis. Marcelo, sem o seu apoio eu não estaria aqui, uma vez que o projeto que protagoniza o trabalho também nasceu da sua determinação de fazer acontecer – agradeço por cada palavra de apoio e ações que concretizaram tudo isso que estou vivendo agora. Izabela, obrigado por me fazer apaixonar, ainda mais, por essa graduação e tudo que ela tem a propor, pois existe, de fato, um conceito de comunicação antes de conhecer Izabela e depois de conhecer Izabela.

Aos vínculos frutíferos que fiz durante a vida e que me inspiraram a persistir na minha verdade, sou extremamente grato a vocês: Matheus Galvão, Joyce Santos, Gabriella, Tallys, Laryssa, Romario, Camila, João Soares, Airele, Silvio, Eryka, Joyce Alves, Giovanna Gabrielly, Lucielly, Marcela, Andrea, Jonas, Elaine, Fabrícia, Renatinha, Letícia Carvalho e Esdras.

No decorrer dessa jornada, desfrutei de conexões extremamente preciosas e que, até hoje, colho os resultados. Aos meus amigos de graduação e excelentes profissionais de mercado, Felipe, Noemi, Giovanna, Rebeca, Lucas, Vitória, Clarissa,

meu muito obrigado por todos os trabalhos, risadas e trocas sem fim. A minha equipe Galo, a qual faço questão de dizer em todos os momentos como sou grato por tê-los em minha história e no desenvolvimento do nosso projeto: Abigail, Jessyca, Isabella, Luciana, Mariana, Camille, Sabrina, Milene, Rislayne e Juan.

Aos meus alunos e seguidores, o famoso rancho, obrigado por aceitarem revolucionar a educação junto conosco, vocês são essenciais para que isso tudo aconteça, é de e para vocês.

Este trabalho tem um lugar muito especial na minha vida e história e cada um que participou da construção dele, direta ou indiretamente, está contribuindo para um objetivo muito maior. Aqui vamos discutir sobre educação, sociedade, comunicação, projetos e, principalmente, impacto. Nossas relações devem se preocupar no impacto que elas promovem. Desde o início dessa graduação, ao contestar minha função no mundo, entendi que, independentemente de onde eu estiver, posso contribuir para mudar realidades. E foi assim que abracei a transformação da comunicação através da educação.

“Você não tem que se sentir
Como um desperdício de espaço
Você é original
Não pode ser substituído
Se você soubesse
O que o futuro guarda
Depois de um furacão
Vem um arco-íris
Talvez a razão pela qual
Todas as portas estejam fechadas
É para que você possa abrir uma
Que te leve para a estrada perfeita
Como um relâmpago
Seu coração vai brilhar
E, quando for a hora, você saberá
Você só tem que acender a luz
E deixá-la brilhar
Simplesmente dominar a noite
Como o 4 de Julho
Porque, querido, você é um fogo de artifício
Vá em frente, mostre o que você vale
Faça eles dizerem: Ah, ah, ah!
Enquanto você cruza o céu”

(Katy Perry – Firework)

RESUMO

Este trabalho tem como ponto de partida a elaboração de um Plano de Comunicação para eventos educacionais, especificamente um “aulão” de redação a ser realizado na cidade de Caruaru, no Agreste de Pernambuco. Para tanto, foram analisadas pesquisas que envolvem o planejamento de eventos, a fim de entender as suas contribuições no que diz respeito à comunicação nessas solenidades. Desse modo, nomes como Zobaran (2004) e Fortes e Silva (2011) surgem como principais autores de embasamento do trabalho. Nesse contexto, entender o lugar de um aulão dentro do cenário educacional brasileiro é pertinente, visto que esse tipo de ação faz parte do universo dos cursinhos pré-vestibulares, que possuem públicos definidos e metodologias características da espetacularização na sociedade. Além do mergulho no aporte teórico relacionado, análises de peças utilizadas na promoção de eventos desse tipo foram feitas para entender como essas divulgações operam na produção de sentido e quais elementos são responsáveis por atrair o público-alvo. Ademais, o trabalho assume um caráter prático em sua proposta, tendo em vista que elabora, para a marca *Galo da Redação* – que já possui uma trajetória no âmbito dos preparatórios para vestibulares e na realização de aulões –, um planejamento estratégico com todas as ações de comunicação para uma solenidade a ser executada no ano de 2022.

Palavras-chave: Comunicação. Educação. Evento. Pré-vestibular. Redação.

ABSTRACT

This work aims the elaboration of a Communication Plan for educational events, specifically a writing “classroom” to be held in the city of Caruaru, in the Agreste region of Pernambuco. Therefore, researches involving event planning were analyzed in order to understand their contributions with regard to communication in these solemnities. Thus, names such as Zobaran (2004) and Fortes e Silva (2011) came as the main supporting authors of this work. In this context, understanding the place of a class within the Brazilian educational scenario is pertinent, since this type of action is part of the universe of pre-university courses, which have audiences and methodologies characteristic of the spectacularization of Society well defined. In addition to diving into the related theoretical support, analysis from other works used in the promotion of this typical events were made to understand how these disclosures operate in the production of meaning and which elements are responsible for attracting the target audience. Furthermore, the work assumes a practical aspect in its proposal, considering that it prepares, for the ‘Galo da Redação’ brand - which already has experience in the context of preparatory courses for entrance exams and in the realization of classes - a strategic planning with all the actions of communication for an event to be performed in 2022.

Keywords: Communication. Education. Event. Pre-entrance exam. Essay.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	21
1.1.1	Objetivo geral	21
1.1.1.1	Objetivos específicos	21
1.2	JUSTIFICATIVA.....	21
1.3	CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO	22
1.4	METODOLOGIAS DE PESQUISA	23
2	DE QUE TRATA O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA EVENTOS	26
2.1	A Sociedade do Espetáculo e a Sala de Aula	28
3	UM PANORAMA DOS CURSINHOS PRÉ-VESTIBULARES, QUEM SÃO E A QUEM SÃO DESTINADOS	33
4	PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIAS DE IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO, LANÇAMENTO DE PRODUTOS EM EVENTOS, O CASO GALO DA REDAÇÃO.....	42
4.1	Identificação dos objetivos.....	45
4.2	Definição dos parceiros e colaboradores.....	46
4.3	Desenvolvimento de <i>storytelling</i>	47
4.4	Estabelecimento de canais de comunicação	51
4.5	Montagem de cronograma e gerenciamento de crises.....	52
4.6	Estratégias de lançamento de produtos e serviços de marca em evento educacional.....	56
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A – FOTOGRAFIAS DE 2018	64
	APÊNDICE B – FOTOGRAFIAS DE 2019	65
	ANEXO A – MODELO PARA PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	66

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o mercado de eventos, dentro do período de 2013 a 2019, cresceu em média 6,5% a cada ano e, apenas em 2013, movimentou mais de R\$ 209,2 bilhões, o que representou 4,32% do PIB da economia brasileira e uma participação de 202,2 milhões de pessoas nessas atividades (RODRIGUES, 2014). Há várias definições e conceitos sobre o que vêm a ser as práticas sociais relacionadas às atividades denominadas “eventos”, dentre os quais se destaca a categorização de Fortes e Silva (2011, p.15), para quem

Evento é uma atividade econômica e social que, nascida com a civilização, acompanha a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período histórico. As fases de desenvolvimento de um evento, desde a concepção, o planejamento e a organização até a implantação, a avaliação e as providências finais, envolvem um grande número de agentes econômicos.

A partir do momento que um evento é planejado e organizado, poderá estabelecer melhores relações entre uma organização e o seu público de interesse. Dessa forma, o evento é uma estratégia de comunicação que visa atingir o público-alvo almejado, de forma que, além de divulgar a marca de uma empresa, pode ainda possibilitar a promoção de produtos e serviços, bem como expandir a conquista de novos mercados (MELO NETO, 1998). Diversas são as categorias de eventos, e essa segmentação está relacionada diretamente ao objetivo das propostas que os circunscrevem, os conteúdos programáticos e os públicos envolvidos nessas iniciativas. Como exemplo dessa variedade, um levantamento publicado pelo portal de notícias da EventBrite, uma das principais plataformas do mundo em gerenciamento de eventos e ingressos, reúne 70 tipos de eventos com diferentes abordagens, desde a convenção (com fins culturais ou educacionais) até o comício político (MIZZIN, 2017).

Em toda atividade humana, os processos comunicacionais dos mais simples aos mais complexos devem ser organizados de maneira pertinente, com o mínimo de ruídos possível, para que o objetivo-fim dos sujeitos envolvidos neles seja atingido com eficiência e eficácia, considerando a adesão desses sujeitos partícipes da cena comunicacional/interativa que vão de fato assumir a comunicação como não meramente informacional. Tal premissa é decorrente dos ensinamentos de Roman Jakobson com relação aos estudos efetuados, no âmbito da linguística, referentes aos

elementos de comunicação, ou os “fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal” (2010, p. 82), qual sejam, a mensagem, o contexto, o remetente, o destinatário, o contato/canal e o código.

Os princípios apontados pelo autor não valem apenas para a comunicação verbal (oral e/ou escrita), pois o alcance de sua pertinência abarca uma série de outros tipos de textos (visual, sincrético, gestual etc.), e inclusive as próprias práticas sociais, localizadas num determinado espaço, num determinado tempo e sendo desenvolvidas por determinados atores sociais. Os princípios inerentes aos “elementos de comunicação”, da perspectiva que defendemos, expandem a noção do senso comum de “comunicação” como “fala”, “discurso”, “oralidade”, “diálogo” etc. e, obviamente, retoma uma série de conceitos estudados no campo da própria Comunicação, culminando com a comunicação de massa (MARTINO, 2001).

Os aportes tecnológicos ampliaram, com o advento e com a consolidação das redes, não apenas gêneros ou tipologias textuais, que, inclusive, passam a ser “criados” ou “desenvolvidos”, no contexto dos dias atuais, de modo até constante; mas também as noções de comunicação, dilatando seu alcance de estudos e perspectivas de pesquisas, caminhando para além da comunicação de massa, dos diversos tipos de comunicação fundados pelas tecnologias computacionais, de modos a estruturar a comunicação em diferentes manifestações de convergências etc. Nesse bojo, encontra-se como profícuo o campo de trabalho investigativo – e prático, do ponto de vista econômico para profissionais da área – a comunicação em eventos.

Além dos elementos até então tratados na diversidade de estudos sobre comunicação, a exemplo do recorte a que nos referimos rapidamente, qual seja, o que envolve da comunicação verbal às diferentes manifestações de convergências; a comunicação em eventos agrega uma complexidade de fatores inter-relacionais, que, de certo modo, condiz com a diversidade de perspectivas que ampliaram os pontos de vista sobre os quais se pode analisar os mais diferentes objetos de estudo, característica essa que parece marcar as pesquisas acadêmicas nos últimos anos.

A comunicação em eventos é o fator-chave para que a prática social que eles recobrem – independentemente do tipo de evento – seja reconhecida de maneira positiva, principalmente se ela tiver sido desdobrada de modo a promover interação entre os sujeitos nela envolvida, tornando o conteúdo-tema do evento em um elemento concreto que aguce, inclusive, os órgãos de sentido – além dos movimentos corporais. Os estímulos sensoriais e físicos contribuem para que os conteúdos

perdurem na memória por mais tempo, inclusive podendo ser acionados a partir de lembranças sensoriais. Essa pequena introdução à comunicação em eventos foi ampliada no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso e assume relação com os conceitos que a envolvem. O trabalho desse tipo de comunicação vai muito além da entrega de panfletos/convites como era praticada outrora, porque, num novo cenário da comunicação, tais meios não seriam mais suficientes, pois o ofício envolve uma série de planejamentos e programações que visam criar efetivamente uma comunicação que faça o evento acontecer da melhor maneira possível, tornando-se, ele mesmo, por fim, um grande agente comunicação e, ao mesmo tempo, um grande objeto sobre o qual os participantes investem valores – porque, dessa maneira, estão engajados a ele.

Dado o exposto, a hipótese sobre a qual se sustenta este trabalho é a de que o evento age em uma dupla perspectiva: ele é comunicado (há uma série de ações programadas que o comunicam antes de sua realização, durante a sua realização e depois da sua realização), mas também comunica (saberes, valores, marcas, conceitos etc.). De um lado, ele é planejado e organizado e realizado a partir de um grande esquema estratégico que concretiza sua ocorrência; de outro lado, como palco de trocas interativas, na sua comunicação ele se torna um “bem” que passa a ser querido e/ou necessário. Em termos comerciais, pode-se dizer que o evento “vende uma ideia” e, ao mesmo tempo, é “vendido com ideia” também.

A equipe ou o sujeito coletivo que está por trás da realização do evento precisa de uma competência específica para promover o desenvolvimento e a execução de um bom planejamento de comunicação que envolve todas as etapas do evento em diversos níveis. Do mesmo modo, se bem realizado, o evento torna-se um agente destinador de comunicação também, instigando o seu público a querer participar, por exemplo, e, ao mesmo tempo, fazendo com que ele receba as mensagens que são emitidas durante a interação. Como dissemos, os conteúdos são mais bem assimilados se forem acionados a partir de sinais sensoriais, e, no geral, até porque envolvem um grande público, os eventos são repletos desses sinais, que são justamente os elementos que ancoram à memória dele a experiência do evento, fazendo-o saudoso ou não com relação à experiência vivida nele. Este é um dos motivos que mostra que a comunicação nos eventos deve ser bem planejada para que a sensorialidade dos participantes seja acionada por prazeres e não por desprazeres.

Até então, observa-se que o campo da comunicação tem de fato um grande leque de possibilidades de estudos e pesquisas – e mesmo de atuação profissional – em se tratando de eventos. Além de oferecer algo desejado, querido ou necessário pelo público-alvo, o evento precisa parecer confiável e íntegro, no sentido de parecer cumpridor da promessa de que todos os envolvidos passarão por uma experiência positiva. Assim personificado, mas de fato tratado como um agente destinador, o evento comunica suas competências e se oferece como “produto” a ser adquirido. Ou seja, se a comunicação que o constrói parecer ser verdadeira, alicerçada em um caráter humanizado, haverá a adesão do público e, como dissemos, se as interações nele forem pautadas para além dos conteúdos e assim calcadas em práticas que envolvam movimento corporal e sensorialidades, a comunicação se efetivou e cumpriu o que se esperava dela.

Dada a complexidade que envolve a comunicação em eventos, uma série de etapas de trabalho foram levadas em consideração para a construção deste trabalho: a) a montagem de um plano em que sejam previstas ações que promovam o engajamento do público-alvo – cujo perfil é bem demarcado, porque o evento é justamente direcionado a ele; ou seja, se no plano da comunicação não estiver previsto o tipo de comunicação que melhor se adequa ou se aproxima do público-alvo, mais chance de o evento não ter o resultado esperado; b) a utilização de vários canais de comunicação, pois as pessoas consumidoras do evento absorvem os conteúdos de modo diverso, porque são diferentes umas das outras; assim, quanto mais se ampliarem as “variabilidades” comunicacionais, mais pessoas poderão assumir a comunicação de modo engajado; c) a manutenção da crença e da confiabilidade no evento e nos conteúdos dele a serem assimilados apoia-se também no tipo de linguagem utilizada, no tipo de discurso ou ideologia ou tendência a ser simpatizante a determinadas causas, mas, além disso, o efeito surpresa desencadeado por determinadas ações e o sentido de que todo o evento é construído coletivamente de modo a incluir o público-alvo agregam mais valores ao próprio evento.

Tudo isso se constrói no Plano de Comunicação do evento, que, como será discutido ao longo deste trabalho, pode ser de vários tipos, considerando uma série de variáveis: eventos sociais, políticos, de manifestações públicas, esportivos, de competição, de lançamentos etc., com destaque, no nosso caso, para o evento que será denominado “educacional”. Uma reunião de pessoas numa sala de aula pode ser considerada um evento educacional, mas não do tipo que estamos tratando, pois

nesse movimentam-se uma série de agentes e áreas: os que planejam, os que organizam, os que produzem as peças de divulgação, os que cuidam das finanças, os que contratam os atores envolvidos na realização das ações, os que performam no evento, os que decoram os espaços, os que acompanham a evolução do evento, os que avaliam, os que fiscalizam, dentre tantas outras ações e áreas correlatas. Às vezes, porém, e por motivos diversos, um número reduzido de pessoas assume várias dessas funções para fazer determinado evento acontecer.

Dado o exposto, o evento educacional ao qual nos referimos é o que comumente é conhecido como “aulão”. No geral, a prática social denominada “aula” acontece de modo programado dentro de uma sala “de aula”, que se encontra dentro de uma escola, na qual se desenvolve um ensino “formal”; ela pode ser conceituada da seguinte maneira:

[...] devemos entender a aula como o conjunto dos meios e condições pelos quais o professor dirige e estimula o processo de ensino em função da atividade própria do aluno no processo da aprendizagem escolar, ou seja, a assimilação consciente e ativa dos conteúdos. Em outras palavras, o processo de ensino, através das aulas, possibilita o encontro entre os alunos e a matéria de ensino, preparada didaticamente no plano de ensino e nos planos de aula. (LIBÂNEO, 1994, p. 45).

No caso do aulão, ele pode acontecer dentro de uma escola formal, integrando o conjunto de atividades previstas pela unidade escolar; pode ser fruto de um trabalho particular de um professor, que inova ao propor à turma uma alternativa para fazer uma aula diferente dos moldes tradicionais, isto é, sem uma comunicação programada e se baseando apenas no diálogo entre professor-aluno, dentre outras situações. No caso em estudo, o “aulão de redação” é uma ação de culminância que encerra um conjunto de ações encadeadas de situações de ensino e aprendizagem desenvolvidas para contribuir com a inserção do jovem pré-universitário a ser aprovado nas avaliações que lhe garantam uma vaga nas faculdades ou nas universidades públicas.

O aulão, como evento que finaliza um grande ciclo de ações desenvolvidas durante as aulas presenciais e virtuais que acontecem durante o ano para as diversas realidades estudantis, torna-se o centro do processo pedagógico que atravessa as ações de educação da empresa *Galo da Redação*, pois é um momento especificamente organizado com ares de espetáculo, justamente para que, nos dias que antecedem a realização das avaliações, seus conteúdos sejam mais bem fixados, lembrados, acessados e, também, mais mobilizados pelos estudantes que farão as provas. Sendo assim, a realização do aulão se dá num espaço e tempo diferenciados,

previamente anunciados, envoltos pela criação de expectativas sobre o que ele tratará com relação à Redação – ou seja, ele é orientado por um minucioso Plano de Comunicação que organiza dosada e intermitentemente as informações referentes à sua realização, inclusive com requintes de “suspense” sobre o que nele será discutido e como, conforme dissemos.

Como será visto mais adiante, o *Galo da Redação* é um cursinho pré-vestibular que atende jovens da cidade de Caruaru e região. Ele foi criado para responder a uma demanda de jovens ansiosos e desejosos em serem aprovados em diferentes formas de acesso à educação superior, mas que, por uma questão financeira ou de logística (transporte, distância, disponibilidade de tempo etc.), não puderam cursar escolas preparatórias regulares que os capacitassem ou ativassem suas capacidades já adquiridas de modo a garantir suas aprovações em provas que promovessem seus acessos aos cursos universitários de graduação. Dentre as atividades que compõem o trabalho educacional desenvolvido pelo Galo, destaca-se, então, o evento educacional, como o chamamos, denominado Aulão de Redação, que é o nosso objeto de estudo, tendo como foco o seu Plano de Comunicação.

Com relação aos acessos ao ensino superior, é mister reconhecer a importância que teve um plano de governo que interiorizou o “conhecimento universitário”, expandindo-o para muito além das limitantes fronteiras das capitais do país. A abertura de vagas nas universidades prevê, portanto, seu preenchimento, e esse se dá por meio da “seleção” de pessoas supostamente mais bem preparadas para os estudos e para enfrentar a vida universitária como um todo. Nem sempre essas vagas são preenchidas seguindo um percurso natural dos estudantes, isto é, o fato de terem cursado o ensino médio não garante necessariamente a sua aprovação imediata nos exames de admissão à universidade – e isso se dá por motivos diversos, que fogem do escopo da nossa pesquisa. Assim, esses estudantes passam por formações complementares, dentre as quais se destacam os cursinhos pré-vestibulares.

Além disso, é preciso reconhecer um importante marco para a educação brasileira quando, em 1998, o Governo Federal criou o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) como uma ferramenta de avaliação de desempenho dos estudantes ao concluírem a educação básica. Por um longo período, a prova foi utilizada apenas para avaliar competências e habilidades dos alunos, sem fins relacionados ao ensino superior. Porém, em 2009, o Exame foi postulado como um dos principais incentivos para o acesso ao ensino superior do país, a partir de programas governamentais como

o SISU (Sistema de Seleção Unificada) que, através da pontuação obtida pelo estudante no ENEM, seria responsável pelo processo de alocação dos candidatos às vagas nas faculdades e universidades públicas e privadas.

Com essa conjuntura, começaram a surgir os cursos preparatórios¹ para o ENEM e outros vestibulares nacionais, que se expandiram na proporção em que aumentava a demanda pelo ensino superior e a necessidade de maior qualificação da mão de obra. Culturalmente, são cursos de natureza lucrativa, especializados por áreas, dirigidos aos segmentos mais favorecidos da população e que, por décadas, têm alimentado o caráter seletivo do ensino superior, legitimado como a expressão verdadeira de uma política de igualdade de oportunidades e mérito (MITRULIS; PENIN, 2006, p. 5). Por outro lado, também foram difundidos os cursos pré-vestibulares populares (PVP), ou também chamados “comunitários”, os quais surgem no intuito de oportunizar a preparação para os exames vestibulares a grupos que não fazem parte de um contexto privilegiado socialmente. O *Galo da Redação*, marca que será trabalhada nesta pesquisa, se configura justamente como um desses cursinhos pré-vestibulares “populares” ou “comunitários”.

Desde a sua criação, em 1998, é realizada uma edição anual do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). É possível identificar que cada vez mais o número de interessados na realização do ENEM aumenta, e isso se justifica com o crescimento de 13,5% em relação a 2019 no quantitativo de inscrições que, em 2020, chegou a 5,8 milhões (SILVA, 2020). A partir do momento que a prova começou a ser utilizada como classificatória para o ingresso em universidades públicas e faculdades privadas (inclusive tendo seu resultado aceito em algumas instituições do exterior), diversas são as experiências das quais o público estudantil participa, a fim de se preparar de forma eficaz para a realização das provas de vestibular. Dentre tais atividades, podem ser citadas: minicursos, imersões e aulões (eventos com fito

¹ Nesta passagem, referimo-nos ao “surgimento” dos cursos pré-vestibulares, mas eles existiram em momentos anteriores, respondendo também à capacitação de jovens para serem aprovados nos vestibulares. Esses cursos, porém, tinham uma configuração diferente da que tinham os cursos que se dedicaram ao bom desempenho dos alunos no ENEM e à sua aprovação. Essa diferença se dá sobretudo pelo tipo de conteúdo ensinado nos cursos, os modos como ele é ensinado e principalmente como ele é avaliado: desde a instauração do ENEM, as questões de aprovação passaram por um processo que as distancia de respostas com “decoreba” pura, e isso, como hipótese da pesquisa a ser empreendida, se deu porque os critérios de avaliação propostos pelo ENEM modificaram um certo tipo de perspectiva que vinha sendo orientadora até então do que deveria ser uma avaliação/prova pré-vestibular, e foi justamente essa diferença que fez surgirem “novos” cursos pré-vestibulares que pudessem dar conta de acompanhar as propostas de avaliação que se articulavam nas provas do ENEM.

educacional, mediados por professores, que visam abordar os principais conteúdos cobrados em prova) etc.

Dessa maneira, com o passar do tempo, tornou-se comum que, próximo ao período em que a prova é realizada, cursos preparatórios do país realizem aulões, com o objetivo de proporcionar a revisão dos aspectos mais importantes a quem prestará o exame vestibular. Esses aulões, como vimos, são realizados de modo diverso, respondendo a uma constância de estímulos para que os conteúdos fixados sejam acionados nos momentos das provas; quanto mais interação com os alunos desenvolverem, mais provavelmente seus conteúdos poderão ser acionados. Eles se diferenciam das aulas do dia a dia, porque, como defendemos, eles são produzidos como evento – ou, conforme será discutido no desenvolvimento deste trabalho, como “espetáculo”; para tanto, para que se realize, é preciso que seja planejado e organizado minuciosamente, respondendo a um Plano de Comunicação que o projeta.

Os aulões como evento educacional, por fim, começaram a se tornar potenciais espaços de promoção de marcas, como é o caso da plataforma Descomplica, que realiza eventos com várias disciplinas pertinentes ao ENEM que chegam a durar até 12 horas sem intervalos e aderem a diversas estratégias de comunicação para manter o público ativo na prática social (GUILHERME, 2016). Outro exemplo válido a ser mencionado, dentro de uma proposta mais específica para o campo da prática textual, são as chamadas “Convenções FP”, que são realizadas pela empresa Curso Fernanda Pessoa e trabalham, num período de 10 horas, discussões relacionadas à redação com alunos das diversas faixas escolares (ROQUE, 2020). Há de se encontrar, também, aulões que têm como foco discussões para o ENEM, porém a sua estratégia de divulgação se baseia não no tocante aos vestibulares, mas na promoção de uma personalidade influente que esteja inserida dentro do universo do público-alvo e que participará do evento – o que, do ponto de vista do marketing, gera uma expectativa no público para vivenciar, a princípio, uma “experiência” diante daquela figura pública que protagoniza o evento –, como é o caso do aulão realizado pelo Sistema de Ensino pH que convidou a *digital influencer*² Gabriela Prioli para somar nas discussões promovidas pelo seu evento (ABC Repórter, 2020).

² O termo *digital influencer* começou a ganhar mais notoriedade a partir de 2015. No mesmo período, o termo *creator* (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. O YouPix – rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 – foi o responsável por

Nesse contexto, é possível constatar que a promoção de eventos com fins educativos dentro do recorte dado nesta pesquisa se correlaciona com o que está posto dentre as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, visto que objetiva categorizar as finalidades do ensino médio como:

I - a consolidação e o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos no ensino fundamental, possibilitando o prosseguimento de estudos; II - a preparação básica para o trabalho e a cidadania do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores; III - o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico; IV - a compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos, relacionando a teoria com a prática, no ensino de cada disciplina. (BRASIL, 2013 – Lei nº 9.394/96, incisos do Artigo 35, Seção IV)

A fim de democratizar a educação e ampliar a oportunidade de preparação para o ENEM, criamos o projeto *Galo da Redação*, que se iniciou como atividade extensionista da Universidade Federal de Pernambuco, no Campus Agreste, e teve o seu primeiro ano de atividades em 2017; dois anos depois, o Galo deixou de ser um projeto ligado à universidade, tornando-se uma empresa independente. Focado no ensino de redação, desde a sua criação o cursinho comunitário promoveu um acompanhamento voltado à escrita textual nos moldes do ENEM; sempre teve como público-alvo estudantes pertencentes a escolas públicas e instituições federais do município de Caruaru-PE e região. Seu objetivo consiste, até os dias atuais, em elevar o nível de conhecimento a estudantes do ensino médio e da comunidade caruaruense, visando ao ingresso deles no ensino superior através do ENEM e demais vestibulares das instituições de ensino superior públicas e privadas.

Dentre as iniciativas promovidas pelo cursinho *Galo da Redação*, estão previstos eventos específicos de redação voltados para o Exame Nacional do Ensino Médio, como dissemos, nosso foco. Tais iniciativas se classificam dentro do formato aulão e apresentam, de maneira didática e objetiva, abordagens pertinentes que promovem o aprendizado da prática de redação com levantamentos teóricos e práticos que tomam como base o cotidiano do público-alvo (os estudantes de ensino médio), a fim de gerar identificação e estimular o processo de escrita – e reflexão sobre ela – no alunado. Aliás, a diversidade de textos – em formatos ou gêneros

popularizar o termo no Brasil. Tal denominação representa um indivíduo que trabalha com mídias digitais e produz conteúdos para a manutenção dessas plataformas (KARHAWI, 2017, p.57).

também diversos – que integra as orientações das aulas de redação (e do aulão também), considerando que eles fazem parte do dia a dia do estudante, porque inclusive se vê bastante midiaticizado; é um diferencial importante do Galo como proposta e isso integra o próprio Plano de Comunicação do evento, em sua culminância – pois esse repertório conhecido ou facilmente “reconhecível” contribuirá com a execução de ações espetaculares específicas durante o aulão.

Como forma de estruturar uma comunicação assertiva com o público, incentivando-o fortemente a participar do evento, que é um momento de culminância, inclusive anunciado como tal – e sobre o qual se constrói uma aura de suspense, surpresa, curiosidade de modo a ativar o desejo de participação por partes dos estudantes; é necessário que haja organização e empenho por parte da marca. Nesse sentido, cada detalhe importa e deve ser pensado em como o público se identificará com ele. Em outro momento, dissemos que o aulão integra o que podemos chamar de evento educacional, porém, para os jovens, essa outra caracterização pode soar a partir de reflexos de sentidos não positivos vivenciados na sua formação escolar; desse modo, na comunicação com os jovens estudantes, a expressão não é usada, sendo, portanto, comunicada apenas como evento ou aulão, termos isolados que, por sua vez, fazem parte do repertório desse público específico, tanto do linguístico como o de outras práticas sociais.

O Plano de Comunicação constitui, conforme defendemos, um instrumento imprescindível para que os objetivos do evento, em consonância com os objetivos das marcas e com as finalidades do público, sejam atingidos de modo satisfatório e por todos envolvidos na situação desenvolvida, isto é, no evento como espaço de uma prática social. Para o setor de marketing, no plano de comunicação são definidas as estratégias e metas para a comunicação de toda uma organização ou produto/projeto específico (PROJECT BUILDER, 2017).

É nesse documento que se apresenta a mensagem principal a ser emitida pela marca, além dos canais de comunicação adequados e o público escolhido – e principalmente como é retroalimentado o conteúdo, de modo a fixá-lo junto ao público, por meio de ações específicas. No âmbito dos eventos, o plano retratado estrutura como a comunicação será organizada e executada, a fim de que os objetivos propostos pela marca que protagoniza o evento sejam cumpridos. Como estrutura, pode-se dizer que o Plano de Comunicação segue uma sequência de atividades, como: 1) identificação dos objetivos; 2) definição dos parceiros e colaboradores; 3)

desenvolvimento de storytelling; 4) estabelecimento de canais de comunicação; 5) montagem de cronograma e gerenciamento de crises.

Com base nesse cenário, levando em consideração que a marca *Galo da Redação* desenvolve eventos de cunho educacional, a presente pesquisa desenvolveu e apresentou informações essenciais no intuito de responder ao seguinte questionamento: “como desenvolver um Plano de Comunicação para aulão de redação na cidade de Caruaru-PE?”. O evento, que nessa edição³ leva o nome de “O Fantástico Mundo da Redação”, pretende alcançar a cidade de Caruaru e região a fim de incentivar discussões de qualidade dentro do imaginário das animações consagradas por produtoras como Disney, Pixar e Warner Pictures, idealizado na sua temática por meio de ações colaborativas de engajamento do público participante.

Tal trabalho tem como finalidade, também, analisar bibliografias relacionadas à construção e elaboração de eventos, além de apresentar estratégias de comunicação assertivas que gerem identificação do público, para que o evento se torne um lugar propício para o lançamento de produtos e serviços que estreitam a relação com a audiência no pós-evento. O planejamento de comunicação para o evento visa agregar valor⁴ com a marca envolvida, a qual será explicada posteriormente, e trabalhar, de forma sistematizada, a fim de cumprir com os objetivos propostos. Para tanto, será necessário usar como metodologia o *Planejamento de Comunicação Integrada* que, conforme Vasconcelos (2009), baseia-se em um levantamento de iniciativas necessárias para que um produto de comunicação seja desenvolvido e ganhe visibilidade dentro de um contexto.

³ Desde 2018, o *Galo da Redação* realiza eventos dessa dimensão temática, abordando áreas do conhecimento que se integram às práticas redacionais vivenciadas pelos estudantes que estão em conclusão do ensino médio. No ano referido, por exemplo, o evento teve como temática “Divindo na Redação do ENEM: as divas pop e a redação do ENEM”. Já em 2019, outro evento foi realizado e teve como título “Luz, Câmera, Redação: o cinema sob as lentes da redação do ENEM” – temática essa que foi, inclusive, o tema da prova do ENEM de 2019, na prova que foi realizada duas semanas após as atividades deste aulão.

⁴ Enquanto o *valor* está ligado à percepção sobre vivências e experiências com o produto entregue e o serviço oferecido, o *preço* é um conceito prático, e refere-se à quantificação monetária daquilo que foi entregue (SILVA, 2020).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Produzir um Plano de Comunicação para promover um aulão de redação voltado ao ENEM na cidade de Caruaru-PE.

1.1.1.1 Objetivos específicos

- Mapear a bibliografia específica voltada para o planejamento de comunicação para eventos, sobretudo com viés educacional, visando ao público estudantil da cidade de Caruaru-PE e região, no Agreste de Pernambuco;
- Analisar exemplos de parte de estratégias de comunicação de cursinhos pré-vestibulares;
- Discorrer sobre os elementos que são basilares das estratégias de comunicação, tendo como foco produtos consumidos pelo público-alvo geradores de identificação;
- Discutir estratégias de lançamento de produtos e serviços “*Galo da Redação*” em evento.

Os objetivos apresentados foram gerados a partir da organização macro deste Trabalho de Conclusão de Curso, cujas justificativas são apresentadas na sequência.

1.2 JUSTIFICATIVA

O plano de comunicação parte da premissa de que toda forma de comunicação deve ser elaborada ou projetada do ponto de vista estratégico (ROCK CONTENT, 2019). Dessa forma, com uma elaboração bem estruturada, o posicionamento da marca poderá melhorar no mercado, além de entregar valor agregado para a audiência. Para a produção de eventos, o plano de comunicação se faz essencial no momento que organiza as tarefas principais – tanto para o gerenciamento do evento como para que a percepção positiva da marca seja percebida pelo público-alvo.

Além disso, pode-se mencionar que a perspectiva da pesquisa se relaciona com o público já trabalhado pelo *Galo da Redação* e, principalmente, com os que foram alunos do projeto, baseando assim a montagem de um perfil. No que diz

respeito ao diferencial do evento “O Fantástico Mundo da Redação”, a ser realizado pelo *Galo da Redação*, é pertinente pontuar sobre a possibilidade de utilizar de princípios da intertextualidade, isto é, da relação entre vários elementos que dialogam intrinsecamente com o universo textual, e, nesse caso, da prática de redação, a partir de estratégias de comunicação que vão além do diálogo professor-aluno, usando também de manifestações artísticas que encontram espaço no que consistem os estudos sobre “Aula Espetáculo”, como a inclusão do teatro e da dança dentro da proposta do evento. Com isso, é importante mencionar que tal “solenidade” pretende acessibilizar, sob a ótica da democratização da educação, qualificadas experiências de aprendizagem que, por muito tempo, se viram restritas a apenas classes socialmente privilegiadas.

Com efeito, partindo do pressuposto de que os aulões são importantes momentos de culminância de uma trajetória de esforços por parte dos estudantes, quanto mais se pensa na sua organização, mais ela se pauta numa comunicação assertiva, inclusive agregando valor à marca e aos conteúdos dela divulgados no evento. Então, montar um plano de comunicação fortalece o próprio evento, e essa experiência é necessária, tanto para o aulão, para o evento, para o *Galo da Redação* como, principalmente, para nós, estudantes do curso de Comunicação Social.

1.3 CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO

Dada a relevância do setor de eventos no Brasil, diversos são os autores que discutem a respeito de sua construção e impacto na produção cultural. Neste trabalho, foram analisados dois autores-chave que, juntos, concretizam importantes noções acerca do planejamento e execução de eventos, sendo Fortes e Silva (2011) e Zobarán (2004) os nomes basilares aqui elencados para o entendimento do que rege um planejamento comunicacional para eventos. Além disso, é necessário, para agregar com a proposta do evento planejado, que Debord (1997) e Suassuna (2013) sejam analisados em conceitos específicos, visto que, a partir de seus estudos, é possível perceber aspectos relevantes que se alinham não diretamente ao planejamento de eventos, mas sim com as temáticas a serem trabalhadas dentro do próprio evento e que precisam estar alinhadas previamente.

Uma importante compreensão, antes de tudo, é a respeito da comunicação dirigida, uma vez que, anteriormente a todo o planejamento do evento, é necessário

que haja uma organização prévia dos objetivos comunicacionais para proporcionar tal iniciativa. A esse respeito, Fortes e Silva (2011, p. 33) explicam:

Em resumo, a comunicação dirigida é totalmente determinada e controlada pelo emissor, o que dá segurança ao promotor do relacionamento. Essa comunicação é marcada pelo uso de veículos que, em comparação com a comunicação de massa, são menos dispendiosos, embora limitados quando se trata de grandes números.

Além disso, vale considerar que o entendimento de comunicação dirigida se relaciona com a ideia aproximativa, tendo em vista que permite estabelecer relações pessoais diretas entre a organização e a instituição e um público ou segmento com a finalidade de demonstrar, na prática, como age e se comporta uma organização (FORTES; SILVA, 2011).

Aliados a essa perspectiva, é possível identificar que os processos internos de cunho organizacional e, principalmente de planejamento de um evento, aportam a ele benefícios, conforme aponta Zobarán (2004, p. 37): “Todo evento deve ser muito bem planejado; de outra forma, pode perder seu sentido, seu principal objetivo. O planejamento faz ganhar tempo, diminuir o esforço e permitir a compreensão por parte de todos os envolvidos”.

1.4 METODOLOGIAS DE PESQUISA

O trabalho toma-se adequada no âmbito das pesquisas qualitativas, considerando a delimitação do projeto de estudo. Sobre isso, conforme Minayo (1994, p. 21) a:

[...] pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou, seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Além disso, como procedimento metodológico, o trabalho se pautou na pesquisa bibliográfica que, conforme Macedo (1996, p.13),

É a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final).

Tal metodologia foi primordial para contemplar a análise devida do conceito de evento e servir como base para a estruturação do trabalho no que diz respeito ao planejamento de comunicação para um evento, utilizando de autores como Fortes e Silva (2011) e também Zobaran (2004), como dissemos.

Além disso, partindo para um âmbito mais prático da execução do trabalho, outro ponto da metodologia é representado pelo plano de comunicação, que consiste em um documento que orienta ações para que um determinado objetivo seja cumprido (GRUPO DE EVENTOS, 2019). Para o âmbito dos eventos, esse plano de comunicação compreende basicamente uma estrutura orientadora⁵.

Com relação às análises de perfis de cursos pré-vestibulares, foram analisadas peças de divulgação veiculadas pelas redes sociais digitais e, portanto, para tal orientação metodológica, esse tipo de trabalho envolve inspirações no que se diz respeito a procedimentos de cunho netnográfico (KOSINETZ, 2014), uma vez que a netnografia amplia as potencialidades do método etnográfico convencional para conjecturar as particularidades do universo digital. As análises propriamente ditas de peças de divulgação foram desenvolvidas pela análise da imagem (BARTHES, 2006), a partir de seus sentidos denotativo e conotativo, por meio dos quais se pode apreender um perfil daquele que enuncia, o destinador, a marca, e daquele a quem se enuncia, o destinatário, o público.

Para finalizar esta Introdução, retoma-se o pressuposto de que a comunicação dirigida aproximativa é a que orienta o Plano de Comunicação do Evento projetado e elaborado a partir das discussões propostas neste Trabalho de Conclusão de Curso, composto por esta Introdução, e mais quatro capítulos.

No capítulo I, “De que trata o planejamento/plano de comunicação para evento”, discutem-se a importância e os caminhos para a elaboração de um evento de cunho educacional; no capítulo II, “Um panorama dos cursinhos pré-vestibulares: quem são e a quem são destinados”, apresenta-se um levantamento de recortes da comunicação de cursinhos pré-vestibulares, com destaque para os conceitos de eventos até então pontuados. No capítulo III, “Estratégias de lançamento de produtos e serviços de marca em evento educacional”, são discutidos aspectos de produtos e

⁵ Tal estrutura baseia-se em ações, como: identificação dos objetivos; definição dos parceiros e colaboradores; desenvolvimento de storytelling; estabelecimento de canais de comunicação; montagem de cronograma e gerenciamento de crise. Vale pontuar que tal estrutura orientadora encontra-se explicada no último capítulo deste trabalho, o qual apresenta uma proposta para o Plano de Comunicação para o aulão de redação.

serviços de marca de eventos de cunho educacional, considerando a culminância dos “aulões”; no capítulo IV, “Proposta do plano de comunicação e estratégias de acionamento e de identificação com o público-alvo: o caso do *Galo da Redação*”, é apresentada a proposta que desenvolvemos a partir das discussões sobre o tema incorporadas no decorrer do trabalho. Tais capítulos são seguidos ainda das Conclusões, das Referências bibliográficas e dos Anexos.

2 DE QUE TRATA O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA EVENTOS

Neste capítulo, apresenta-se a conceituação proposta por Fortes e Silva (2011) no que diz respeito ao planejamento de eventos e a sua importância. Tal discussão é retomada, na sequência, em conjectura com o trabalho de Zobaran (2004).

Ao definir o *evento* como uma “estratégia de comunicação”, Fortes e Silva (2011), no livro *Eventos: estratégias de planejamento e execução*, propõem uma complementação à tal definição como: “uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados”. De maneira sistematizada, os autores sugerem modelos práticos para o planejamento de eventos, a fim de reunir as principais orientações que devem ser consideradas para a concepção de um evento, além de contribuir com experiências nesse ramo do mercado, o que colabora para o trabalho de profissionais de marketing e das relações públicas que desenvolvem ações relacionadas a tais práticas.

Sobre o passo a passo para o planejamento de eventos, Fortes e Silva (2011, p. 41) pontuam que “Há divergências entre os autores brasileiros no que diz respeito aos passos para a organização de um evento. Fundamentalmente, esses passos podem ser reunidos em quatro grupos: planejamento, organização, execução e avaliação”.

Com base nessa orientação, o modelo de planejamento e organização de eventos postulado pelos autores consistem em quatro estágios, sendo:

- estágio I: levantamento de informações;
- estágio II: planejamento e organização;
- estágio III: execução;
- estágio IV: avaliação e providências finais.

Além dessa orientação de como elaborar o planejamento por estágios, outro ponto a ser considerado do modelo apresentado é que os autores propõem coordenações para a estruturação de um evento⁶, como: coordenação central (que

⁶ Tal sistematização proposta pelos autores apresenta algumas ressalvas hierárquicas, que é o caso da coordenação central que possui o presidente como superior e, como subordinados, o secretário e o

possui o presidente, um secretário e o coordenador geral), coordenação de serviços gerais, comissão de finanças, comissão de divulgação e comunicações, comissão de transporte, comissão de recepção e serviços individuais aos convidados especiais, comissão de recursos e serviços audiovisuais, comissão de temário, comissão de publicações, comissão social, comissão de continuidade e avaliação, comissão de cerimonial e secretaria geral.

Em uma perspectiva semelhante ao que foi discutido anteriormente, mas com algumas particularidades, Zobaran (2004) já havia apresentado “pioneiramente” uma definição de evento sob a luz de suas experiências com eventos institucionais, promocionais e culturais (a exemplo de abertura de casas noturnas, hotéis, restaurantes, desfiles de moda, lançamentos de coleções, inaugurações de lojas e até shopping centers), estabelecendo inicialmente uma distinção entre evento e festa: “festas são eventos sociais; eventos são, em si, comerciais”.

Ao invés de uma organização por estágios, Zobaran (2004, p. 41), no livro *Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde*, define o planejamento de um evento a partir dos vinte elementos mencionados a seguir: conceito, objetivo, público, local, data e hora, convite, lista de convidados, confirmação de presença, manobristas e/ou estacionamento, seguranças, som, luz, decoração/cenografia, comida, bebida, brindes, equipamentos diversos, suporte e atração. Percebe-se, a partir da análise dos elementos que constituem o passo a passo proposto pelo autor, que sua concepção de eventos se volta mais para o ponto de vista da execução de uma solenidade, uma vez que os estágios pré e pós-evento não são mencionados dentro da sua esquematização, o que particulariza a sua visão, então pioneira, sobre essas iniciativas.

Dessa forma, ao se analisar as concepções de “planejamento” nos trabalhos dos autores citados, percebe-se que elas são semelhantes no que diz respeito à singularidade que deve ser um evento, e como essa iniciativa deve ser realizada sob uma orientação prévia, a fim de que os objetivos da instituição organizadora sejam cumpridos e, assim, possam proporcionar resultados a curto, médio e longo prazo para todos os envolvidos na proposta.

coordenador geral. Do ponto de vista analítico, o coordenador geral deve possuir certa autonomia diante dos demais integrantes, porém, de acordo com a estruturação dos autores, esse será subordinado ao presidente e a suas demandas específicas em prol do evento.

Apesar de os autores serem da área da Comunicação, suas propostas para o planejamento de um evento divergem de acordo com suas visões particulares a determinados elementos do evento e a importância desses. Por exemplo, enquanto Fortes e Silva (2011) apresentam modelos práticos gerais e discutem a relevância do objetivo e avaliação do evento, Zobaran (2004) tende a ser mais específico e se volta mais a discutir os detalhes que devem ser levados em consideração no dia de realizar quaisquer solenidades, pautando-se em alguma experiência de mercado que ele vivenciou. Além disso, deve-se considerar também, para a leitura/interpretação das diferentes propostas, a própria época da publicação dos diferentes livros citados, pois o vácuo temporal entre uma publicação e outra mostra que houve mudanças de perspectivas com relação ao assunto apresentado e discutido pelos autores. Logo, se de um lado os primeiros autores definem o planejamento de comunicação de forma esquematizada, considerando os aspectos até contratuais da prática, o segundo autor se atém a discutir um compilado de experiências em eventos para fundamentar quais elementos devem ser considerados na organização desses encontros.

Para elaborar um plano de comunicação para eventos, objetivo que rege este Trabalho de Conclusão, foram pautadas as ideias de Fortes e Silva em consonância com Zobaran, com predominância dos primeiros, uma vez que propõem, do ponto de vista organizacional, um método que melhor se aplica ao objetivo proposto em nosso planejamento de comunicação: a realização de um evento institucional, com viés educacional, para estudantes da cidade de Caruaru-PE e região, no Agreste de Pernambuco.

2.1. A Sociedade do Espetáculo e a sala de aula

Com o advento da internet e o avanço dos meios de comunicação, as relações sociais começaram a ser impactadas de maneira que as pessoas, hoje, constituem-se não só como seres orgânicos, mas também na qualidade de imagens a serem consumidas – mas agora não apenas no “frente a frente”, pois também pela intermediação das tecnologias que tanto fizeram – e ainda farão – com a expansão das possibilidades da comunicação em redes e, dessas, em redes sociais digitais. Tal questão é discutida por Debord (1997), ao refletir a respeito do surgimento de uma “Sociedade do Espetáculo”, a qual mantém-se pelos comportamentos das várias áreas da sociedade em relação ao processo de como são e como querem ser vistas

e, conseqüentemente, como afetam as relações entre os indivíduos, os quais vivenciam a espetacularização de suas próprias vidas.

Nesse íterim, vale destacar que o capitalismo, sistema econômico vigente em diversos lugares do globo, apropria-se da espetacularização de maneiras particulares, bem como evidencia a força da *indústria cultural* nas relações espetacularizadas. Em aprofundamento à questão da indústria cultural, cabe pontuar que Adorno e Horkheimer (1985) a associam como uma produção industrial de bens e serviços culturais que se dissemina em níveis massivos. Essa dinâmica ocorre, por exemplo, quando produtos de consumo são anunciados em determinados veículos de massa e estes são associados a celebridades ou fazem referência a um determinado *nicho do mercado*⁷, logo, cria-se um espetáculo para atrair o potencial público consumidor, gerando identificação e, por conseguinte, potenciais compradores. Dessa forma, percebe-se a ideia de um consumo espetacularizado que, primeiramente, surge a partir da mística trabalhada nos produtos de massa e apenas em segunda ordem se sobressai a real necessidade de compra de determinado produto.

Tais fatos contribuem para reforçar a concepção de que, na civilização contemporânea globalizada, são criadas imagens espetacularizadas dos bens de consumo e até de indivíduos que, a exemplo dos *influenciadores digitais*⁸, tornam-se imagens a serem consumidas diariamente na grande cadeia de produtos de massa. Nesta era de convergências, há casos, inclusive, de atores sociais reconhecidos pela atuação em determinados campos que “convergem” para atuar ou publicizar outros campos, como da atriz que virou produtora de conteúdo para mídias digitais; o comediante que faz publicidade de telefonia celular; o jogador de futebol que anuncia

⁷ *Nicho de mercado* é uma denominação dada a algum segmento do mercado que possua necessidades e interesses específicos. Com isso, no âmbito publicitário, determinadas celebridades são utilizadas para a divulgação de marcas, o que chama atenção do público consumidor, principalmente pelo fato de que essas figuras agrupam um ou mais nichos de mercado. Em decorrência disso, tornou-se comum o uso de determinadas figuras públicas dentro de uma narrativa espetacularizada como forma de fortalecer a autoridade de um produto ou serviço, a fim de aumentar a possibilidade de validação pelo consumidor final. Nessa prática, observam-se, por exemplo, atores e atrizes anunciando produtos de limpeza e higiene; jogadores de futebol anunciando cursos de graduação; apresentadores anunciando produtos alimentícios, dentre tantos outros exemplos que alocam sujeitos de determinados campos a outros que fogem, em princípio, sua área de atuação.

⁸ (vide nota 2) *Influenciadores digitais* são pessoas que trabalham na internet e se conectam com o público por meio das redes sociais, divulgando conteúdos que geram identificação e, por meio desse engajamento, tornaram-se elementos na cadeia de negócios pela audiência que construíram. São chamados também de “produtores de conteúdo”, justamente porque criam publicações em seus perfis nas mídias digitais que visam atrair uma audiência consumidora, fato que dinamiza o próprio conceito, pois tal produção tem como princípio a geração da identificação e, além disso, pode acarretar em retorno financeiro para o produtor.

promoções de viagens internacionais; o apresentador de televisão que faz publicidade de faculdades particulares, dentre tantos outros casos.

A partir desse viés, a sociedade do espetáculo passa a ser uma realidade modelar para todas as pessoas e relações, uma vez que os indivíduos integrantes da civilização capitalista não possuem mais a total liberdade de traçarem e/ou experienciarem as próprias vidas e/ou como interagirem com outras pessoas e campos sociais sem depararem com essa maneira pronta de se relacionar, espetacularizada. No sentido proposto ao termo utilizado, exacerbam-se os elementos da prática cênica, na qual todos os elementos constituintes tornam-se passíveis de cuidados para a “atuação social do sujeito”: do espaço cênico à encenação; da iluminação aos gestos; da palavra calculadamente dita à criação de efeitos de sentido no discurso – tudo passa pelo crivo da espetacularização, como, por exemplo, podem ser apreendidos esses cuidados nas fotos ou nos vídeos amadores que circulam nas redes sociais digitais. Essa ideia fica evidente na seguinte reflexão postulada pelo autor citado:

Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificação, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p. 14-15)

A partir das perspectivas levantadas, é possível identificar que a vida em meio ao espetáculo se dissemina nas relações sociais, isto é, abrange os diversos setores que constituem um corpo civil e, sob esse prisma, vale considerar que, inevitavelmente, o setor educacional – um dos principais espaços de circulação, formação e construção de indivíduos – também é impactado pela espetacularização. Isso porque, conforme o Conselho Federal de Serviço Social – CFESS, a educação:

é um complexo constitutivo da vida social, que tem uma função social importante na dinâmica da reprodução social, ou seja, nas formas de reprodução do ser social, e que numa sociedade organizada a partir da contradição básica entre aqueles que produzem a riqueza social e aqueles que exploram os seus produtores e expropriam sua produção (CFESS, 2013, p.16).

Ao entender a escola como um lugar de formação social, pode-se considerar, também, que nessa instituição – formada por indivíduos que vivenciam o espetáculo em seus cotidianos – haverá reflexos da sociedade espetacularizada a qual estamos tratando nessa discussão, e isso acontece porque o espaço escolar, a escola em si, reproduz um modo de ser o microcosmo da sociedade que a engloba. Por outro lado, o espetáculo ambientado na escola possui aspectos distintos daquele visto no capitalismo para a obtenção de lucro, pois, na escola, pode ser configurado como recurso didático e de arte. Essa perspectiva metodológica que se baseia na espetacularização pode ser vista no exercício das “aulas-espetáculo” e foi através do professor e dramaturgo Ariano Suassuna que o termo ficou popularizado, como pode ser visto a partir da pontuação abaixo:

Entende-se, portanto, que “aula” se refere à atuação de Suassuna como professor, mediador e até facilitador para a fruição do público sobre o que estava sendo apresentado. Por sua vez, “espetáculo” faz alusão às apresentações artísticas mostradas ao vivo ou em vídeo dentro desses eventos (TORRES; ANDRADE, 2021, p.155).

Com isso, a proposta postulada por Suassuna equivale na união de vários universos dentro da prática de sala de aula, como forma de dinamizar o processo de aprendizagem. Logo, o autor interrelacionava a sua especialidade como dramaturgo e escritor e a levava para a docência, resultando em aulas que não mais eram um encontro comum entre professor e alunos, mas um momento solene, um espetáculo.

Isso se dava, conforme distinção criada pelo próprio Suassuna (2013) para as aulas-espetáculo, de três formas: 1) a aula plena, completa, que possui a presença de musicistas e até dançarinos; 2) a aula reduzida, a qual possui uma dupla de profissionais da música, comumente um especializado em violino e o compositor Antônio Madureira; e, por fim, 3) a aula reduzidíssima, na qual apenas Ariano mediava o encontro, atuando sem a companhia de outros profissionais do ramo artístico ou musical. Sua trajetória com aulas de caráter espetacular data antes mesmo da sua proposta de esquematização metodológica, uma vez que, quando Ariano ministrou as disciplinas de “Estética”, “História do Teatro” e “História das Artes”, na Universidade Federal de Pernambuco, de 1956 a 1989, o docente relacionava os princípios estéticos a fragmentos literários, bem como casos e anedotas, o que gerava

identificação do público ouvinte e tornava o ingresso à disciplina muito concorrido, o que configura uma procura dos estudantes pelo conhecimento, justamente pelo método aplicado e amplamente divulgado no boca a boca pelos estudantes e mesmo pelos colegas de trabalho.

Conjecturando a perspectiva de Debord às práticas de aula de Suassuna, consideramos o espetáculo como elemento importante do ponto de vista de um recurso metodológico engrandecedor e agregador de sentidos às vivências e experiências geradas nos cursinhos pré-vestibulares e em eventos educacionais, como os aulões⁹, mas ele deve ser tratado como evento, centrando, portanto, nos aspectos que o definem como tal.

⁹ Um exemplo de como o espetáculo ganhou espaço e reconfigurou os eventos educacionais – mais ou menos formais, não importando a distinção nesse momento – pode ser apreendido nos festivais ou bienais de literatura espalhados pelo Brasil ou mesmo nos eventos de grande porte que tratam da venda de livros, cursos e exposição de novidades tecnológicas como recursos educacionais para gestores de instituições de ensino: marcas patrocinam o evento e promovem interações de várias ordens, culminando com a entrega de brindes que satisfazem momentaneamente o leitor consumidor comum ou os professores, coordenadores pedagógicos e proprietários de escolas. Isso resulta na exposição até orgulhosa desses sujeitos em relação aos seus “presentes” e aquisições, perpetuando para além da solenidade, o próprio evento, que, em consonância com o que se constrói neste trabalho, conta com a presença de celebridades midiáticas que palestram, ministram cursos concorridíssimos e, por fim, caminham entre o público, distribuindo autógrafos e oportunidades para registros fotográficos.

3 UM PANORAMA DOS CURSINHOS PRÉ-VESTIBULARES, QUEM SÃO E A QUEM SÃO DESTINADOS

Neste capítulo, a partir de um levantamento do que são os cursinhos pré-vestibulares e as suas peças de divulgação para eventos educacionais, apresentamos uma análise sobre os modos como eles se posicionam e a que público se destinam. A partir disso, as orientações metodológicas propostas com base no estudo de caso netnográfico e de análise de figura são basilares para a composição desta parte do trabalho, até porque elas contextualizam o espaço em que a nossa proposta de Plano de Comunicação foi desenvolvida e a quem.

Em se tratando da vertente netnográfica desta pesquisa, a proposta desse caminho metodológico também é de auxiliar trabalhos que utilizam informações presentes no ambiente virtual, apresentando, de maneira sistemática, um método de coleta, análise e avaliação de dados. Logo, é imprescindível mencionar que as ideias do presente capítulo, principalmente nas análises de peças de divulgação, foram inseridas para o cumprimento dos objetivos do trabalho, fugindo de qualquer aspecto “avulso” ou “aleatório” que comprometam as informações discutidas, conforme preveem os trabalhos de Damasceno (2009), Ribeiro (2020) e Tavares (2020).

Do ponto de vista técnico, a existência do cursinho pré-vestibular se configura como um “ponto fora da curva” no que diz respeito ao sistema de ensino oficial no Brasil, uma vez que esses espaços aplicam metodologias diversificadas para o desenvolvimento do ensino-aprendizagem, e o perfil do cursinho vai além de uma instituição educacional regular. Todavia, ainda que os cursinhos pré-vestibulares estejam inseridos nessa conjuntura, essas iniciativas tomaram grande força no que diz respeito à universalização do ingresso no ensino superior brasileiro, pois, por um lado, percebe-se como o sistema educacional falha em preparar eficientemente os seus jovens para o vestibular – sejam esses de escolas públicas ou privadas – e, nesse contexto, os preparatórios para vestibulares se tornaram uma possível solução para estudantes que tenham interesse na educação superior, pois, muitas vezes, tais organizações trabalham com uma infraestrutura física e metodológica que facilitam o processo de estudo que tem como foco as provas de vestibular.

Por outro lado, as instituições anteriormente mencionadas apenas se apresentam como facilitadoras no ingresso ao ensino superior para específicas camadas da sociedade, principalmente as classes média e alta, uma vez que, no

contexto de desigualdade social vivenciado no Brasil, é evidente constatar que não são todas as realidades que possuem a viabilidade para investir nos cursos preparatórios para vestibular. Logo, o acesso à universidade por parte da população enfrenta diversos desafios, especialmente para estudantes originários de camadas mais baixas do corpo civil, bem como dos grupos minoritários.

Conforme Heringer e Ferreira (2007, p. 151), o sistema educacional brasileiro, do ponto de vista histórico, replica desigualdades que impactam negros e pobres, visto que uma educação elitizada se desenvolveu e se consolidou, durante anos, no país, fazendo com que, dessa forma, diversas iniciativas do Estado (como a Lei de Cotas¹⁰) fossem necessárias para reparar ou minimizar os prejuízos gerados historicamente às populações que não pertencem ao âmbito elitista.

Nessa conjuntura, surgem os denominados “pré-vestibulares populares” (CVP) no final da década de 1970 e, apenas em 1990, no Rio de Janeiro, é que um pré-vestibular para negros e carentes (PVNC) impulsiona a criação de outras iniciativas desse cunho para as demais regiões do Brasil. Esses cursinhos passaram a coexistir com os cursinhos de grandes instituições educacionais (Objetivo, Universitário, Etapa, dentre outras) que tinham como público-alvo uma parcela diferente da população. Assim, propostas como o PVNC passaram a buscar sanar as demandas dos segmentos populares que estavam à margem e possuíam mais dificuldades para serem inclusos no ensino superior, como pobres, negros, indígenas estudantes de escolas públicas. Logo, subsistem ainda nos dias atuais essas duas realidades no que diz respeito à preparação para os vestibulares no Brasil: os que podem investir em cursinhos preparatórios particulares, como também aqueles que dependem de iniciativas como os pré-vestibulares populares para se qualificarem.

O universo dos cursinhos – além de ser famoso por suas técnicas de memorização, estratégias de estudos e demais metodologias que atraem com facilidade o corpo estudantil – também é conhecido por realizar eventos educacionais

¹⁰ A chamada **Lei de Cotas** (Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012) obrigou as universidades, institutos e centros federais a reservarem para candidatos cotistas metade das vagas oferecidas anualmente em seus processos seletivos. Como exemplo dessas cotas, há aquelas que são destinadas para estudantes de escolas públicas e que possuem renda per capita de até um salário mínimo e meio. Outros tipos são as cotas que tomam como base a cultura de um povo, como a cota para indígenas, negros e pardos. Além disso, há cotas voltadas para inclusão regional, como no Agreste de Pernambuco, onde as universidades federais concedem uma porcentagem de 10% na pontuação do estudante para que aqueles que sejam residentes da região possam ter acréscimo de pontos na seleção de vagas. Disponível em: <<https://vestibular.brasilescola.uol.com.br/cotas/lei-das-cotas.htm>>. Acesso em: 13 de jul. 2021.

(como os aulões) que se desenvolvem com a proposta de discutir junto ao alunado os principais conteúdos que são cobrados em provas avaliativas como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Nessas solenidades, é comum o uso de recursos audiovisuais e intervenções artísticas para prover uma dinamicidade ao encontro, tendo em vista que do momento em que se inicia o evento até a sua finalização, a ideia é “fugir” do método tradicional de ensino e, a partir de um contexto mais lúdico, apresentar a informação de maneira objetiva.

Dessa forma, dentro dos aulões, os recursos que compõem essas culminâncias são pensados estrategicamente com a finalidade de discutir as informações da forma mais objetiva e leve possíveis, fato que justifica a idealização de um Plano de Comunicação para que o evento, de fato, traga benefícios aos organizadores e marcas envolvidas, além de cumprir as expectativas do público participante.

A partir desse cenário, é cabível destacar algumas peças gráficas que foram utilizadas para a divulgação de aulões, a fim de analisar os objetivos de comunicação de cada uma delas e como são percebidas pelo público-alvo desses eventos. O material analisado se atém a folders veiculados digitalmente em perfis das mídias sociais dos organizadores de aulões, especificamente no *Instagram*¹¹, bem como foi recolhido como base nos mais recentes eventos realizados para o ENEM 2020¹². Outrossim, na continuidade deste capítulo, iremos analisar esses materiais buscando entender o que as peças dizem e como se manifestam para tal comunicação, fundamentados na análise de imagem proposta por Barthes (1990), a partir de seus sentidos denotativo e conotativo.

No que diz respeito ao sentido denotativo sob a perspectiva da análise de imagens, Barthes (2006) discute que essa investigação busca se centrar ao sentido primário das palavras. Já o sentido conotativo, por outro lado, vai além do significado básico, abrindo espaço para uma interpretação do objeto que explora o imaginário, bem como a potencialidade de resignificação. A título de ilustração, pode-se destacar a palavra “doce” que, à luz da denotação, significa um sabor ou, para a gastronomia, configura-se como qualquer confecção culinária em que entre açúcar ou outros

¹¹ O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos de alcance global – atualmente pertence ao grupo Facebook, do empresário Mark Zuckerberg.

¹² Devido ao contexto da pandemia da Covid-19 e às medidas restritivas de segurança higiênica, o ENEM 2020 só pôde ser realizado no ano de 2021, nos dias 17 e 21 de janeiro. Logo, os exemplos discutidos neste capítulo tomam como recorte apenas as solenidades que ocorreram com foco na edição 2020 do exame.

adoçantes; já numa análise oposta, do ponto de vista conotativo, a palavra “doce”, se referida a uma pessoa, por exemplo, pode vir a significar uma característica pessoal que sugere afeto, suavidade ou encanto – dependendo do contexto, portanto. Dentro da vertente comunicacional, a compreensão desses conceitos se faz pertinente a partir do entendimento de que determinados elementos denotativos, por meio de um contexto, podem resultar em conotações atrativas para a relação com o produto, serviço e da própria marca.

Para o desenvolvimento de um plano de comunicação, é importante pautar-se nas análises conceituadas pelo autor, tendo em vista que, com uma estratégia comunicativa previamente planejada, isto é, que parte da seleção minuciosa de quaisquer elementos que venham a compor, por exemplo, a divulgação de um evento; a organização conseguirá atingir os objetivos mensurados com a promoção de sua iniciativa, seja a aproximação com potenciais clientes, a divulgação dos serviços prestados ou até o lançamento de novos produtos para o público. Dessa forma, a maneira com que a marca se comunica interfere diretamente no modo com que a audiência a perceberá, resultando na aderência ou não de seus eventos.

Inicialmente, analisamos uma das peças do *Curso Fernanda Pessoa*¹³ para a divulgação de uma conferência educacional, realizado na modalidade online. Conforme Barthes (1990), há uma mensagem denotativa a ser levada em consideração na análise de imagem, investigação essa que corresponde ao processo de identificar os planos, os ângulos e as cores. No caso da imagem abaixo (fig. 1), veiculada em 12 de outubro de 2020, que divulga a intitulada “Convenção FP”, percebe-se uma fotografia em segundo plano com a professora Fernanda Pessoa em um palco centralizado, de braços abertos, acompanhada por holofotes nas extremidades da imagem e, além dela, mais ao fundo, há um auditório com várias pessoas as quais suspendem seus celulares e lanternas ligadas, gerando um efeito luminoso na imagem. Ainda de acordo com o autor mencionado, é pertinente considerar também a análise conotativa de um objeto, pois diz respeito a aspectos tanto do ponto de vista de quem produz o objeto, como de quem o consome, isto é, aquele que ocupa o lugar de interpretação da mensagem.

¹³ O *Curso Fernanda Pessoa* é um preparatório para vestibulares focado em Redação e Linguagens; sua sede está localizada na capital pernambucana, em Recife, e, anualmente, a organização promove eventos educacionais. No caso da empresa citada, tais solenidades são intituladas como “Convenção FP”.

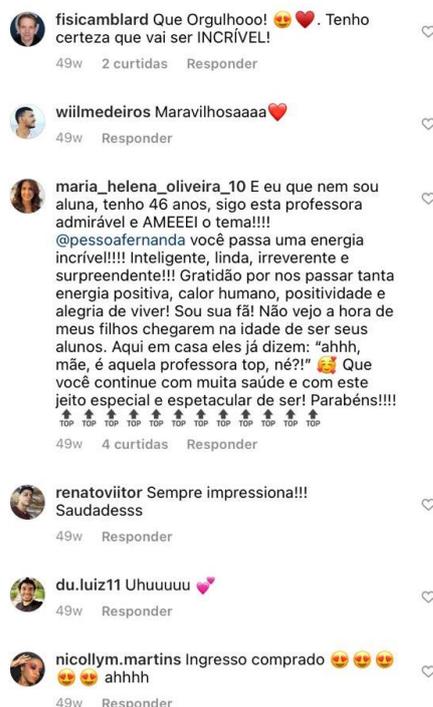
Logo, a mensagem conotada possui uma parcialidade e, portanto, difere do caráter idealmente objetivo proposto pela análise denotativa. Tendo em foco a figura analisada neste instante do trabalho, alguns elementos conotativos podem ser levantados e reforçam, simultaneamente, uma identidade assumida pela instituição organizadora do evento, como é o caso da frase centralizada “O MAIOR EVENTO DE REDAÇÃO DO BRASIL” e, logo abaixo, encontra-se o tema da solenidade “E O prêmio VAI PARA...”, o qual resgata a referência de um discurso recorrente nas mais diversas premiações existentes no globo, especificamente no momento anterior ao anúncio de um ganhador de determinada categoria. A peça traz à memória a prática de iluminar os espaços de grandes shows com celulares, engrandecendo o espetáculo do artista; ela retoma uma linguagem visual reconhecida que remete à grande arte do cinema, hiperbolizando o próprio sentido da aula, de como ela é desenvolvida e mesmo o público diverso e múltiplo a quem ela é dirigida. Ademais, o dourado utilizado na tipografia remete a uma ideia de luxo, riqueza e grandiosidade, caráter esse que também faz referência ao âmbito das premiações, como ritual do tapete vermelho e o exibicionismo dos artistas diante das câmeras fotográficas.

Dessa forma, a partir dos elementos pontuados, percebe-se como uma comunicação objetiva e, ainda assim, repleta de significados, contribui para a geração de uma expectativa no público consumidor, pois, como se pode ver na repercussão de outras publicações para divulgação do evento em questão (fig. 2), a audiência se mostrou interessada ou, até, identificada, pela proposta, ainda que tenha sido necessário, na época, adquirir ingressos para participar da solenidade.

Figura 1 – peça de divulgação para aulão pelo Curso Fernanda Pessoa



Figura 2 – comentários em peça de divulgação



Fonte: Instagram

Até o dia 22 de julho de 2021, foram 6.756 visualizações, bem como 75 comentários na referida postagem. Os e-mojis que a acompanham são assim distribuídos (além de integrarem os próprios comentários): rosto apaixonado (63); corações (44); palmas (16); outros (16).

Outro caso importante que serve como exemplificação do que estamos discutindo é o caso de *Descomplica*¹⁴, uma empresa que promove, além de cursinhos online preparatórios, eventos educacionais e, dentre esses, aulões. Conhecidos pelo dinamismo de seus conteúdos, há um evento que, conforme a empresa, é anunciado como o maior aulão do mundo, que possui várias horas de programação, com discussões no período da manhã, tarde e noite.

Do ponto de vista denotativo (fig. 3 e fig. 4), as peças de divulgação do evento, especificamente as que foram veiculadas no dia 15 de janeiro de 2021 pela empresa, correspondem a elementos visuais que, juntos, enunciam uma mensagem de caráter coerente. Como é o caso do relâmpago e a cor verde – que faz referência ao logotipo

¹⁴ A *Descomplica* é uma startup de educação e tecnologia que, através de plataforma **online**, disponibiliza videoaulas focadas no ENEM e principais vestibulares do Brasil.

da empresa – em contraste ao fundo; o “d” da marca, que é localizado no canto superior (tanto na fig. 3 como a fig. 4), posicionamento esse que facilita a rápida associação do evento ao seu idealizador que, no caso, é a Descomplica; outro ponto que também merece destaque é a comunicação verbal da primeira peça, onde o título que está em caixa alta possui cores divergentes (preto e branco), a fim de demarcar os pontos principais para a logística do evento: transmissão ao vivo e gratuita; nas figuras, também, há um relâmpago que pode parecer aleatório numa análise denotativa, mas veremos a seguir, do ponto de vista conotativo, que tais elementos foram usados de maneira estratégica; a tipografia selecionada para a composição das peças, usando recursos como o negrito e o itálico, cooperam para a fácil interpretação dos dados do evento; por fim, há uma seta na extremidade inferior direita vista na fig. 4, que indica a continuidade da publicação com mais informações.

Por outro lado, percebe-se, nesses casos, uma exploração do aspecto linguístico na construção desses pôsteres digitais, uma vez que reforçam gatilhos que facilitam a rápida interpretação e proporcionam, por conseguinte, o acesso para novos inscritos, como é o caso de “AO VIVO E DE GRAÇA”, a fim de prospectar diferentes tipos de estudante (fig. 3).

Numa abordagem conotativa, dentro de uma análise, também, de funções da linguagem, Barthes (1990) ainda lembra que a conotação se dá, em muito, devido ao fato de que existem elementos responsáveis por direcionar a interpretação do receptor, com o fito de assemelhar esses signos às intencionalidades do emissor. Isso se justifica com o uso de determinados componentes que acionam outras referências, como é o caso do relâmpago, na fig. 4 que, especificamente, é introduzido ao título e provoca um dinamismo, bem como uma atração ao nome do aulão, o que também faz uma breve associação à identidade visual do grupo musical Kiss, uma banda de rock norte-americana formada em 1973, caracterizada pelo uso de recursos artísticos vários na composição de suas performances, desde a pirotecnia até maquiagens extravagantes. Dessa forma, a comunicação se direciona ao público que, em sua maioria, faz parte do grupo juvenil e, além disso, nota-se que o uso desse elemento destaca o neologismo criado pela marca para o aulão: “relashow” (relação show). Essa ideia pode revelar até uma das propostas do evento: relacionar, através de recursos que remetam a um show (como o uso de músicas, performances e efeitos visuais), os conteúdos que serão cobrados nas provas de vestibular. Outro aspecto a ser analisado na segunda figura aqui retratada é a tipografia com a formatação em

itálico, o que representa a noção de movimento e agilidade – aspectos esses que, somados a outras informações do card, resgatam valores da marca idealizadora, conhecida pelo processo de descamar, de forma prática, assuntos percebidos pelo público que sejam de difícil assimilação.

Figura 3 – peça de divulgação para aulão da Descomplica



Fonte: Instagram

Figura 4 – peça de divulgação com orientações do evento



Fonte: Instagram

Até o dia 16 de agosto de 2021, foram 11,1 mil curtidas, bem como 198 comentários na referida postagem. Os e-mojis que a acompanham são assim distribuídos (além de integrarem os próprios comentários): rosto apaixonado (32); corações (37); outros (20).

Com base nessas discussões, nota-se o posicionamento das marcas em relação aos eventos divulgados e, dessa forma, nos orienta para a definição de como e para quem tais cursinhos são destinados. No primeiro exemplo, há o caso do Curso Fernanda Pessoa e uma proposta de evento interdisciplinar, mas tal experiência está restrita a apenas uma parcela de estudantes, uma vez que, para acessar o evento, é necessário comprar ingressos. Essa conjuntura se apoia na questão histórica discutida logo no início deste capítulo, quando nos referimos ao sistema educacional envolto de uma proposta elitizada. Por outro lado, apesar de ser uma instituição privada, o caso *Descomplica* apresenta programações gratuitas, como o dito “AULÃO RELASHOW”, que propõe, também de maneira interdisciplinar e gratuita, atrair estudantes das diversas camadas sociais, dentre eles os que vivenciam alguma forma de vulnerabilidade social.

Para cada exemplo, há uma conjuntura específica construída ou um contexto e, em decorrência disso, um perfil de público característico. Tais imagens fazem parte de cenários particulares, acionam os discursos construídos pelas marcas e identificam a quem querem se destinar. No caso do *Curso Fernanda Pessoa*, vê-se o espetáculo construído com base nas referências do universo das premiações e como, simultaneamente, o acesso a essa realidade requer que os sujeitos participem de uma realidade social privilegiada; por outro lado, no caso da *Descomplica*, o acesso à educação vem não só como proposta nas entrelinhas, mas também como narrativa das próprias peças, pois, ao reforçar a gratuidade dos eventos, abre-se um espaço para que a audiência seja constituída por públicos com vulnerabilidades socioeconômicas, além de, também, buscar abranger um público alternativo e até mais velho, tendo em vista o uso das referências visuais que compõem as peças, que acionam memórias de específicas gerações no que diz respeito ao consumo de massa.

Apesar das distinções logísticas evidenciadas nas divulgações dos eventos retratados, as empresas que promovem iniciativas com foco na retenção de uma maior audiência não só estarão divulgando tais solenidades, mas também criarão uma oportunidade de autopromoção, visto que, ao impactarem de maneira massiva um público, constrói-se um cenário ideal para o lançamento de produtos e serviços – discussão que será desenvolvida no capítulo a seguir, com base em exemplificações que evidenciam esse aspecto da comercialização enquanto, também, uma vantagem adquirida através da elaboração de um plano de comunicação para eventos.

4 PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIAS DE IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO, LANÇAMENTO DE PRODUTOS EM EVENTOS, O CASO GALO DA REDAÇÃO

A partir desse momento, então, vão ser retomados conceitos para o Plano de Comunicação do aulão a ser promovido pelo *Galo da Redação*, incluindo, nele, uma breve contextualização do que consiste a organização supracitada, a apresentação de suas propostas metodológicas, bem como de estratégias para acionamento e identificação do público-alvo, finalizando com proposta de lançamento de produtos e serviços em eventos desse cunho. Além disso, é pertinente ressaltar que, para a composição do Plano, foi definida uma temática a ser trabalhada no evento, que tem como base discutir aquilo que o público-alvo (os estudantes) estão familiarizados como forma de gerar identificação e, conseqüentemente, incitar a procura por essa “solenidade”. Desse modo, a fim de diversificar com outros temas já trabalhados em aulões anteriores¹⁵ pelo *Galo da Redação*, tem-se como temática central desse evento o universo das obras cinematográficas de animação – âmbito esse que, apenas em 2016, movimentou, aproximadamente, o valor de R\$ 4,6 bilhões dentro do mercado brasileiro consumidor de animação, conforme estudos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Dessa forma, o trabalho se caracteriza por sua vertente teórica – que levanta conceitos essenciais para o embasamento do Plano de Comunicação – bem como pelo âmbito prático, tendo em vista que estamos tratando de um evento real e que possui realização prevista para o segundo semestre de 2022, já que, diante dos impactos gerados pela pandemia do coronavírus, desde o fim de 2019, a execução de eventos com capacidade total ainda se constitui como uma ameaça eminente à população. Nesse sentido, a proposta se vê mais atrativa a partir do momento que o público-alvo – os jovens – estiverem com imunização completa, uma vez que, sem

¹⁵ O *Galo da Redação* oferece, anualmente, cursos, apostilas e, próximo das datas de realização das principais provas de vestibular, finaliza suas atividades culminando em um aulão de redação que visa discutir os principais aspectos da escrita de forma dinâmica, prática e ambientada num universo do conhecimento. Como exemplo disso, tem-se o aulão de 2018 (vide apêndice A), nomeado “Divindo na Redação do Enem: as divas pop e a redação”, que se propôs a debater a redação sob o olhar das contribuições de famosos nomes da música pop mundial. Na solenidade que durou 3 horas, foram reunidos 200 estudantes no auditório do curso de medicina, na UFPE – CAA. Em 2019, um novo aulão foi realizado (vide apêndice B com acervo selecionado de fotografias) e esse teve como tema “Luz, câmera, redação: o cinema sob as lentes da redação do ENEM”, o qual obteve 4 horas de duração e reuniu 350 estudantes no Teatro Difusora, um espaço de eventos da cidade de Caruaru-PE. Ambos os eventos visavam tanto divulgar o trabalho da empresa, como protagonizar o ramo dos eventos educacionais espetaculares no Agreste pernambucano.

isso, pode-se instaurar um cenário de insegurança e isso é capaz de comprometer a aderência à solenidade.

É importante mencionar, nesse instante, sobre a marca associada ao evento, a fim de que seus valores sejam conhecidos e como esses ideais serão traduzidos dentro do planejamento comunicacional. Dito isso, o *Galo da Redação* é uma startup educacional voltada para a capacitação de estudantes que irão prestar os principais vestibulares do Brasil, como é o caso do ENEM. Idealizada em 2017, através de um perfil no Instagram, com o intuito de disseminar conteúdos gratuitos no que tange à redação do ENEM, a iniciativa logo se tornou um projeto de extensão da Universidade Federal de Pernambuco, no Campus Agreste, sob orientação do professor Marcelo Machado Martins (também orientador deste trabalho de conclusão). A partir daquele momento, intensificou-se o objetivo de fornecer, de maneira acessível, cursos preparatórios que visassem ao desenvolvimento das habilidades de escrita de estudantes da cidade, a fim de que eles conseguissem ingressar no ensino superior, tendo em vista que a redação, para os principais vestibulares, assume grande relevância na pontuação final do candidato.

É possível destacar também que, dentro do contexto de desigualdade educacional vivenciado no país, dos milhões de estudantes se inscrevem no ENEM, poucos são os que atingem notas máximas ou suficientes para ingressarem nas instituições de ensino superior e, dentro do perfil daqueles que são aprovados nas unidades, percebe-se que muitos vivenciaram uma realidade elitizada de preparação para o vestibular, através de cursinhos preparatórios que se destinam a esse público. Tendo em vista esse cenário, o *Galo da Redação* desenvolve iniciativas tanto gratuitas como mais acessíveis para quaisquer perfis estudantis, por meio de cursos, eventos, fornecimento de materiais didáticos, monitorias, minicursos e correções de redação, a fim de que os candidatos não encontrem na questão socioeconômica um desestímulo ou obstáculo para o ingresso à universidade.

Enquanto proposta metodológica para o desenvolvimento de aulas de redação, por exemplo, os cursos do projeto se baseiam em metodologias ativas de ensino que contrastam com métodos mais tradicionais, pois ressignificam a ideia de sala de aula e a relação professor-aluno, focando mais no estudante e no desenvolvimento de sua habilidade de escrita. Isso se consolida com o uso de referências do conhecimento que são populares entre os estudantes – desde séries, filmes, músicas, quadrinhos e outros produtos de consumo de massa – como conteúdo de aula, a fim de tornar a

experiência em classe mais atrativa e, conseqüentemente, imergir o estudante num universo dinâmico no que diz respeito ao aprendizado de redação. Além disso, o uso de métodos que pertencem a outros campos do saber também se constituem como proposta metodológica nas iniciativas fornecidas pelo projeto, desde técnicas do teatro, da dança, do universo musical e até cinematográfico. Essa maneira diferenciada na mediação de uma aula de redação resulta na criação de um espetáculo como ferramenta didática, e se faz necessária para a reparação de prerrogativas discriminatórias no que diz respeito ao hábito de escrever, uma vez que a escrita, culturalmente, é associada tanto a um processo de difícil assimilação, como também de exclusão social, fazendo com que muitos acreditem que não conseguem desenvolver tal habilidade, pois a prática requer um conhecimento técnico e de mundo que, por motivações sociais e históricas, ainda é superficial para várias realidades.

Em 2019, ao ingressar no processo de incubação fornecido pelo Porto Digital, no Armazém da Criatividade, conhecimentos – como o empreendedorismo, planejamento financeiro, expansão de negócios, investimentos e outros saberes relacionados – começam a sedimentar uma nova perspectiva para o projeto, que, no referido ano, desenvolveu trabalhos que envolviam o meio digital, através de eventos online e disponibilização de e-books na internet. No ano de 2020, diante do contexto da pandemia da Covid-19, o projeto voltou-se apenas a iniciativas online, realizando eventos, cursos e disponibilizando apostilas gratuitas em diversos momentos do ano, com o intuito de auxiliar vestibulandos que passavam por dificuldades e buscavam melhorar a técnica de escrita de forma dinâmica e objetiva. Em 2021, já são mais de 90 mil seguidores apenas no perfil do Instagram e, conforme registros da empresa, cerca de 300 alunos ingressaram no ensino superior nesses anos de atuação.

Ademais, é imprescindível considerar que, para o desenvolvimento de um plano de comunicação voltado aos eventos, o profissional deve estar por dentro da organização geral da solenidade, a fim de conseguir, através de uma macro e micro visões da proposta, traduzir os objetivos do evento numa comunicação assertiva. Para tanto, é necessário ter conhecimento do planejamento do próprio evento e, nesse viés, cabe acionar o modelo para planejamento e organização de eventos proposto por Fortes e Silva (2011, p. 42) que, conforme os autores:

De maneira simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir tal ponto. Em

outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir o ponto ideal. (...) Quando começa o processo de planejamento do evento? A resposta a essa pergunta depende do ineditismo ou não do evento, ou seja, se será realizado pela primeira vez ou não.

Com o objetivo de facilitar a visualização dos aspectos principais a serem considerados na idealização de iniciativas como a da que estamos tratando, Fortes e Silva propõem um modelo sistemático (anexo a) que pontua características específicas que profissionais da área podem utilizar como um guia de planejamento para eventos, independentemente de pertencerem ao campo das relações públicas ou do marketing.

Dada a retomada da contextualização referencial que orienta a construção do Plano de Comunicação em questão, vale rememorar, também, as etapas que envolvem a elaboração desse planejamento (GRUPO DE EVENTOS, 2019). Tal segmentação possui a seguinte linha de raciocínio: identificação dos objetivos; definição de parceiros e colaboradores; desenvolvimento de storytelling; estabelecimento de canais de comunicação; montagem de cronograma e gerenciamento de crises.

4.1 Identificação dos objetivos

De início, é necessário que as finalidades para a realização do evento sejam evidenciadas previamente, com o fito de que o trabalho do profissional esteja de acordo com a proposta da programação e, dessa forma, formule estratégias de comunicação que sejam assertivas. Nesse viés, é essencial estabelecer uma meta principal do evento, seja a melhoria da percepção da marca, o anúncio de novas parcerias, a promoção de lançamentos de produtos ou simplesmente o engajamento entre colaboradores.

No que diz respeito ao plano de comunicação focado no âmbito em que estamos trabalhando, vale ressaltar que esse documento se configura como um mapa que orienta a direção necessária para chegar ao objetivo almejado pela organização. Sobre isso, dada a experiência em eventos anteriores, a marca *Galo da Redação* preocupa-se em melhorar a percepção da empresa, bem como fornecer um espaço de engajamento entre colaboradores e parceiros. Para o Plano em questão, a empresa almeja centralizar seus esforços de comunicação nos objetivos que até então não foram levados em consideração, como o lançamento de novos produtos e

serviços, utilizando a solenidade como um potencial momento para a conversão da audiência em clientes futuros.

Como forma de tornar o lançamento dos novos produtos e serviços, o aulão de redação a ser executado pretende fornecer materiais didáticos disponibilizados nos cursos regulares do *Galo da Redação*, brindes personalizados (pasta escolar, caneta e bloco de notas), além da própria aula que tem como base a metodologia utilizada nas demais atividades do cursinho. Esses artifícios, em conjunto, conjecturam-se como uma oportunidade de experimentar a didática do curso, dando uma degustação da experiência a longo prazo. Sobre a estreia de inéditos bens de consumo pela marca, tem-se, como objetivo da empresa, anunciar o lançamento de cursos online, apostilas direcionadas à prática da redação e, além disso, conceder descontos que atraiam o público do evento para adquirir tais artigos.

4.2 Definição dos parceiros e colaboradores

Definir os envolvidos no evento se apresenta como um dos pontos principais para que a organização venha a lograr êxito com a realização da solenidade. Isso porque esse movimento de colaboração apresenta-se como uma tendência do próprio mercado, uma vez que, conforme Albertin e Amaral (2010, p.1): “As empresas estão recorrendo à formação de alianças, parcerias, redes e outras formas de união para desenvolver e lançar produtos inovadores, com mais qualidade, velocidade e menor custo.”

Ademais, vale destacar que a seleção de parcerias que façam parte do ramo de atuação da empresa são potenciais vínculos que podem agregar valor à iniciativa como um todo. No caso do Plano aqui proposto, o campo educacional possui uma variedade de segmentos, dos diversos níveis de ensino e com diferentes fins. Com base em experiências anteriores, pode-se considerar viável vincular o evento a parceiros do âmbito da educação superior (universidades públicas ou instituições privadas) ou até escolas de idiomas, visto que essas empresas ou organizações possuem interesse, em sua maioria, em impactar o público-alvo do evento: estudantes de nível médio, principalmente os que realizarão o Exame Nacional do Ensino Médio ou vestibulares específicos. Nesse contexto, o estudante é visto como potencial cliente para a instituição de educação superior privada, uma vez que está a um passo de ingressar nesse nível e, por outro lado, o curso de idiomas também se beneficia,

uma vez que a habilidade em outras línguas se faz necessária para a busca de mais oportunidades no mercado de trabalho e no próprio viés acadêmico e universitário.

Conforme vimos, os colaboradores, isto é, aqueles que estão diretamente associados à execução do evento, são outro âmbito importante, mas vale considerar que devem ser divididos em comissões ou coordenações e possuem responsabilidades específicas, a fim de que a logística do encontro possa ser mais bem acompanhada pela própria empresa. Para a formulação deste Plano, faz-se ideal o envolvimento das pessoas responsáveis pelo setor de marketing da empresa, com a intenção de que todas as estratégias de comunicação sejam alinhadas de acordo com as suas metas. No caso, como a proposta do evento volta-se também ao lançamento de produtos e serviços, é necessário que essa ideia esteja vinculada a argumentos de autoridade que comprovem a qualidade dos serviços prestados, como o uso de relatos pessoais de ex-alunos e mesmo de professores universitários que apoiam a causa.

4.3 Desenvolvimento de *storytelling*

Desde os períodos mais antigos das civilizações, os indivíduos utilizam da contação de histórias com fins de persuasão e propagação de ideias. No âmbito mercadológico, esse recurso se vê como cada vez mais essencial, pois é percebido que, com o avanço dos hábitos de consumo, já não é mais suficiente a simples divulgação de um produto ou serviço para a geração de receita; agora, acima de tudo, as marcas devem elaborar narrativas comunicacionais que aproximem e convertam as pessoas em clientes, utilizando de técnicas que envolvam outros sentidos dos consumidores, como o emocional.

Sobre esses métodos, um artifício que vale ser mencionado é o *storytelling*, técnica essa que, conforme Xavier (2017), consiste na união da abordagem técnica com a capacidade de elaboração e conexão de fatos, atribuindo-lhes uma percepção envolvente que retenha a atenção da audiência e tome como base um conceito principal. Comerciais de tv, anúncios de internet, panfletos distribuídos em espaços públicos e privados e outdoors são alguns canais em que o uso dessa metodologia pode agregar valor para a marca. Essa técnica, que se baseia na construção de narrativas, pode ser desenvolvida com uma roteirização focada em persuadir o público de que aquele produto ou serviço é relevante.

Em se tratando deste Plano, o recurso mencionado define um tom para a comunicação com os possíveis participantes e até como as mensagens contidas nas divulgações serão disseminadas. Diante da temática definida para o evento, que diz respeito ao universo das animações cinematográficas e sua relação com a escrita, podem-se trabalhar diversas narrativas capazes de atrair o público, como a associação dos clássicos da Disney – estúdio amplamente reconhecido por suas produções audiovisuais animadas – a temáticas da atualidade. A título de ilustração, pode-se mencionar o filme *Frozen*¹⁶ que, lançado em 2013, discute sobre a história de duas irmãs, Elsa e Ana. As garotas acabam perdendo os pais e, no decorrer do longa-metragem, embarcam num processo de autoconhecimento, resgatando suas próprias raízes. Além disso, um ponto diferencial se dá pela figura Elsa, que possui superpoderes de manipulação do gelo, porém não consegue gerenciar, na primeira versão do filme, tais habilidades, o que faz a protagonista se isolar em um castelo, a fim de que não chegue a prejudicar alguém que possua algum tipo de relação. Por outro lado, Ana considera que a forma com que sua irmã lidou com as suas questões individuais não foi a maneira mais adequada de trabalhar essa situação, indo até o castelo em que Elsa está localizada para convencê-la de que há uma solução melhor, principalmente com diálogo e empatia.

Apesar de ser uma animação destinada ao público infantil, os valores oriundos dessa obra evidenciam aspectos socioemocionais importantes para o desenvolvimento de um indivíduo. Além disso, o fato de tratar da história de princesas e como essas relacionam entre si – fugindo do enredo tradicional de uma princesa e sua busca desenfreada por um príncipe – revela como as conexões sociais de base são mais que essenciais, principalmente no contexto familiar. Outro aspecto a ser ressaltado é a insegurança que a Elsa possui no que diz respeito ao descobrimento de suas novas habilidades, conduta essa também presente na atualidade quando indivíduos desenvolvem determinadas práticas e se questionam sobre o potencial que possuem. Logo, percebe-se que a produção retratada vai além de um mero objeto de entretenimento, mas se posiciona, também, como um instrumento que, a depender do

¹⁶ *Frozen* é uma obra cinematográfica dos estúdios Disney que foi lançada em 2013. Do ponto de vista econômico, o longa arrecadou cerca de 1,2 bilhão de dólares nas bilheterias. Tempos depois, ao ser lançada uma segunda versão do filme, a obra tornou-se a maior bilheteria no ramo das animações na história do cinema, deixando para trás sua própria versão antecessora – de 2013 – e *Os Incríveis 2* – lançado em 2018 (SCARPA, 2020).

consumidor, pode ser visto como uma oportunidade de formação ou ampliação do senso crítico das pessoas, sejam essas crianças, adultas e até idosas.

Nesse contexto, cabe salientar que, dentro da programação do evento, serão desenvolvidas diversas discussões que estão interligadas ao tema central (animações) e a como observar essas produções animadas do ponto de vista crítico e humano, de forma que os personagens deixam de ser figuras alegóricas para serem analisadas dentro de uma sociedade real com problemas específicos. Assim, a partir de uma seleção prévia das obras, este Plano de Comunicação visa usufruir, em peças de divulgação, alguns dos personagens célebres desse universo, a fim de provocar interesse no público para que conheçam suas figuras favoritas dentro de uma abordagem diferente das telas dos cinemas, como também enquanto objeto de escrita e análise crítica.

O storytelling se mostra, portanto, como uma ferramenta importante na comunicação e, a partir de linguagens verbal e não verbal, possui a capacidade de persuadir o consumidor. Dentro dessa perspectiva, com o fito de contextualizar as ações de comunicação que serão desenvolvidas, selecionamos algumas referências visuais que se constituem como potenciais ativadores das memórias afetivas do público, a fim de conjecturar um arcabouço de ideias para que os profissionais envolvidos possam trabalhar com uma prática unificada no que diz respeito a como o evento deve ser visto e consumido.

Figura 5 – imagem de abertura das produções cinematográficas dos estúdios Disney



Fonte: Google Imagens

A figura 5, do ponto de vista denotativo, compõe um castelo centralizado, com paisagem aberta ao fundo, numa perspectiva que evoca a evasão (ao fundo) e a realidade factual da vida vivida no presente (no próprio castelo). Até então, percebe-se que o castelo se configura dentro da ótica medieval: um lugar afastado, com predominância da própria natureza. Além disso, a assinatura “Walt Disney Pictures” se posiciona em um ponto da imagem que facilita a leitura pelo leitor. Por outro lado, o viés conotativo atribuí à mensagem fotográfica (Barthes, 2000) lembranças que vão além do visual, mas que também contam com a presença de sons, como é o caso do brilho que faz uma curva sob o castelo que, nos longas-metragens, possui um som que acompanha a formação desse traço curvilíneo. Além disso, o uso da tipografia arredondada em “Walt Disney” gera uma fluidez na leitura e a maneira com que determinados traços se repetem nesse texto, como o movimento circular das letras “W”, “T”, “D”, “I”, “S” e “Y”, sustenta essa característica.

Numa peça de divulgação, por exemplo, pode-se manter a tipografia clássica e substituir o texto original por outro título, sendo possível resgatar, de imediato, o universo das animações, tendo em vista que esses elementos fazem parte da vivência do público. Logo, o uso do storytelling como componente narrativo de impacto é capaz de ser acionado dos pequenos aos grandes detalhes, uma vez que a base é simples: contar uma história de acordo com o contexto.

Na figura a seguir (fig. 6), o uso de personagens da *Pixar*¹⁷ que interagem com o logotipo da empresa também é um elemento importante a ser incluído numa narrativa, principalmente na divulgação de eventos como o que estamos discutindo, uma vez que gera expectativa no público de que tais figuras serão contempladas, de alguma maneira, no evento.

¹⁷ Pixar Animation Studios, também conhecida como *Pixar*, é um estúdio americano de animação por computador com sede em Emeryville, Califórnia, uma subsidiária da Disney Studios Content de propriedade da The Walt Disney Company.

a partir do Instagram e Facebook¹⁸, constitui potenciais canais – tendo em vista o engajamento em comentários, curtidas e compartilhamentos nos conteúdos digitais disponibilizados, bem como o crescimento orgânico dos perfis. A partir disso, é possível mensurar que formatos vários podem ser desenvolvidos e, levando em consideração o apelo das plataformas para a produção de vídeos, pode-se considerar, como parte da estratégia de comunicação, a disseminação de curiosidades dos personagens que estarão no evento, para gerar identificação, além de outras possibilidades que se configuram como as iniciativas mais simples no que diz respeito à veiculação: publicação oficial do evento, contendo informações essenciais como data, hora, localização, inscrições e até, a depender da necessidade do evento, abertura de portões e demais orientações.

4.5 Montagem de cronograma e gerenciamento de crises

É fundamental, para a execução de um plano de comunicação, a organização de datas específicas que venham a constituir, de modo geral, todas as ações de marketing que serão realizadas. Esse processo se resume à montagem do cronograma, que conta com a seguinte separação: pré-evento, durante o evento, pós-evento. Em se tratando do que deve ser trabalhado nessas etapas, vale destacar o período de realização da ação, uma vez que, se for algo com edição anual ou semestral, a comunicação deve ser pontual e, quando estiver mais próximo da data de execução do evento, as ações de marketing devem ser semanais e/ou diárias. Além disso, é nessa fase que os patrocinadores devem ser localizados de forma estratégica no cronograma, antecipando a relação dessas marcas associadas com o público participante.

Para a definição do que ocorrerá em cada data do cronograma, é essencial considerar que, do ponto de vista estratégico, as informações que serão usadas para divulgação do evento devem ser diferentes em cada estágio do plano, pois a relação com os potenciais clientes pode ser mais benéfica se caso venha a ser de maneiras variadas e, dessa forma, a audiência que terá contato com as peças de divulgação poderá se sentir mais atraída, justamente pela maneira diferenciada de apresentar o

¹⁸ Os endereços para encontrar ambos os perfis nas plataformas mencionadas estão a seguir: www.fb.com/galodaredacao e www.instagram.com/galodaredacao

serviço. Com isso, segue a tabela orientadora com a proposta de cronograma para o referido Plano:

Tabela 1 – Cronograma com ações de comunicação para divulgação nas redes sociais

DATA	ETAPA	AÇÃO
16/07	PRÉ-EVENTO	Publicação de conteúdo digital sobre animações e redação e disponibilização de pesquisa, via formulário do Google, para coletar informações sobre o consumo de animações pela audiência.
30/07	PRÉ-EVENTO	Disponibilização de apostila digital com 10 referências culturais para associar na redação (dentro do material haverá a data de lançamento das inscrições oficiais do aulão).
06/08	PRÉ-EVENTO	Liberação de inscrições oficiais nos canais de comunicação da marca.
13/08	PRÉ-EVENTO	Realização de concurso cultural online com participação de estudantes e premiação de ingressos para participação no evento.
20/08	PRÉ-EVENTO	Divulgação dos ganhadores do concurso cultural online.

27/08	PRÉ-EVENTO	Divulgação do evento em parceria com influenciadores digitais da cidade de Caruaru-PE.
03/09	PRÉ-EVENTO	Publicação de conteúdo digital com feedbacks de participantes de outros eventos da marca.
10/09	PRÉ-EVENTO	Anúncio de transmissão ao vivo, via Instagram e Facebook, para retirada de dúvidas do evento e apresentação de parceiros.
01/10	PRÉ-EVENTO	Transmissão ao vivo, via Instagram e Facebook, de aquecimento para retirada de dúvidas sobre o evento e apresentação de parceiros.
02/10	DURANTE O EVENTO	Data oficial do evento: apresentação de parceiros, entrega de brindes, lançamento de cursos e sorteio de bolsas de estudo.
08/10	PÓS-EVENTO	Lançamento de <i>vídeo teaser</i> ¹⁹ para ser veiculado nas redes sociais sobre o evento com feedbacks coletados na solenidade.

¹⁹ O *vídeo teaser* é um vídeo curto que serve como uma prévia de um determinado evento, a fim de convencer um público alvo a estar presente ou recordar momentos de uma solenidade já realizada.

15/10	PÓS-EVENTO	Envio de e-mail com ofertas de cursos oferecidos pela marca, bem como os produtos e serviços dos parceiros.
22/10	PÓS-EVENTO	Postagem em lembrança aos 20 dias desde realização do evento (objetivo: coletar novos feedbacks do público)

Com a execução do cronograma, a experiência do usuário pode ser bem recebida, visto que houve um esforço de comunicação voltado para que os potenciais clientes sejam atraídos, primeiramente, com o universo do evento (no nosso caso, as animações) e, só depois disso, saibam da existência de uma solenidade que vai trabalhar com essa temática. Além disso, a elaboração dessa tabela deve levar em consideração o cronograma de atividades da marca organizadora, a fim de que o público participante do evento possa ter acesso a propostas e programações previamente planejadas.

Apesar dos benefícios acionados com um plano de comunicação, é necessário ter em vista que problemas de quaisquer ordens possam acontecer e, para lidar com essa questão, existe o gerenciamento de crises. Esse âmbito se vê cada vez mais necessário dentro da realização de solenidades de qualquer gênero, uma vez que impasses logísticos – como a falta de algum material ou atraso de determinado convidado especial – são frequentes nesse setor. Logo, uma ou mais pessoas responsáveis por gerenciar crises poderão antecipar soluções para os mais variados casos, beneficiando a imagem do evento e os seus participantes.

Dentre as possibilidades de gerir uma crise, pode-se contar com um canal oficial a ser disponibilizado aos participantes do evento, no intuito de que a organização tenha uma comunicação direta com cada parte integrante. A título de ilustração, caso ocorra algum acidente em determinado local do espaço destinado para a realização do evento, o setor responsável pelo gerenciamento de crises deve comunicar a situação, presando pela segurança da audiência e, assim, dar novas orientações sobre o ambiente em que o encontro será cumprido.

4.6 Estratégias de lançamento de produtos e serviços de marca em evento educacional

Dado o levantamento realizado até então para o planejamento de comunicação, é ideal apresentar e discutir específicos casos de lançamento de produtos e serviços de marca em eventos de cunho educacional, finalizando com as estratégias que são comumente utilizadas em aulas.

Inicialmente, vale posicionar o aulão como um espaço de movimentação em massa de pessoas e, dessa forma, se faz possível identificar, também, uma oportunidade de negócio e de comercialização nele. Nessa lógica, assim como o objetivo de qualquer ação de marketing se centra no consumidor, o marketing de eventos apropria-se desse segmento para aportar às organizações um arcabouço metodológico de como usufruir do potencial dos eventos e como isso pode, de fato, contribuir significativamente não só para os idealizadores da solenidade, mas também às marcas associadas, pois aproxima tanto o organizador quanto o patrocinador de seus potenciais clientes.

Como estamos tratando de um Plano de Comunicação, é essencial pontuar a etapa do planejamento do evento como primordial para o êxito da atividade, pois, ainda que seja uma solenidade de menor porte, essa também será prejudicada caso não haja uma organização prévia por parte dos idealizadores. Tal ideia se confirma na máxima a seguir:

Os eventos de menor porte não geram cadeia de valor econômico. No entanto, se bem idealizados, podem gerar efeitos em nível do comércio dos patrocinadores, através de alavancagem das vendas de produtos e serviços (MELO NETO, 2003, p. 34).

Nesse tocante, a fim de melhorar a experiência do evento, é ideal partir dos anseios do público-alvo como objetivos a serem cumpridos, decorrendo na melhoria da relação entre marcas e clientes. No que diz respeito ao aulão do *Galo da Redação*, quando definimos o público estudantil como a principal audiência, especificamente os que almejam ingressar no ensino superior, vê-se nessa ocasião uma oportunidade de fornecimento de diversos produtos e serviços que podem dar suporte a esses estudantes. Além disso, é importante pontuar que esses potenciais clientes – no caso dos estudantes que estão em preparação para os vestibulares – não estarão disponíveis para compras (cursos, apostilas ou cadernos personalizados) de maneira

constante, uma vez que, a partir do momento que um vestibulando²⁰ torna-se um universitário, seus hábitos de consumo serão diretamente impactados com o início da jornada no ensino superior e isso se manifesta, de início, com a redução significativa na procura por cursinhos e até aulões.

Com base nas questões levantadas, o evento educacional configura-se, portanto, como uma oportunidade única e exclusiva para dar visibilidade à marca, de forma a intensificar a autopromoção, como também os patrocinadores. Sobre esses procedimentos, pontuamos aqui algumas estratégias²¹ que auxiliam no entendimento de como esses processos ocorrem na prática. A título de ilustração, cabe destacar que, em se tratando do período de realização dos aulões, as organizações optam por promovê-los próximos a datas de vestibulares, uma vez que tais provas começam a ficar mais em evidência nos espaços sociais (desde os veículos de comunicação até dentro dos próprios espaços escolares). Com isso, determinados cursinhos preparatórios para o ENEM, por exemplo, alugam um grande auditório e, dependendo do esforço de comunicação dado ao evento, serão agrupados diversos tipos de pessoas, incluindo potenciais clientes. A partir desse contexto, caso a organização tenha como ofertar produtos e serviços com condições específicas para a audiência do evento, o aulão começa a se configurar, também, como um espaço de comercialização. Como exemplo dessas condições, que possuem foco na prospecção de clientes, podem ser ofertadas bolsas de estudo, descontos, materiais e outros produtos. Além disso, o aulão se conjectura como uma “degustação” da metodologia de determinado cursinho ou profissional da educação, a partir da forma com que o evento é estruturado e conduzido.

Numa análise geral, pode-se perceber que os espaços que propiciam as relações sociais fluírem são propícios a trocas comerciais. Num primeiro momento, no caso do aulão, posiciona-se a marca organizadora como emissora e o público estudantil como receptor da mensagem – isso porque, numa macrovisão, a organização é a enunciadora de informações e os ouvintes (no nosso caso, os estudantes) recebem essas orientações. Por outro lado, a audiência também

²⁰ O termo “vestibulando” é usado para se referir a estudantes que estão em preparação para vestibular. Tal denominação tem como objetivo identificar essa comunidade, o que facilita na mensuração do público.

²¹ As explicações práticas apresentadas neste capítulo partem de experiências pessoais do discente na vivência, como estudante de pré-vestibular, em eventos do âmbito frequentados no ano de 2016 que se relacionam com a discussão sobre estratégias de lançamento de produtos e serviços em aulões.

protagoniza um papel emissor, visto que, para a realização de um evento educacional como o que estamos nos referindo, é necessário coletar informações diretamente com o público-alvo, a fim de que o evento seja estruturado, de fato, com base na necessidade dos seus participantes.

A partir das discussões apresentadas no capítulo, nota-se como a elaboração de um planejamento comunicacional destinado a eventos possui diversas etapas, que iniciam desde o conhecimento da organização que protagoniza determinada solenidade até o momento da concepção do documento com os detalhes sobre a comunicação do evento. Logo em sequência, foram traçadas estratégias para a composição do plano que estivessem alinhadas ao público-alvo, a fim de que os objetivos da marca organizadora sejam contemplados. Além disso, considerar o evento como uma oportunidade para a geração de trocas comerciais e sociais qualificadas é uma maneira de melhorar a experiência do cliente e, por conseguinte, contribuir para a visão positiva das marcas associadas ao evento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista da promoção de eventos, a organização desse percurso de maneira estratégica e planejada previamente é capaz de fornecer, para a marca organizadora, maior segurança no desenvolvimento de uma solenidade. Isso posto, o planejamento de comunicação se vê como um importante recurso que fornece não só caminhos para desenvolver a divulgação de um evento, mas também proporciona a compreensão desses encontros como uma oportunidade de negócios e fortalecimento de marcas, uma vez que, dentro de um plano, são levados em consideração os aspectos comerciais e sociais de uma empresa. Outrossim, a elaboração desse documento – diante do sistema capitalista que incentiva, diariamente, a competição entre organizações – também constitui uma maneira segura para que empresas possam ser eficazes nas suas ações de marketing e de comunicação.

Com a marca *Galo da Redação*, foi necessário entender quais os seus objetivos enquanto organização e os serviços que a empresa fornece, para que, assim, o plano fosse aliado a propósitos que estão no além-evento. Desse modo, o resgate de bibliografias que envolvem o planejamento de eventos e o seu lugar diante de uma sociedade espetacularizada são essenciais, visto que, antes de definir quais etapas e como a comunicação deve ser desenvolvida, é importante identificar como se apresenta a conjuntura dos eventos na atualidade e quais dados asseguram que determinadas escolhas serão assertivas e proporcionarão retorno positivo para a empresa organizadora.

Ademais, analisar outras marcas que produzem trabalhos semelhantes se torna crucial para identificar possibilidades de comunicação com o público-alvo (e como esses se relacionam com as empresas que promovem eventos). Nesse tocante, por ser voltado ao campo educacional, identifica o universo dos cursinhos preparatórios para vestibulares como um espaço de constante desenvolvimento de iniciativas disruptivas, incluindo eventos direcionados e aulas-espetáculo. Ao entendermos o lugar dos aulões, o trabalho centrou-se também na análise de peças de divulgação destinadas a esses tipos de evento, o que possibilita que o profissional envolvido na elaboração do plano consiga traduzir, em informações pertinentes, as estratégias mais assertivas para a marca promotora do encontro.

Outro ponto importante a ser destacado é o uso de referências que resgatem memórias e gerem identificação com o público, desenvolvendo assim uma atração pela proposta da solenidade. Essas informações, quando transformadas em peças de divulgação, podem abranger uma estratégia transmidiática de comunicação, onde o conteúdo é elaborado nos diversos formatos e, em unidade, cumprem o objetivo de promover o evento. Além disso, idealizar um planejamento comunicacional com ações transmídia, tendo como público-alvo a chamada *Geração Z*²², é capaz de gerar resultados benéficos para a empresa, uma vez que a tendência desse perfil etário é de estar nas diversas plataformas digitais (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok) e, com isso, a oportunidade de relacionamento entre marcas e consumidores também se amplia, inclusive no âmbito dos eventos.

Apesar de ser uma questão importante para o êxito de um evento, são poucos planos de comunicação voltados para esse setor e o número diminui quando tratamos dos eventos educacionais – e isso pode ser considerado um dos principais desafios na elaboração deste trabalho, já que foi preciso realizar um caminho argumentativo de diversas áreas para cumprir com os objetivos definidos. Logo, este trabalho, portanto, se faz pertinente para profissionais de relações públicas, marketing, comunicação e de eventos, bem como a estudantes de graduação que visam entender, do ponto de vista teórico e prático, como se constitui a idealização de um plano de comunicação que tenha como foco solenidades educacionais, depreendendo o compromisso que esse documento possui na longevidade da marca. Além disso, em se tratando de propostas com fins educativos, vale destacar que o trabalho contribui não só como recurso de consulta, mas também de proposta metodológica a profissionais da educação que anseiem, de maneira assertiva, “conversar” com seus públicos de modo engajado.

²² *Geração Z* é um termo usado para identificar as pessoas nascidas entre o fim da década de 1990 e 2010, caracterizada por estarem imersas dentro de um ambiente completamente digital e, como não precisaram fazer cursos de informática para manipulação de computadores, por exemplo, essa faixa usufrui do potencial das mídias de forma constante; o que se evidencia com a presença do grupo nas mais variadas plataformas disponíveis na internet.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Eduardo Vicente; AMARAL, Daniel Capaldo. Contexto da parceria como qualificador da gestão de projetos universidade-empresa. **Production**. 2010, v. 20, n. 2, pp. 224-236. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000033>>. Acesso em: 28 de jul. de 2021.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro; Nova Fronteira, 1990.
- _____. **A mensagem fotográfica**. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). Teoria da Cultura de Massa. 5a. Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacional para o Ensino médio** In: Diretrizes Curriculares Nacional da Educação Básica. Brasília: MEC, SEB, DICEI, 2013.
- CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. **Serviço social na Educação**. Grupo de estudos sobre o Serviço Social na Educação. Brasília: DF, 2001. Disponível em: <http://www.cfess.org.br/arquivos/SS_na_Educacao%282001%29.pdf>. Acesso em: 07 de jul. de 2021
- _____. **Subsídios para a atuação de assistentes sociais na política de educação**. Série Trabalho e Projeto Profissional nas Políticas Sociais. Brasília: DF, 2013 (reimpressão).
- DAMASCENO, André. Como praticar a netnografia: procedimentos metodológicos. **O Melhor do Marketing**, 2009. Disponível em: <https://omelhordomarketing.com/como-praticar-a-netnografia-procedimentos-metodologicos/>. Acesso em: 16 de jun. de 2021.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- PALACIOS, Fernando. TERRENZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. 1ª Edição, Alta Books, 2016.
- FORTES, Waldyr; SILVA, Mariângela. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.
- GUILHERME, Paulo. Descomplica vai dar aula de 12 horas em preparação ao ENEM 2016. **Tecmundo**, 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/educacao/111199-descomplica-dar-aula-12-horas-preparacao-enem-2016.htm>>. Acesso em: 25 de nov de 2020.
- HERINGER, R.; FERREIRA, R. Análise das principais políticas de inclusão de estudantes negros no ensino superior no Brasil no período 2001-2008. In: PAULA, M. de; HERINGER, R. (Org.). **Caminhos convergentes: Estado e sociedade na superação das desigualdades sociais no Brasil**. Rio de Janeiro: Heinrich BöllStiftung; Actionaid, p. 137-196, 2009.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein. 22 ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, n.17, p. 46-61, 2017.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. 6. reimpr. São Paulo: Cortez, 1994.

MACEDO, Neusa. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para fundamentação do trabalho de pesquisa. 2ª ed. rev. São Paulo: Unimarco Editora, 1996.

MARTINO, Luiz C. – “De Qual Comunicação Estamos Falando?”, in A. Hohlfeldt; L. Martino; V. França (orgs.) – **Teorias da Comunicação**. Vozes. Petrópolis, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. **Marketing de Eventos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MITRULIS, Sônia. Pré-vestibulares alternativos: da igualdade à equidade. **Cad. Pesqui.**, Ago 2006, vol.36, no.128, p.269-298. ISSN 0100-1574.

MIZZIN, Fernanda. 70 ideias, formatos e tipos de eventos: a lista mais que completa. **Eventbrite**, 2017. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/tipos-de-eventos-para-organizar-ds00/>>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

O QUE É Plano de Comunicação e porque sua empresa devia investir em um?. **Project Builder**, 2017. Disponível em: <<https://www.projectbuilder.com.br/blog/o-que-e-plano-de-comunicacao-e-porque-sua-empresa-devia-investir-em-um/>>. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

ONZE PASSOS para criar um plano de comunicação eficaz. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-comunicacao/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2020.

PASSO A PASSO: veja como fazer um plano de comunicação para evento. **Grupo de Eventos**, 2019. Disponível em: <<https://grupodeeventos.com.br/passos-a-passos-veja-como-fazer-um-plano-de-comunicacao-para-evento/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2020.

RODRIGUES, Gisella. Eventos movimentaram R\$ 209,2 bi no Brasil em 2013. **Agência Sebrae de Notícias**, São Paulo, 22 de set. de 2014. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/eventos-movimentaram-r-2092-bi-no-brasil-em-2013,859ad405fe998410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

RIBEIRO, Augusta Maria. O que é netnografia?. **Administradores.com**, 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-netnografia>>. Acesso em: 16 de ago. de 2021.

ROQUE, Paloma. Convenção FP acontecerá de forma virtual no dia 1º de novembro. **Algo Mais**, 2020. Disponível em: <<http://revista.algomais.com/noticias/convencao-fp-acontecera-de-forma-virtual-no-dia-1o-de-novembro>>. Acesso em: 26 de nov de 2020.

SCARPA, Sergio. Frozen 2 bate recorde e se torna a maior bilheteria de animação. **Spinoff**, 2020. Disponível em: <<https://spinoff.com.br/frozen-2-bate-recorde-e-se-torna-a-maior-bilheteria-de-animacao/>>. Acesso em: 02 de jul. de 2020.

SILVA, Douglas. Como entregar valor para o cliente em uma jornada de encantamento?. **Zendesk**, 2020. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/valor-para-o-cliente/>>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

SILVA, Gabriele. Enem 2020 registra aumento de 13,5% em número de candidatos inscritos. **Educa Mais Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/enem/enem-2020-registra-aumento-de-135-em-numero-de-candidatos-inscritos>>. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

SUASSUNA, Ariano. Aula-espetáculo realizada na Sala Villa-Lobos do Teatro Nacional de Brasília-DF, 27 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FirWm5-CmKA&t=972s>>. Acesso em: 23 de jun. de 2021.

_____. Aula-espetáculo realizada no Teatro SESC Vila Mariana, São Paulo-SP, 30 de abril de 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yobZ3G9n6ho&t=1076s>>. Acesso em: 07 de jul. de 2021.

_____. Aula-espetáculo realizada no auditório Ministro Mozart Victor Russomano, Brasília-DF, 18 de abril de 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8ieVa2tVPac>>. Acesso em: 07 de jul. de 2021.

TAVARES, Júlia. O que é a netnografia?. **ESPM Jr**, 2020. Disponível em: <<https://www.espmjr.com.br/post/o-que-%C3%A9-netnografia>>. Acesso em: 16 de ago. de 2021.

TORRES, Orleni; ANDRADE, Elsa Maria Ferraz de. A aula espetáculo como autobiografia cômica de Ariano Suassuna. **Ephêmera**, Minas Gerais, v. 4, n. 7, p. 153-169, abr. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/ephemera/article/view/4640/3770>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VASCONCELOS, Luciene. **Planejamento de Comunicação Integrada**: manual de sobrevivência para as organizações no século XXI. São Paulo: Summus, 2009.
XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

ZOBARAN, Sergio. **Evento é assim mesmo!** – do conceito ao brinde. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

APÊNDICE A – FOTOGRAFIAS DE 2018

As imagens apresentadas neste apêndice são parte do acervo fotográfico da empresa *Galo da Redação* e foram registradas num evento educacional realizado em 2018, intitulado “Divindo na Redação do ENEM: as Divas Pop e a Redação”.

Fotografia 1 – ato de abertura (coreografia temática)



Fotografia 2 – slide com “Divas Pop”



Fotografia 3 – foto de encerramento



APÊNDICE B – FOTOGRAFIAS DE 2019

As imagens apresentadas neste apêndice são parte do acervo fotográfico da empresa *Galo da Redação* e foram registradas num evento educacional realizado em 2019, intitulado “Luz, Câmera, Redação: o cinema sob as lentes da redação do ENEM”.

Fotografia 1 – ato de abertura (coreografia temática)



Fotografia 2 – momento dinâmico com personagens do cinema (na foto: O Mágico e Coringa)



Fotografia 3 – registro de encerramento



ANEXO A – MODELO PARA PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

