

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP
RELAÇÕES PÚBLICAS

Ana Carolina Grandim Cosme
Bruna Lima Silva
Cecília Vitória Pereira Gonçalves
Natalia Cassimiro Rodrigues

UM OLHAR LITERÁRIO:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A FLIPOP

SÃO PAULO
2022

Ana Carolina Grandim Cosme
Bruna Lima Silva
Cecília Vitória Pereira Gonçalves
Natalia Cassimiro Rodrigues

UM OLHAR LITERÁRIO:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A FLIPOP

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para obtenção do título de bacharel no curso de Relações Públicas.

Orientador: Prof Tânia Teixeira Pinto

**São Paulo
2022**

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP:
CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Prof Dr. Edison Simoni da Silva

Reitor

Prof Dr. Reinaldo Fróes de Carvalho

Pró-Reitor de Graduação



Ana Carolina Grandim Cosme
Bruna Lima Silva
Cecília Vitória Pereira Gonçalves
Natalia Cassimiro Rodrigues


UM OLHAR LITERÁRIO:

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A FLIPOP

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:





Dedicamos este projeto a todos que nos apoiaram e acreditaram no nosso potencial, em especial a nossa orientadora Tânia e ao nosso cliente, o Grupo Companhia das Letras.

RESUMO

A agência experimental Lazuli PR foi contratada pelo Grupo Companhia das Letras durante o ano de 2022 para elaborar um plano de comunicação para a sétima edição da FLIPOP – Festival de Literatura POP. Com mais de 35 anos no mercado editorial, o cliente da agência é considerado como a maior editora do país, e é composto por mais de 15 selos de diferentes gêneros literários. Dentre esses selos, a editora Seguinte é o selo jovem do Grupo e, a partir dele, foi criada em 2017 a FLIPOP, o festival para jovens leitores. O objetivo norteador das ações estratégicas deste plano de comunicação é trabalhar a visibilidade da FLIPOP para que ela se consolide como o maior Festival de Literatura Jovem do Brasil. Sendo assim, neste presente projeto experimental, foram estudadas todas as informações coletadas do cliente e do evento, tais como: microambiente e macroambiente em que o evento está inserido, execução de pesquisas com *prospects*¹ e com participantes das edições anteriores. Além disso, visto a relevância da comunicação no desempenho do evento, também foram analisadas informações de esforços e investimento na área. Todas as ações descritas neste projeto experimental foram planejadas para serem executadas na sétima edição do festival, que ocorrerá no ano de 2023.

Palavras-chave: FLIPOP. Evento. Evento literário. Literatura jovem. Relações Públicas. Comunicação.

ABSTRACT

The experimental agency Lazuli PR was hired by Grupo Companhia das Letras in 2022 in order to elaborate a communication plan for the seventh edition of the FLIPOP – Festival da Literatura POP. Having more than 35 years of experience with the publishing market, the agency's client is considered the biggest publishing company in the country, and it consists of more than 15 publishing labels from distinct literary genres. Among the labels, the publishing company Seguinte is the publishing label for young readers, and through it, a festival for young readers was established, and it is known as FLIPOP. The main target of the strategic actions of this communication plan is to increase FLIPOP's visibility, so it can be developed into the largest Literary Festival for Young Adult Readers in Brazil. Therefore, in this experimental project, the information gathered from the clients and the event itself has been fully studied, such as: microenvironment and macroenvironment in which the event is inserted, research implementation with prospects and with participants of previous editions. In addition, given the relevance of the communication in the event's performance, it was also analyzed information on investment efforts in this field. All the actions described in this experimental project were planned to be carried out in the seventh edition of the festival, that will take place in 2023.

Key-words: FLIPOP. Event. Literary Event. Young Adult Literature. Public Relations. Communication.

¹ *Prospect* é um cliente em potencial

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de perfis dos selos nas mídias sociais.....	30
Tabela 2 - Resumo dos concorrentes.....	35
Tabela 3 - Cronograma da pesquisa qualitativa.....	43
Tabela 4 - Mapeamento de públicos FLIPOP.....	63
Tabela 5 - Cronograma ação Planejamento de gestão de crise.....	75
Tabela 6 - Investimento ação Planejamento de gestão de crise.....	75
Tabela 7 - Sugestão de mailing.....	76
Tabela 8 - Cronograma - ação Mídia Kit.....	79
Tabela 9 - Investimento ação Mídia Kit.....	79
Tabela 10 - Cronograma de postagens da ação Calendário de redes sociais.....	82
Tabela 11 - Cronograma ação Calendário de redes sociais.....	84
Tabela 12 - Investimento ação Calendário de redes sociais.....	84
Tabela 13 - Cronograma ação Engaja a galera.....	87
Tabela 14 - Investimento ação Engaja a galera.....	87
Tabela 15 - Cronograma ação Cuidando do Planeta.....	89
Tabela 16 - Investimento ação Cuidando do Planeta.....	89
Tabela 17 - Cronograma ação Bê-a-bá da marca.....	92
Tabela 18 - Investimento ação Bê-a-bá da marca.....	92
Tabela 19 - Cronograma ação FLIPOP em Foco.....	94
Tabela 20 - Investimento ação FLIPOP em Foco.....	94
Tabela 21 - Cronograma ação Parceria nota 10.....	98
Tabela 22 - Investimento ação Parceria nota 10.....	98
Tabela 23 - Cronograma ação Bê-a-bá do expositor.....	100
Tabela 24 - Investimento ação Bê-a-bá do expositor.....	101
Tabela 25 - Cronograma ação Brand Persona.....	102
Tabela 26 - Investimento ação Brand Persona.....	103
Tabela 27 - Cronograma ação Kit 100% FLIPOP.....	106
Tabela 28 - Investimento ação Kit 100% FLIPOP.....	106
Tabela 29 - Cronograma ação Espaço Relax.....	109
Tabela 30 - Investimento ação Espaço Relax.....	109
Tabela 31 - Cronograma ação Tô na mídia.....	112
Tabela 32 - Investimento ação Tô na mídia.....	112
Tabela 33 - Cronograma da ação Detalhando nossa história.....	115
Tabela 34 - Investimento da ação Detalhando nossa história.....	115
Tabela 35 - Cronograma ação Luz, Câmera: FLIPOP.....	117
Tabela 36 - Investimento ação Luz, Câmera: FLIPOP.....	118
Tabela 37 - Cronograma da ação Me conta aí.....	120
Tabela 38 - Investimento da ação Me conta aí.....	120
Tabela 39 - Cronograma ação After literário.....	123
Tabela 40 - Investimento ação After literário.....	123
Tabela 41 - Cronograma da ação Nosso agradecimento.....	125
Tabela 42 - Investimento da ação Nosso agradecimento.....	125
Tabela 43 - Investimento total para comunicação FLIPOP.....	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Lazuli PR	12
Figura 2 - Tabela de cores Lazuli PR	12
Figura 3 - Fundadoras da agência	13
Figura 4 - Histórico da FLIPOP	16
Figura 5 - Comunicação da FLIPOP nas redes sociais	18
Figura 6 - Comunicações físicas do evento	19
Figura 7 - Logotipos da FLIPOP	20
Figura 8 - Logotipo Grupo Companhia das Letras	22
Figura 9 - Montagem fotos da sede	23
Figura 10 - Montagem fotos do centro de distribuição	23
Figura 11 - Infográfico do perfil do público respondente da pesquisa	44
Figura 12 - Gráfico dos prospects que conhecem a FLIPOP	44
Figura 13 - Nuvem de palavras FLIPOP	54
Figura 14 - Matriz SWOT FLIPOP	57
Figura 15 - Análise SWOT cruzada	61
Figura 16 - Organograma do mapeamento de públicos	65
Figura 17 - Composto da comunicação integrada de Margarida Kunsch	66
Figura 18 - Manual de Gestão de Crise	74
Figura 19 - Cotas de patrocínio FLIPOP	78
Figura 20 - Exemplos Mídia Kit	78
Figura 21 - E-mail de contagem regressiva	86
Figura 22 - Postagem sobre o ingresso meia-social	89
Figura 23 - Manual de marca FLIPOP	91
Figura 24 - Episódio do Podcast	93
Figura 25 - E-mail para perfis literários que já divulgam e que já foram ao evento	97
Figura 26 - Manual do expositor FLIPOP 2023	100
Figura 27 - Kit 100% FLIPOP	105
Figura 28 - Carta de boas-vindas para funcionários	108
Figura 29 - Itens para sala de imprensa	111
Figura 30 - Postagem do Concurso “A Seguinte conta a nossa história”	114
Figura 31 - Escopo vídeo teaser	116
Figura 32 - Teaser no Youtube	117
Figura 33 - Cartaz da pesquisa de satisfação	119
Figura 34 - Postagem do After literário	122
Figura 35 - Carta de agradecimento	125

SUMÁRIO

01	INTRODUÇÃO	10
02	A LAZULI	11
03	CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	14
04	BRIEFING	16
05	ANÁLISES AMBIENTAIS	32
06	PROJETO DE PESQUISA	40
	Pesquisa 1: com os prospects	40
	Pesquisa 2: com público participante da FLIPOP	47
07	DIAGNÓSTICO	55
08	PROGNÓSTICO	69
09	PLANO DE COMUNICAÇÃO	71
	Sinopse - ações pré-FLIPOP	72
	Prólogo - ações pré-FLIPOP	90
	Capítulo 1 - ações durante a FLIPOP	104
	Capítulo 2 - ações durante a FLIPOP	113
	After literário	121
10	APONTAMENTOS	127
11	CONCLUSÃO	128
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
	APÊNDICE	132

1 INTRODUÇÃO

O presente plano de comunicação foi elaborado para o Festival de Literatura POP (FLIPOP), visando contribuir positivamente para que o objetivo de comunicação do cliente seja atingido, fazendo com que o evento se torne referência e inspiração para a produção de outros eventos do mesmo setor literário.

Este plano foi desenvolvido pela agência experimental Lazuli PR, e adequado às necessidades do cliente. Por isso, contém proposta de atuação em Relações Públicas, gestão de mídias sociais digitais, planejamento de eventos, pesquisa de satisfação e assessoria de imprensa, mas mantendo sempre em mente as limitações apresentadas à agência.

Na Lazuli PR, não se faz mais do mesmo e nem se desconsidera a individualidade que faz cada cliente ser único. Então, para a análise do momento da FLIPOP, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os *prospects* e uma pesquisa qualitativa com o público participante do festival, para que se possa ser o mais assertivo o possível quanto às ações que serão planejadas e colocadas em prática.

Toda a fase de pesquisa e lapidação do plano ocorreu ao longo do ano de 2022, para que na sétima edição do festival, em 2023, eles já estivessem com o plano de comunicação que foi elaborado e pudessem colocar em prática as ações propostas.

2 A LAZULI

2.2 História

A Lazuli PR surgiu em 2019 para atuar no mercado de comunicação e trazer uma nova visão para os trabalhos de Relações Públicas.

O foco da agência é em assessoria em comunicação organizacional, oferecendo gestão 360° da comunicação, com serviços como assessoria de imprensa, planejamento de eventos e gestão de mídias sociais digitais, buscando

que a essência dos clientes seja compreendida por todos os públicos de interesse.

Fazer dos clientes o melhor que eles podem ser está no DNA Lazuli PR, e todo o trabalho feito só é possível graças à crença de que é preciso sempre fazer acontecer. Afinal, Lapidamos boas ideias.

2.3 Manifesto

Lazuli PR, nome inspirado na pedra Lápis Lazuli, é, segundo as tradições indígenas, a pedra da comunicação capaz de trazer sabedoria, clareza mental e muito bom humor – virtudes essas que são pilares dentro da agência.

Não nascemos com propósito de fazer o que todo mundo faz. Cremos na individualidade de cada cliente e na evolução constante de cada um deles.

Somos um time 100% feminino. Quatro mulheres que decidiram unir suas habilidades para alavancar organizações e trazer à tona o que elas têm de melhor. Acreditamos nas trocas humanas, e que teorias são relevantes, mas as almas se reconhecem. Não existe simbolismo mais expressivo que esse.

Lazuli é sobre ser auxílio do início ao fim dos processos. É sobre construir pontes e gerar conexões.

2.4 Nossos valores

Brilhamos no improvável: fazemos de tudo para que nossos clientes brilhem também. Aqui, na Lazuli PR, gostamos de botar em foco o ponto forte de cada um, independentemente da situação.

Criamos possibilidades: Desistir não está no

nosso vocabulário! Para os maiores desafios, nos unimos e encontramos uma nova forma de resolver nossos problemas.

Valorizamos os detalhes: Trabalhos minuciosos trazem grandes resultados. Nós realmente cremos que o segredo está nos pequenos detalhes.

2.5 Logotipo e cores

O logotipo da Lazuli PR é formado por uma união da pedra Lápiz Lazuli e uma lâmpada. Enquanto a pedra referencia ao nome e o propósito da agência de trazer clareza e conexão aos clientes, a lâmpada representa os valores inegociáveis da Lazuli PR: o de lapidar ideias, fazer brilhar e criar possibilidades.



Figura 1 - Logotipo Lazuli PR / Fonte: Agência Lazuli PR

A pedra Lápiz Lazuli tem a cor azul, e é por isso que para a marca Lazuli PR foram escolhidos três tons de azul: HEX 002249, HEX 007EA7 e HEX 80CED7, além da cor branca como complementar.



Figura 2 - Tabela de cores Lazuli PR / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

2.6 Organograma - Sócios

Ana Carolina Grandim Cosme - Atendimento e Relacionamento (AR): A área de AR cuida do contato e da retenção dos clientes da Lazuli PR, entende as demandas, elabora os *briefings* a partir das reuniões e fica responsável por cuidar dos pagamentos que os clientes fazem para a agência.

Bruna Lima Silva - Mídias Sociais: Responsável pela produção, gerenciamento e monitoramento dos conteúdos para as mídias sociais da agência e dos clientes.

Cecília Vitória Pereira Gonçalves - Estratégia e Planejamento (EP): A área de EP, a partir dos *briefings* e das demandas dos clientes, fica responsável por pesquisar e apresentar ao cliente a melhor estratégia para que ele alcance seus objetivos.

Natalia Cassimiro Rodrigues - Criação: A equipe de criação é responsável pelo trabalho criativo da agência. Desenvolve as peças e os conteúdos com base nas informações coletadas do *briefing* pela área de AR e das estratégias traçadas pela área de EP.



Figura 3 - Fundadoras da agência / Fonte - Agência Lazuli PR, 2022

3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Pertencente às Ciências Sociais aplicadas, Relações Públicas foram definidas por Kunsch (2016 p. 89) como “disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”. Além da sua responsabilidade ética e moral perante a sociedade e a cultura que o representa, o estudo e a aplicação do profissional devem ser pautados por embasamento teórico e estudos de casos. No livro *Relações Públicas e a Modernidade*, a professora Margarida Kunsch, explica o que diferencia o profissional de Relações Públicas de outros profissionais do campo da comunicação social. Segundo a autora “ele não faz as coisas simplesmente por instinto ou por rotina, mas procura no conhecimento científico o embasamento para suas ações. Cada caso ou

problema se relaciona com as ciências sociais.” (KUNSCH, 1997, p. 106).

Na Lazuli PR, as ações são baseadas em estudos estratégicos dos clientes e de seus públicos. A função social e política da profissão vai muito além da sua prática, e carrega a responsabilidade de ser um agente transformador no meio em que estão inseridos para que os interesses de todos sejam considerados na hora do planejamento, do desenvolvimento e da execução das ações. As profissionais da agência entendem seu papel enquanto relações-públicas, como agentes de transformação e facilitadoras das estratégias de comunicação no âmbito empresarial e social. Como destaca Gaudêncio Torquato quanto a dimensão da profissão:

Como forma de comunicação organizacional, como uma atividade consciente e conscientizadora, como inspiração de confiança e fé; como promoção de ideias e valores consagrados pelo homem: a honestidade, a capacidade para o trabalho, o desejo de aperfeiçoamento profissional, o culto à família, a promoção educacional. Vejo as Relações Públicas como processo evolutivo que persegue mudanças sociais, criando na opinião pública a necessidade contínua de adaptação. (TORQUATO, 1986, p. 169).

Relações-públicas vai além do profissional que trabalha a imagem e o posicionamento da organização: ela se preocupa e preza pelo público ao qual se destina, assim como suas reações ao receberem a mensagem. Por isso a importância de se ter uma comunicação integrada e conectada aos objetivos da organização, para que as mensagens internas e externas estejam em sinergia com os valores e os objetivos de negócios da empresa. Sobre conexão e comunicação direcionada, Kunsch (1997) pontua que:

Comunicação excelente e relações públicas excelentes são aquelas estrategicamente gerenciadas que alcançam seus objetivos e equilibram as necessidades da organização com as de seus principais públicos. (KUNSCH, 1997, p. 114).

Em busca dessa excelência e por acreditar no poder transformador da realidade por meio da educação e das mudanças sociais, se identificar com o público jovem, admirar o mercado editorial e o mundo dos eventos, a agência realizará um plano de comunicação para o evento FLIPOP - Festival de Literatura POP, do selo Seguinte do Grupo Companhia das Letras, por entender que o evento está conectado inteiramente com todos os valores e crenças da Lazuli PR.

A FLIPOP é um Festival de Literatura focado no público jovem que busca oferecer imersão nos temas apresentados por meio de encontros dos autores com os leitores, venda de livros próprios e parceria com outras editoras, para tornar o evento mais dinâmico e atrativo. O foco é que o plano de comunicação para o evento funcione de forma direta e assertiva, através do desenvolvimento de estratégias e uma visão 360 da comunicação, que trabalhe a externalização dos valores internos, engajamento, busca de parcerias e um relacionamento completo que entregue algo além de resultados concretos e reais ao evento. Profissionais de relações-públicas e uma agência especializada são essenciais para garantir que os objetivos e metas de um evento sejam alcançados.

4 BRIEFING

4.1 Dados cadastrais

CNPJ: 55.789.390/0001-12 [MATRIZ]

Razão Social: EDITORA SCHWARCZ S.A.

Nome fantasia: GRUPO COMPANHIA DAS LETRAS

Capital social: R\$ 106.025.621,55

Situação cadastral: Ativa desde 14/03/2005

4.2 A FLIPOP

O Festival de Literatura POP foi inspirado em festivais internacionais de literatura jovem, como o festival de *Young Adult - YA FEST*, nos Estados Unidos, pois a editora sentiu falta de um evento nacional que fosse semelhante.

É direcionado ao público jovem e, diferente da Bienal do Livro que tem foco em venda e literatura geral, não tem objetivos comerciais. O foco é na experiência, e em criar espaço para jovens leitores se conectarem e se sentirem confortáveis, acolhidos e seguros.

A participação das outras editoras no evento é para realizar um festival mais interessante, construindo uma concorrência saudável pensada no bem dos leitores.

As mesas e os temas são definidos a partir da captação de sugestões dos leitores, autores e convidados. São escolhidos os temas que não foram tratados anteriormente ou que podem ser tratados novamente com uma nova perspectiva.

4.2.1 Histórico do evento



Figura 4 - Histórico da FLIPOP / Fonte - Agência Lazuli PR, 2022

Mais informações do evento em 2022:

- Orçamento: cliente preferiu não informar.
- Programação:
 - Palestras: nos 3 dias de evento, de sexta a domingo, de forma on-line e presencial.
 - Oficinas: em paralelo às palestras, feitas com autores da casa e outros autores, será apenas de forma presencial.
- Data: Costuma ser em julho, mas esse ano foi transferida para setembro por conta da Bienal.
- Local: Centro Cultural São Paulo.

4.2.2 Stakeholders

• Público-alvo

Segundo o cliente, a FLIPOP não possui dados do seu público.

• Patrocinadores

Não houve nenhum grande patrocínio na FLIPOP, mas já houveram alguns patrocínios, foram eles:

- a) Pólen:** na segunda edição, forneceu papel para ser usado em qualquer material do evento e disponibilizou sacolas como brinde aos participantes;
- b) Estante virtual:** na quinta edição, pagou um valor para ter o nome da marca associada à determinada mesa, com vídeo institucional e nome sempre associando o tema aos valores deles.

• Parceiros

Editoras concorrentes

Todos os anos, durante o evento, são feitas parcerias com editoras concorrentes. Há estandes no evento – tanto o virtual quanto o presencial – em que as outras editoras convidadas, que também tem como foco o público jovem, podem vender seus livros.

A editora Seguinte recebe uma parte do valor das vendas – cliente não informou a porcentagem – das demais editoras para custear o próprio evento. (obs.: em 2019 a venda era direta e cada editora ficou com o valor cheio do que vendeu).

Influenciadores

O Grupo Companhia das Letras possui parceria com mais de 700 criadores de conteúdo literário dos mais diversos tipos de livros, então, a Editora faz o convite aos criadores que se encaixam no nicho de livros para jovens, para que eles possam participar do evento.

Além disso, nas edições online, a FLIPOP contratou *booktweeters* (criadores de conteúdo literário no Twitter) para realizarem cobertura das mesas do evento na rede social.

Autores convidados e mediadores

Os autores que participam das mesas de bate-papo e das sessões de autógrafos não são remunerados para estarem ali, mas em casos de autores internacionais e de outros estados que precisam se locomover para o evento, as despesas são pagas pela própria editora. Já para os mediadores que conduzem o bate-papo da mesa, a editora fornece alguns livros escolhidos pela própria pessoa.

• Fornecedores

Boa parte dos fornecedores do evento são gráficas que produzem os materiais promocionais do evento, tais como: brindes, *banners*, credenciais, pulseiras e etc. Além disso, há os fornecedores de mobiliários e dos equipamentos de audiovisual.

Todos são pagos e não fixos, podendo mudar de acordo com a necessidade da edição do evento que irá acontecer.

4.2.3 Objetivo de comunicação do evento

Consolidar-se como o maior Festival de Literatura Jovem do Brasil.

4.2.4 Comunicação do evento

Comunicação pré-evento: Internamente, a divulgação do evento é mais boca a boca. Há o oferecimento de ingressos para os funcionários que é feito por e-mail. Os funcionários interessados buscam os ingressos com o responsável do marketing.

Já a divulgação externa era feita, até a edição passada, nas mídias sociais da Seguinte (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook e Twitter), e no newsletter com *mailing* captado na própria FLIPOP e *mailing* da Seguinte. Para a edição de 2022, foi criado um perfil no Instagram para o evento. Além disso, a divulgação também é feita com influenciadores parceiros, e nas mídias de outras editoras que estejam participando da FLIPOP.



Figura 5 - Comunicação da FLIPOP nas redes sociais / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

Comunicação durante o evento: Em 2020, primeiro ano do evento de forma on-line, a editora fez uma página do evento na Amazon Brasil, que reunia todos os livros da Seguinte e mais alguns de outras editoras parceiras no evento, que eram vendidos com os descontos da própria Amazon. Já em 2021, optaram por fazer a venda por conta própria, com 35% de desconto e frete grátis em todo catálogo da Seguinte e alguns livros de outras editoras que tinham a ver com o público. Como a prática comum é ter desconto no evento, o mais provável para esse ano são descontos a

partir de 30%. Além disso, nas mídias sociais da Seguinte, eram realizadas postagens com a programação do dia, promoções de comprar e ganhar que ocorriam na página do evento na Amazon, parcerias, conteúdos sobre os autores participantes e sobre as mesas. Nos *stories* do perfil do Instagram da editora, também havia cobertura do evento com o compartilhamento de postagens dos próprios participantes.

Presencialmente, a forma de comunicação é por meio de sinalizações no espaço físico do evento.



Figura 6 - Comunicações físicas do evento / **Fonte:** Compilação da Agência Lazuli PR, 2022

Comunicação pós-evento: Após as edições de 2020 e 2021, foram realizadas pesquisas para saber como foi a experiência dos leitores durante o evento. A pesquisa da edição de 2020 foi composta por 40 questões. (Anexo A).

4.2.4.1 Marca

Há uma identidade visual, mas não há um manual de utilização de marca/identidade visual, por isso apenas usam a mesma fonte utilizada pela editora Seguinte, a Montserrat. Cada ano é escolhida uma cor para ser usada no festival, e neste ano é rosa.

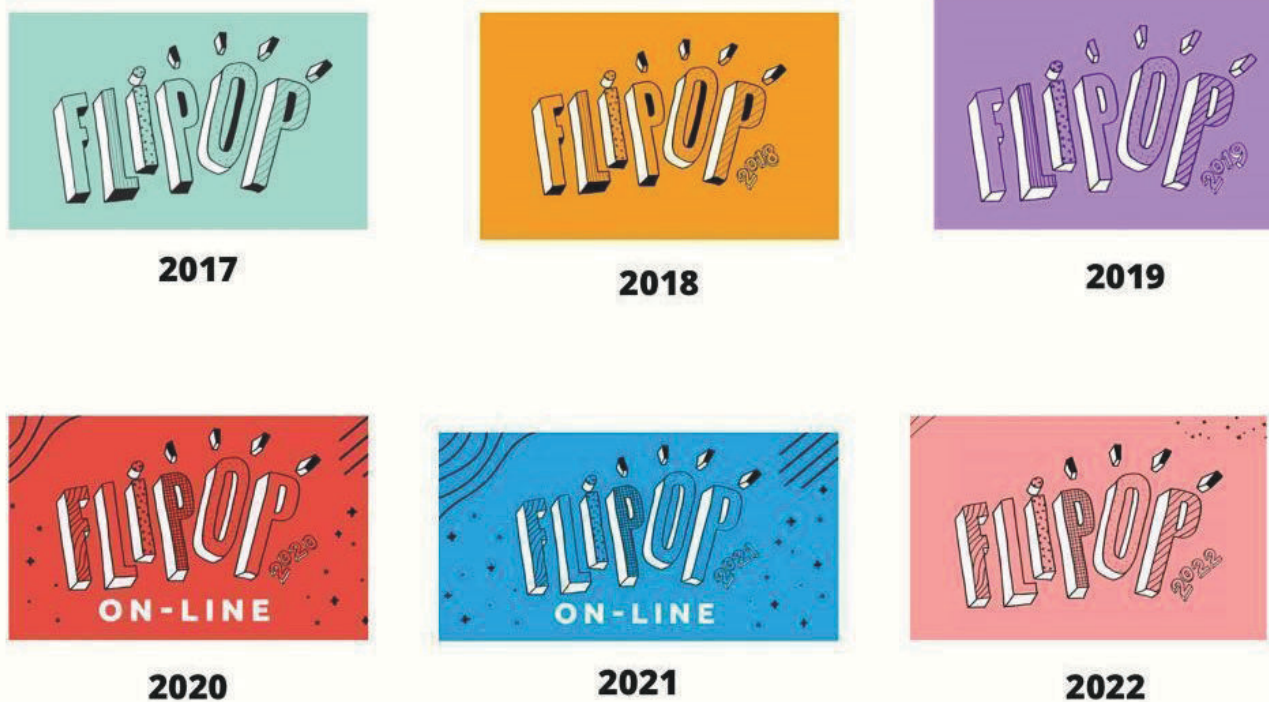


Figura 7 - Logotipos da FLIPOP / **Fonte:** Compilação Agência Lazuli PR, 2022²

4.2.4.2 Assessoria de Imprensa

Para elaborar o release da FLIPOP, o departamento de assessoria de imprensa entra em contato com o departamento responsável – Eventos e Editorial Seguinte – para coletar as informações necessárias, como o release da edição de 2021. (Anexo B)

A Clipagem do evento é a mesma usada pelo Grupo Companhia das Letras, empresa externa contratada.

Em relação ao *mailing*, há a adaptação dos principais veículos mais adequados, como Folha, Estadão, O Globo, Valor, Estado de Minas, UOL, TV Globo, CBN, Revista Gama, Quatro Cinco Um, Piauí, Rascunho, Suplemento Pernambuco e PublishNews, além de outros veículos mais direcionados ao público mais jovem, como Omelete, Jovem Nerd, Capricho, Toda Teen e Mix FM.

² Artes disponibilizadas pelo cliente

4.2.5 Organograma do evento

- a) Três editores e *publisher*: planejamento, concepção e curadoria + dia a dia e produção;
- b) Funcionários do marketing: coordenador de eventos, analista de marketing e assistente;
- c) Funcionários *freelancer*: atendimento, credenciamento, limpeza e montagem;
- d) Não há contratação de agência de comunicação para a realização do festival.

4.2.6 Produtos e brindes

Durante o festival, que é um evento pago, são vendidos livros com descontos da editora Seguinte e de editoras participantes da edição.

Cada editora fica livre para escolher os brindes que serão distribuídos, mas os mais comuns são: marcador de página, pôster, botton, caderno, sacola, cards/postais e folhetos, além da pulseira de identificação para entrar no evento e o crachá credencial.

4.2.7 Responsabilidade Socioambiental, Ações Filantrópicas

Em algumas edições houve distribuição de ingressos gratuitos em escolas particulares, projeto sob responsabilidade do departamento de educação.

Também já disponibilizaram meia-entrada social, com doação de livros posteriormente encaminhados para instituições.

Na segunda edição, que ocorreu em 2018, fora o ingresso de meia-entrada para estudantes, o festival contava com a meia-entrada social – o leitor que optava por esse tipo de ingresso pagava metade do valor inteiro e doava um livro

no momento de receber a sua credencial. Os livros arrecadados foram destinados para um projeto social.

Ocorrida em 2020, a quinta edição teve parceria com a Bienal da Quebrada, projeto que visa a democratização da leitura nas periferias. Durante as mesas do festival, foi disponibilizado um QR Code para que os participantes pudessem doar qualquer quantia para o projeto. Independentemente do valor arrecadado ao final do evento, a editora Seguinte doou um teto de 50 mil reais em livros.

4.2.8 Orçamento

O cliente preferiu manter confidenciais os dados de orçamento.

4.3 Grupo Companhia das Letras - A empresa por trás do evento

O Grupo Companhia das Letras surgiu no ano de 1986, fundado pelo empresário Luiz Schwarcz e por sua esposa, a antropóloga Lília Moritz Schwarcz, em São Paulo, nos fundos da gráfica Cromocart, pertencente ao avô de Luiz. Em pouco tempo alcançou números impressionantes: apenas no seu primeiro ano de atuação, a Companhia das Letras publicou

48 títulos. No início da editora, suas principais linhas editoriais eram a literatura e as ciências humanas.

Com mais de 35 anos de existência e hoje sendo um grupo com mais de 15 selos ativos, o Grupo Companhia das Letras já passou da marca de 6.000 títulos publicados.

4.3.1 Missão, Visão e Valores

O cliente informou não ter missão, visão e valores definidos.

4.3.2 Logotipo do Grupo



Figura 8 - Logotipo Grupo Companhia das Letras / Fonte: Companhia das letras, 2022

4.3.3 Estrutura física e localização

Endereço da Sede: Rua Bandeira Paulista, 702 cj.32 - Itaim Bibi, São Paulo -SP, CEP: 04532-002



Figura 9 - Montagem fotos da sede / **Fonte:** compilação da Agência Lazuli PR, 2022

Endereço do Centro de Distribuição: Avenida Orlanda Bergamo, 780 Galpão A - Cumbica, Guarulhos-SP, CEP: 07232-151



Figura 10 - Montagem fotos do centro de distribuição / **Fonte:** compilação da Agência Lazuli PR, 2022

Endereço da Filial: Praça Floriano, 19, sala 3001 - Cinelândia, Rio de Janeiro-RJ, CEP: 20031-050

4.3.4 Estrutura organizacional

Contando matriz, centro de distribuição e filial, o Grupo tem cerca de 282 funcionários.

Os colaboradores são pessoas muito atentas à diversidade, aos acontecimentos do mundo no geral, perfeccionistas e criativas, que prezam pelos detalhes, afinal, a própria empresa preza muito pela qualidade dos seus livros, sendo rigorosa nos processos para entregar o melhor ao consumidor.

4.3.5 Estrutura interna

As principais funções relacionadas ao marketing e à comunicação em cargos de liderança, são:

- a) CEO (*Chief Executive Officer*), o diretor geral do Grupo, é o Luiz Schwarcz;
- b) CFO (*Chief Financial Officer*), que administra o financeiro do Grupo, é o Marcelo Santucci;
- c) COO (*Chief Operating Officer*), que administra as operações (Marketing, Imprensa, Comercial, Produção e Logística), é o Matinas Suzuki. No Grupo Companhia das Letras, o COO também coordena as áreas de marketing e comercial, por isso, o departamento de marketing não possui cargo de diretor. Contudo, no comercial, há a diretora Luciana Borges que coordena toda a equipe do departamento;
- d) Gerente de Marketing é a Lilia Zambon, responsável pelos selos adultos do Grupo, salvo exceção dos selos infantis, que tem como gerente de Marketing a Isabela Santiago. A Lilia lidera toda a equipe do departamento, gerenciando todo o mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Abaixo da Lilia Zambon, existem pessoas no departamento que são responsáveis pelo marketing e divulgação de um ou mais selos. Dependendo do cargo e do selo, as decisões dessas pessoas são mais independentes da gestora.

Em relação aos eventos, o responsável pelo planejamento é o profissional Max Santos. Mas, especificamente na FLIPOP, o Paulo Santana, Analista de Comunicação III e responsável pela comunicação dos selos Seguinte e Paralela, também participa das decisões do festival.

Não há a contratação de assessoria externa. O trabalho é feito pela área de assessoria de imprensa da própria editora. Em alguns casos, quando alguns dos escritores têm sua própria assessoria de imprensa, as pessoas do departamento de imprensa trabalham em parceria com elas.

4.3.6 Produtos

4.3.6.1 Portfólio: Selos do Grupo Companhia das Letras

Alfaguara – Marca de referência no campo da ficção literária desde que foi criada na Espanha nos anos 1960, o selo mantém no Brasil a linha editorial que o consagrou: a busca incansável pela qualidade e pelos autores fundamentais. Seu catálogo é composto por livros de ficção literária clássica e contemporânea.

Companhia das Letras – Desde sua fundação em 1986, literatura e ciências humanas são as suas duas principais séries editoriais, mas publica outros gêneros literários.

Companhia das Letrinhas – Propõe editar livros afinados com a sensibilidade infantil, capazes de mobilizar nas crianças e nos adultos, o aprendizado sobre si e o outro, a capacidade de se expressar e o gosto pela leitura além da diversão.

Companhia de Bolso – Relança os grandes sucessos da Companhia das Letras em edição econômica.

Companhia de Mesa – Seus livros são voltados à gastronomia.

Fontanar – Com vários best-sellers em seu catálogo, o selo de bem-estar publica títulos selecionados nas áreas de relacionamentos, desenvolvimento social, autocuidado e saúde.

Objetiva – O selo de não ficção do Grupo possui um catálogo com livros de diversos interesses em geral. Seu crescimento foi construído a partir de um catálogo com autores como Luis Fernando Verissimo, Tony Judt, Arnaldo Jabor e Harold Bloom, entre outros.

Paralela – Propõe editar livros de ficção e não ficção para o público majoritariamente feminino. Tem como principal gênero a Literatura POP, publicando livros que levantam questões do cotidiano, além de explorar o papel e a força das mulheres.

Penguin-Companhia e Clássicos Zahar – Selos de livros clássicos.

Pequena Zahar – Selo de infanto-juvenil, é sempre atenta às novas gerações. O selo editorial tem o compromisso com a diversidade de leitoras e de leitores, dos pequenos aos jovens. A qualidade e o rigor aliados a uma linguagem viva e moderna, nos mais diferentes gêneros, a Pequena Zahar é, acima de tudo, uma aposta na valorização dos livros e dos brasileiros que estão aprendendo a gostar de ler.

Portfólio Penguin – Tem como foco obras de economia, negócios, empreendedorismo, gestão empresarial e a biografia de grandes nomes ligados ao mundo empresarial. A ideia é trazer para o leitor obras que inspiram quem deseja empreender e investir e também informem e atualizem empreendedores de sucesso.

Quadrinhos na Cia – Selo voltado a histórias em quadrinhos.

Seguinte – Selo voltado ao público jovem. Atentos a narrativa de interesse deste público, a Seguinte publica livros de romances contemporâneos, fantasia, *middle grade*, entre outros gêneros. O selo está sempre prezando pela diversidade e pela valorização de publicações nacionais.

Suma – Selo voltado para temas geeks. É a casa de autores consagrados, como George R. R. Martin e Stephen King. Seus principais gêneros são: fantasia, ficção científica, terror e thrillers.

Zahar – Seu catálogo tem como principais gêneros: clássicos da literatura, biografias, ciências sociais e divulgação científica.

Grupo Brinque-book – Publicam livros infantis pelo selo Brinque-Book e infanto-juvenil pelo selo Escarlate. Ambos os selos foram incorporados ao Grupo em 2020.

JBC – No início de 2022, o Grupo adquiriu 70% de controle da tradicional e influente editora de mangás no Brasil, que foi fundada pelo imigrante japonês Masakazu Shoji e dirigida por suas filhas Luzia e Marina.

4.3.6.2 Divulgação das editoras/selos

Na equipe de marketing, existem pessoas responsáveis pela divulgação de um ou mais selos, contudo, não há uma certa divisão de equipe para cada selo.

4.3.6.3 Marketing *share*

Em relação ao mercado editorial, o Grupo Companhia das Letras é o maior grupo editorial do Brasil. O cliente não compartilhou a % de marketing *share* por se tratarem de dados confidenciais.

4.3.6.4 Precificação

A Companhia das Letras utiliza uma tabela interna, não disponibilizada para a agência, que considera todos os custos da editora – tradução, preparação, revisão, custos gráficos, custos de marketing, custos gerais fixos da editora–, além de considerar uma margem de lucro para chegar ao preço de venda. E, sobre os descontos, a editora trabalha com faixas que, dependendo do público e do livro, podem chegar a 40% ou 50% de desconto.

Para os livros da Seguinte, tentam manter o valor de até R\$49,90, por entenderem que muitas vezes, quem compram são os pais do seu jovem leitor.

4.3.6.5 Logística

Modelo de negócio adotado: B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*).

Canais de vendas: Livrarias físicas, lojas on-line, site da própria editora, vendas corporativas.

Regiões atendidas: Todo o Brasil.

Volume de produção: Publicam cerca de 30 títulos/mês - 400 títulos/ano.

Volume de venda: O cliente não informou por se tratarem de dados confidenciais.

4.3.6.6 Informações ao consumidor

No site do Grupo³, eles fornecem informações sobre os seus livros: capa do livro, título, nome do autor, sobre o autor, preço, formatos disponíveis, olho e sinopse, e ficha técnica: título original, tradução, número de páginas, dimensões, peso, acabamento, data de lançamento, ISBN, selo e faixa etária indicada.

Os canais de atendimento são:

- WhatsApp: 11 94292-7189
- E-mail: sac@companhiadasletras.com.br
- Redes sociais dos selos
- Nota do Reclame Aqui: 8.9/10 (período de 01/09/2021 a 28/02/2022)

4.3.6.7 Merchandising

No pós-pandemia, pararam totalmente com o *merchandising*, pois a postura da editora é considerar que a livraria é apenas mais um dos pontos de venda, e o digital mudou muito. Além disso, o cliente considera que as divulgações em PDV (Ponto de Venda) são menos mensuráveis.

4.3.6.8 Percepção do consumidor

Leitores prezam muito pela qualidade dos livros – pessoas confiam nos livros, nas entregas, nas traduções da companhia – mas muitos consideram os livros caros.

Segundo o cliente, a percepção do consumidor é notada por meio de cadastros com perguntas em troca de brindes nos eventos do Grupo e *feedbacks* nas mídias sociais, já que a empresa não realiza pesquisas de satisfação com os clientes.

4.3.7 Recursos Financeiros

4.3.7.1 Faturamento nos três últimos anos fiscais

O cliente não informou por se tratar de dados confidenciais.

4.3.7.2 Verba para marketing e comunicação

O valor é decidido com base na tabela interna de precificação do livro mencionada no tópico 4.7.4., pois a verba de marketing para cada livro é diferente, uma vez que dependem dos custos levantados.

³ <https://www.companhiadasletras.com.br/>

4.3.8 Responsabilidade Socioambiental, Ações Filantrópicas

Em julho de 2020, o Grupo divulgou um Comunicado de Diversidade, em que ressalta o seu compromisso com a luta antirracista e de outros grupos minoritários. Além disso, no Comunicado, foram descritas ações que o Grupo se comprometeu a realizar: contratações editoriais, censo do catálogo e entre funcionários, comitê de responsabilidade social, projeto de trainee e estagiários, tradução em libras e projetos editoriais que trazem diversidade ao catálogo.

Além disso, o Grupo Companhia das Letras também tem um programa de incentivo à leitura por meio do projeto “Clubes de Leitura” que apoia 60 clubes de leitura.

Em abril de 2022, o Grupo Companhia das Letras divulgou que é uma empresa com o selo *Carbon Free Brasil*, certificado ambiental de empresas que compensam as emissões de gases de efeito estufa com o plantio de árvores nativas.

4.4 Processos comunicacionais

4.4.1 Objetivo de comunicação

Do Grupo Companhia das Letras: Ser reconhecido pela sua qualidade editorial e por prezar pelo respeito à inteligência do seu leitor.

Da editora Seguinte: Ser reconhecida no mercado editorial como referência no segmento juvenil.

4.4.2 Estratégias de comunicação

Independentemente da comunicação dos selos ser feita de forma individual por parte de quem trabalha no marketing, todos trabalham a imagem dos produtos de forma semelhante: fazem alusões aos conteúdos dos livros nas postagens, colocam a sinopse para instigar o leitor, usam referências aos personagens e conteúdos com autores, como entrevistas e citações.

O Grupo também promove eventos de lançamentos dos livros em parceria com livrarias e transmissões ao vivo em suas mídias sociais. Além disso, há também a promoção de festivais online como o Na Janela: Jornadas Antirracistas, festival que colocou em pauta temas como educação antirracista, interseccionalidade, racismo estrutural e democracia por meio de bate-papo, e festivais presenciais, como a FLIPOP.

4.4.3 Canais e ferramentas

Comunicação Interna: A comunicação interna é feita através de e-mails aos colaboradores. Esse meio é utilizado para compartilhar informações de RH (Recursos Humanos), aniversariantes do mês, cota do funcionário, campanhas do plano de saúde e eventos que podem ter participação dos colaboradores.

Assessoria de Imprensa: Existe um departamento de assessoria de imprensa que é responsável pelo contato com veículos de imprensa, *clipping*, *mailing*, destaques, release etc.

O *release* é um material que é usado para divulgar os livros na imprensa. Para os lançamentos de livros, o release é composto por: sinopse, capa e ficha técnica do livro. Segundo o cliente, esse material é feito de modo automático, sendo utilizados textos de cadastro do livro e das informações que já possuem, como preço, número de capas e etc.

Marketing de influência: Trabalham com marketing de influência em duas vertentes:

a) Permuta: enviam livros para influenciadores literários:

- **Parceria fixa:** cerca de 100 pessoas, influenciadores literários que podem mensalmente escolher dois títulos dentre os destaques do mês – eles recebem o livro e devem divulgar a resenha crítica;
- **Time de leitores:** cerca de 700 perfis, recebem livros escolhidos pela própria editora. Anualmente, o Grupo envia um formulário com perguntas completas e cria uma tabela identificando o perfil literário dos respondentes que recebem livros de acordo com seus interesses literários quando há algum lançamento dos selos. Os influenciadores literários desta modalidade, diferente dos influenciadores da parceria fixa, não são obrigados a divulgar resenhas críticas.

b) Parcerias pagas:

Até 2020 tinha pouca ou nenhuma verba para publicidade paga nas mídias sociais, e a partir de 2021, ainda com orçamento reduzido, as chamadas *publis* foram autorizadas.

A clipagem é feita por uma empresa externa contratada para fazer o *clipping* diário.

O *mailing* do Grupo Companhia das Letras é muito abrangente, porque existem livros de muitos selos e temas, então, a divulgação de cada livro possui um *mailing* diferente. Os principais veículos nacionais – e regionais – com boa cobertura cultural e os veículos de nicho de literatura, são: Folha, Estadão, O Globo, Valor, Estado de Minas, UOL, TV Globo, CBN, Revista Gama, Quatro Cinco Um, Piauí, Rascunho, Suplemento Pernambuco e PublishNews.

Marketing: É no Marketing que todo o processo comunicativo dos livros é feito, desde o acompanhamento do mercado até as campanhas de comunicação. Tudo é feito dentro da própria editora, não havendo contratação de agência ou terceiros.

Os selos que mais investem em parceria paga são: Companhia das Letras, Paralela, Seguinte e Suma, por terem os livros com mais chance de venda e mais influenciadores do mesmo segmento para trabalhar. Assim, as editoras escolhem alguns títulos para fazer campanhas maiores – 3 ou 4 influenciadores grandes dependendo da ação.

As parcerias pagas só são feitas com influenciadores literários por terem o mesmo público-alvo da editora, além de que os influenciadores de temas mais gerais demandam mais dinheiro.

4.4.4 Presença da marca nas mídias sociais

Grande parte das mídias sociais em que os selos do Grupo estão presentes são: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e YouTube.

Instagram: é possível considerar que o Instagram é a principal rede social, visto que as divulgações são majoritariamente voltadas à plataforma.

TikTok: em 2021, o Grupo estreou o seu perfil @companhiadasletras no TikTok, visto o sucesso do BookTok na rede social. Além da Companhia, a @editoraseguinte também possui um perfil no TikTok.

YouTube: o canal da Companhia das Letras é muito utilizado para transmitir eventos de lançamentos, jornadas e festivais do Grupo. Ainda, há conteúdos exclusivos com autores.

Além disso, a Editora também está presente no WhatsApp e no Telegram com um grupo de transmissão de mensagens e conteúdos informativos sobre literatura e seus produtos. O WhatsApp também é utilizado como atendimento ao leitor.

Selo	Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube
Companhia das Letras	companhiadasletras	ciadasletras	companhiadasletras	companhiadasletras	companhiadasletras
Companhia das Letrinhas	companhiadasletrinhas		companhiadasletrinhas		Canal LetrinhaZ
Alfaguara	editora_alfaguara	alfaguara_br	editora.alfaguara		
Companhia de Mesa	companhiademesa		companhiademesa		
Fontanar	editorafontanar				
Objetiva	editora_objetiva	edobjetiva	editoraobjetiva		Editora Objetiva
Paralela	editoraparalela	EditoraParalela	editoraparalela		
Seguinte	editoraseguinteoficial	editoraseguinte	editoraseguinte	editoraseguinte	Editora Seguinte Oficial
Suma	editorasuma	EditoraSuma	editorasuma		Editora Suma
Quadrinhos na Cia.	quadrinhosnacia				
Zahar	editorazahar	editoraZahar	editorazahar		Editora Zahar
Brinque-Book	brinquebook				Brinque Book
Portfólio-Penguin	portfoliopenguinbrasil		portfoliopenguin		
Penguin-Companhia	penguincompanhia	penguin_cia			
JBC	editora bc	editora bc	editora bc		JBC Channel

Tabela 1 - Tabela de perfis dos selos nas mídias sociais / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

4.4.4.1 Monitoramento de marca

Linguagem: Por terem públicos diferentes, cada selo se comunica de uma forma. Serão destacados aqui a linguagem utilizada pela editora Seguinte e pelo Grupo Companhia das Letras.

O Grupo Companhia das Letras se comunica com o seu público de uma maneira formal e contida, sempre na terceira pessoa, como por exemplo, “Veja no site da Companhia”.

Já a Seguinte usa uma linguagem jovem, informal e extrovertida, aproximando muito o público e o tratando como amigo. A marca sempre usa palavras no plural: nossas, temos, vamos, lançamos, vemos, etc.

4.4.5 A marca

O Grupo Companhia das Letras não possui um manual de identidade visual, contudo, os selos que compõem o Grupo possuem identidades visuais alinhadas aos tipos de livros lançados.

4.5 Públicos

Segundo o cliente, o Grupo Companhia das Letras não possui público definido, mas sabe-se que é composto por leitores dos mais diversos gêneros literários.

5 ANÁLISES AMBIENTAIS

5.1 Análise microambiental

O microambiente é formado pelos fatores internos que tornam a empresa competitiva. Destacam-se aqui: clientes, fornecedores e parceiros, governo e concorrentes.

5.1.1 Stakeholders

Segundo Freeman (1984), *Stakeholders* são os públicos que afetam a empresa durante a busca dos objetivos organizacionais ou que são afetados por ela nesse mesmo processo. Os principais stakeholders da Seguinte são: clientes, fornecedores, governo, parceiros e concorrentes.

5.1.1.1 Clientes

A editora mantém uma constante vigilância em relação a seus clientes, não apenas nos consumidores finais. Segundo Sousa e Almeida (2006), os clientes “são os únicos agentes do sistema com poderes absolutos para discutir com quaisquer integrantes da empresa”. Por se tratar de um selo, os clientes da editora

Seguinte estão no mesmo quadro do Grupo Companhia das Letras em que faz parte. Portanto, os principais clientes do Grupo são: Amazon, B2W (Lojas Americanas, Submarino e Shoptime), pequenas livrarias, Leitura, Magazine Luiza, Catavento, Travessa, Martins Fontes, e vendas diretas – site e e-commerce.

5.1.1.2 Fornecedores

As gráficas e os fornecedores de papel são os principais fornecedores do processo de produção editorial dos livros do Grupo Companhia das Letras. As gráficas que realizam a impressão dos livros são: Verba Editorial em Bembo, Gráfica Bartira, Suzano S.A., Geográfica, Lis Gráfica e Editora. O principal fornecedor do papel e da celulose para a

impressão, dependendo do projeto editorial, é a Suzano S.A.

Na área de marketing, existem também os fornecedores de materiais promocionais (brindes, *folders*, *banners* e etc.) que são contratados de acordo com a necessidade e o tipo de material que necessitam para a produção.

5.1.1.3 Parceiros

Como parceiros do Grupo Companhia das Letras, pode-se citar os influenciadores da área literária em todas as mídias sociais (Instagram, Twitter, TikTok, YouTube).

Os influenciadores são divididos em três grupos: os de permuta por parceria fixa, os de permuta como time de leitores e os de parcerias

pagas. O primeiro grupo recebe mensalmente livros e precisam, obrigatoriamente, divulgá-los em seus perfis. O segundo grupo recebe de acordo com seu interesse literário, não com tanta frequência, e não são obrigados a divulgar. O último grupo faz as chamadas “*publis*”, que recebem um valor em dinheiro para realizar a divulgação.

5.1.1.4 Governo

Segundo Sousa e Almeida (2006), o governo cria e fiscaliza as normas e as regras das atuações empresariais, promulga leis fiscais, trabalhistas, de incentivos fiscais e de patentes. Portanto, para a editora é fundamental a constante atenção aos órgãos governamentais que exercem influência direta na empresa. São eles: a Fundação Biblioteca Nacional (BN) e a Câmara Brasileira do Livro (CBL).

A Fundação Biblioteca Nacional tem como missão coletar, registrar, salvaguardar e dar acesso à produção intelectual brasileira, assegurando o intercâmbio com instituições nacionais e internacionais e a preservação da memória bibliográfica e documental do país. Com isso, a editora precisa, por lei, enviar todas

as suas publicações para a BN em seu Depósito Legal – definido pelo envio de um exemplar de todas as publicações produzidas em território nacional, por qualquer meio ou processo, segundo as Leis N. 10.994, de 14/12/2004 e 12.192, de 14/01/2010 – para fins de contribuir com o acervo nacional da Coleção Memória Nacional.

A Câmara Brasileira do Livro atua ativamente para manter sua representatividade política nas áreas do livro e da leitura. Como o Grupo Companhia das Letras é um de seus associados, conseqüentemente, a editora Seguinte também faz parte dessa atuação, contribuindo e adquirindo uma maior capacidade de competição e de inserção nos mercados internacionais.

5.1.2 Concorrentes

Conhecer seus concorrentes e suas estratégias de comunicação é imprescindível para o mercado nos dias de hoje, assim, pode-se entender no que é necessário melhorar, qual é o diferencial do seu negócio, entender o que o público quer, e principalmente, ver as falhas em seu negócio.

Segundo Kotler (2000), concorrência direta são as empresas que produzem produtos iguais ou similares ao seu, afetando assim diretamente seu público-alvo. Os três principais concorrentes diretos ao Grupo Companhia das Letras identificados foram:

- a) Intrínseca é uma grande editora que tem como lema a juventude e a competência editorial, o foco da editora sempre foi o público jovem, já que a empresa foi moldada justamente para esse tipo de público. A Intrínseca é responsável por vários livros e sagas muito conhecidas aqui no Brasil, como: “Para todos os garotos que já amei”, “Crepúsculo”, “Saga heróis do Olimpo”, “Como eu era antes de você”, “Extraordinário”, entre outros títulos. A editora é uma das principais concorrentes da Seguinte, e é considerada concorrente direta pois trabalha com o mesmo público e tem grande influência no mercado;
- b) Rocco é uma das principais concorrentes do Grupo Companhia das Letras, com forte presença no mercado e sendo marca referência quando se trata de livros YA (jovens adultos), com seus títulos pode gerar muito impacto no mercado literário. A editora é super conhecida entre os jovens por alguns livros que estão em seu catálogo, entre eles “As Crônicas de Spiderwick”, “Divergente”, “Doctor Who”, “Harry Potter”, e outros sucessos de vendas;
- c) Grupo Editorial Record também possui um selo jovem, a Galera Record, que atua como concorrente da Editora Seguinte. A Record é uma grande editora com grande reconhecimento no mercado e pelo público-alvo. Os livros da editora são famosos por suas histórias e a grande maioria teve adaptação para filme ou série. A Galera Record tem orgulho em apresentar no seu catálogo livros como “Diários de um vampiro”, “Fallen”, “Instrumentos mortais”, “Diário da princesa”, “The Walking Dead”, as versões em mangá dos contos de Shakespeare e muitos outros.

Por outro lado, existe a concorrência indireta, que são aquelas empresas que produzem produtos diferentes aos da empresa, mas que também afetam o público, ou procuram o mesmo público-alvo. Como concorrentes indiretas do Grupo Companhia das Letras, se destaca a Editora Arqueiro. Ela não atua diretamente no mesmo mercado que a Seguinte, mas tem publicado títulos que estão fazendo sucesso entre o público jovem, tornando-a assim uma concorrente indireta. A maioria dos livros da Arqueiro são romances de época, e uma de suas publicações mais famosas é a coleção da escritora Julia Quinn, “Os Bridgertons”, livros de sucesso de vendas no Brasil e no mundo, tanto que teve adaptação para série da Netflix.

	Comunicação Externa - mídias sociais e site	Diferenciação
SEGUINTE	<p>Instagram: 254k Twitter: 95k</p> <p>Linguagem e interação: As redes separadas para o selo jovem ajudam a direcionar a comunicação para o público. Linguagem jovem e informal, sempre conectada às histórias dos livros.</p>	<p>Concurso CLIPOP (Concurso de Literatura POP). Incentivo a produção de originais dos leitores. Criadora da FLIPOP (Festival de Literatura POP).</p>
INTRÍNSECA	<p>Instagram: 944k Twitter: 258k</p> <p>Linguagem e interação: identidade jovem, informal e despojada, sempre ativa e gerando interação com o público, respondendo comentários sobre os livros, dúvidas, e criando enquetes.</p>	<p>Clube de assinatura mensal Intrínsecos. Já aprendeu a se comunicar bem com o público jovem.</p>
ROCCO	<p>Instagram: 575k Twitter: 169k</p> <p>Linguagem e interação: Não há muita interação com o público, pois existe mistura de gêneros nos perfis (a Rocco não tem um perfil para cada selo), é difícil manter o perfil apenas com um estilo.</p>	<p>Podcast Estúdio R.</p>
GALERA RECORD	<p>Instagram: 289k Twitter: 113k</p> <p>Linguagem e interação: identidade totalmente jovem e despojada. Interação constante com os seguidores, sempre os respondendo.</p>	<p>Programa Galera a Bordo, uma websérie dos bastidores do processo de produção do livro na editora.</p>

Tabela 2 - Resumo dos concorrentes / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

5.2 Macroambiente

O macroambiente, para Chiavenato e Sapiro (2004), é o contexto em que a empresa está inserida, ou seja, os fatores externos que exercem algum tipo de influência na entrega dos produtos ou serviços oferecidos ou afetam sua comunicação com os públicos de interesse, mas estão fora do controle da organização.

5.2.1 Como o brasileiro lida com livros

Os hábitos e as preferências de leitura dos leitores no Brasil impactam fortemente o mercado editorial. Segundo a pesquisa “Retratos de Leitura no Brasil” (2020), realizada pelo Instituto Pró-Livro, houve uma queda de 56% em 2015 para 52% em 2019 na quantidade de leitores brasileiros. O brasileiro lê, em média, cinco livros por ano, mas apenas 2,4 deles são lidos por inteiro. Esse mesmo estudo aponta que 82% dos leitores gostariam de ter lido mais, mas não o faziam por falta de tempo.

Os gêneros mais lidos são contos, religiosos e romance (empatados), sendo que jovens de 14 a 29 anos são os principais públicos de romance.

Essa queda ocorrida entre 2015 e 2019 também pode ter relação com a educação, que precisa incentivar, de alguma forma, os jovens a embarcarem na leitura, como afirma Ceccantini, da Unesp (2016 apud Folha de S. Paulo, set.2019), “para achar os livros que possam interessar ao jovem e promover conexão com outras atividades culturais, precisa ter um professor mergulhado no mundo da cultura. A gente compra

livros e põe nas escolas públicas, mas não tem mediador, biblioteca, sala de leitura com alguém formado”.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen Book junto do Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL), apontou aumento de 16,3% em volume e 17,1% em faturamento nos primeiros três meses de 2022, comparados ao mesmo período de 2021, com livros à R\$ 45,33 como preço médio.

Livros dos gêneros Infantil, Juvenil e Educacional foram os que tiveram maior crescimento, de 5,20 pontos percentuais. Os piores resultados foram no gênero de não ficção especialista, com queda de 8,03 pontos percentuais.

Apesar desses dados serem de um cenário inicial de pós-pandemia, foi durante a pandemia, em 2021, que esses números começaram a subir. A diminuição da locomoção e de compromissos presenciais fez com que os brasileiros tivessem mais tempo livre e, como consequência, houve um aumento de 39% nas vendas de exemplares entre janeiro e setembro de 2021.

Vitor Tavares, presidente da Câmara Brasileira do Livro, em entrevista para a Agência Brasil, disse:

A pandemia afetou muito, não só o setor editorial, mas a economia como um todo. No começo da pandemia, ficamos muito preocupados porque as livrarias e as editoras, no mês de março, pararam. Ficamos praticamente 90 dias com o afastamento social. As livrarias físicas estavam fechadas, sem faturar nada. Todo mundo ficou muito preocupado. (VITOR TAVARES, apud CRUA, 2021).

5.2.2 Mundo digital

Os *e-books*, livros em formato digital, apresentaram um crescimento de 83% em 2020 durante a pandemia, segundo matéria da Agência Brasil (GANDRA, 2021).

Conteúdos digitais como *audiobooks* e *e-books* representaram 6% do mercado editorial nacional em 2020. Em reais, isso significa um faturamento de R\$103 milhões vendidos para smartphones e computadores, e R\$44 milhões vendidos em plataformas de distribuição (bibliotecas virtuais ou serviços de leitura digital), de acordo com a pesquisa Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro (NIELSEN, 2020).

Ainda nessa pesquisa, pode ser observada uma queda de 25% no preço médio dos *e-books* como passo essencial de estratégias agressivas de promoção por conta da pandemia. O resultado dessa estratégia foi um aumento de 15% no acervo total, com 10,33 mil novos títulos lançados nesse formato digital. Porém, não é porque os leitores estão adquirindo os formatos digitais que os livros impressos serão levados para trás.

O mundo digital, quando se fala de mídias sociais, também impacta bastante nas atividades da FLIPOP. De acordo com a pesquisa “Digital 2021 Brazil”, do *We are social* (2021, p.18), 75% da população brasileira está presente na internet, e houve um crescimento de 7,1% na quantidade de brasileiros ativos nas redes sociais entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021. Saber onde a maior parte da população está é relevante para embasar ações no mundo digital.

Os influenciadores também precisam ser comentados no tema mundo digital. Segundo a pesquisa “O Brasil e os influenciadores digitais”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (2019), 52% dos internautas brasileiros seguem um ou mais influenciadores digitais, e o conteúdo com informação relevante é a razão para seguir de 74% deles. Além disso, a pesquisa ainda aponta que 32% dos jovens entre 16 e 24 anos gostam de conteúdos de cultura e entretenimento.

5.2.3 O setor de eventos

Para Giacaglia (2003), os eventos podem ser definidos como atividades sociais com o intuito de reunir pessoas. Existem os eventos internos, para promover integração entre funcionários e clientes/parceiros, e os eventos externos, comumente utilizados para divulgar ou vender produto ou serviço, e até mesmo uma marca.

Tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização. (GIACAGLIA, 2003, p. 3).

No início de março de 2022, a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) lançou a campanha #SinalVerdeparaRetomada, que destacou diversas iniciativas brasileiras que destacam os eventos como atividades seguras e sem impactos negativos nos índices epidemiológicos, trazendo também comparações com outros países que já haviam feito a retomada.

Na segunda semana de março, o Governo do Estado de São Paulo anunciou a flexibilização no uso de máscaras em locais abertos e fechados, em um decreto de efeito imediato. Com isso, o setor de eventos já tem, segundo Dorreni Caramori Júnior, empresário e presidente da ABRAPE, condições de voltar a impactar os

índices econômicos e gerar empregos.

Elena Klaw e David Chamberlain, ambos *Global Chief of Strategy and analytics officer* da *Momentum Worldwide*, participaram do painel “*The future of experiences: What ‘s next?*”, promovido pela *Momentum Worldwide* com foco no futuro do setor de eventos. Durante o painel, eles citaram gamificação, eventos híbridos, novas plataformas de transmissão e a alta da realidade aumentada e do metaverso como tendências para o futuro do setor de eventos. Os especialistas ainda citaram a importância da experiência e de suprir as expectativas dos consumidores.

5.2.4 Variação do dólar, inflação, um pós-pandemia e a guerra

O Grupo Companhia das Letras realiza compras e transações em dólar, como programas e softwares para produção dos livros e autores internacionais. E é por isso que, inevitavelmente, situações que alteram o valor do dólar para mais ou para menos, influem no preço que os livros do Grupo serão comercializados.

Nos últimos dois anos, dois acontecimentos relevantes que mexeram com o preço do dólar foram: a pandemia do novo coronavírus, a COVID-19, e a guerra entre Ucrânia e Rússia.

a) A pandemia do novo coronavírus

Ao identificar o novo coronavírus como doença de alto contágio, os governos e as empresas passaram a estabelecer restrições quanto à circulação de pessoas para evitar maior proliferação. Essa prática, apesar de trazer possíveis resultados positivos em relação à saúde, poderia trazer prejuízo à economia.

Houve uma redução na atividade econômica mundial: venda de ações e preços caindo, diminuição de viagens e impacto nas companhias aéreas, fábricas paradas ou reduzindo a produção, desaceleração das exportações (principalmente as chinesas), e consequente aumento nas taxas de desemprego. Tudo isso afetou a bolsa, fazendo com que o valor do dólar subisse em relação ao real, por conta da alta demanda pela moeda americana.

Já em clima de pós-pandemia, no começo de abril de 2022, o dólar alcançou sua menor cotação em dois anos, alcançando R\$4,70, representando um recuo de 16,3% em apenas quatro meses.

b) A guerra

Dentre os motivos para a guerra entre Ucrânia e Rússia, a BBC (*British Broadcasting Corporation*) cita a expansão da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) pelo Leste Europeu, aumentando as chances de adesão da Ucrânia à aliança militar, além da contestação Ucraniana quanto ao direito à independente da Rússia e o desejo do presidente russo, Vladimir Putin, de restabelecer a zona de influência da União Soviética.

Independente dos motivos, a guerra impacta diretamente na cotação das mercadorias e insumos, iniciando pelo petróleo e alguns alimentos exportados pela Rússia. A tendência é que, por atingir as taxas de juros, as cotações mais altas sejam refletidas no preço final dos produtos.

O teto para o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA) estipulado pelo Banco Central para 2022, estava entre 3,5% e 5%, mas alguns bancos já estipulam uma inflação de 7% no Brasil até o final deste ano. Com maior pressão sobre os preços, há previsão de que o Banco Central suba ainda mais a taxa Selic (taxa básica de juros do país) fazendo com que ela passe dos 13%, a taxa chegou a 2% em 2020.

6 PROJETO DE PESQUISA

Nas Relações Públicas, a pesquisa é um importante método de coleta de informações para entender os melhores meios e formas de se comunicar com os públicos, sendo uma aliada na construção dos diagnósticos. Como destaca Kunsch (2003), *“As Relações Públicas necessitam do uso da pesquisa para provar o valor de suas atividades [...]”* (2003, p. 279).

Por meio dela, podemos aprimorar o relacionamento da empresa e/ou marca com seus diferentes *stakeholders*, conhecer e se aprofundar nas necessidades de cada um, a fim de criar estratégias de comunicação que favoreçam o diálogo e os interesses de todos. Segundo Margarida Kunsch (2003) os principais objetivos da pesquisa em relações públicas são:

(...) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar nos relacionamentos. (Kunsch, 2003, p. 278).

Diante deste conceito, usamos a pesquisa como ferramenta de análise para entender a relação entre o cliente, a eficiência da divulgação do seu evento e a efetividade da mensagem enviada nas divulgações ao seu público consumidor de interesse.

6.1 Pesquisa 1: com os prospects

Um dos objetivos do selo Seguinte é se tornar uma editora de referência em literatura para o público jovem, e a FLIPOP surgiu como um dos meios para tornar o selo conhecido, além de se consolidar como o primeiro festival de literatura voltado a jovens leitores. Em 2019, o evento ocorreu no Centro Cultural de São Paulo, na Sala Adoniran Barbosa e no Espaço Cênico Ademar Guerra, que comportam no total 822 pessoas, mas a lotação do festival chegou a 200 pessoas. Sendo assim, a agência Lazuli PR, junto do cliente, identificou como problema gerencial a falta de visibilidade da FLIPOP.

Como público da primeira pesquisa, a agência considera *prospects* como as pessoas que fazem parte do público-alvo da FLIPOP (jovens leitores), mas não conhecem o evento ou conhecem, mas nunca foram.

6.1.1 Problema de pesquisa

A partir do problema gerencial identificado, a agência usará como problema de pesquisa a pergunta: “Qual a forma mais eficiente de divulgar um evento literário para o público jovem?”. Assim, no final da pesquisa, será possível identificar como a informação chega a um público semelhante ao público frequentador da FLIPOP.

6.1.2 Justificativa

A agência aplicará a pesquisa para entender como jovens leitores ficam sabendo dos eventos que participam e o que os atrai. Dessa forma, será possível sugerir ações para atingir e captar novos participantes para o evento.

6.1.3 Objetivos

Entender como informações sobre eventos chegam aos seus respectivos públicos-alvo.

6.1.3.1 Objetivos específicos

- Identificar fatores que estimulam participação em eventos literários;
- Observar como a informação gera interesse de participar de um evento.

6.1.4 Hipóteses

- A divulgação boca a boca é uma forma eficiente;
- Normalmente as pessoas costumam ficar sabendo de eventos nas mídias sociais digitais;
- A quantidade de informações disponibilizadas pelos organizadores e a qualidade delas é um ponto essencial para convencer as pessoas a frequentarem um evento.

6.1.5 Metodologia

6.1.5.1 Tipo de pesquisa

Para o público *prospects*, a agência optou por fazer uma pesquisa de mercado de caráter quantitativo.

A escolha de realizar as pesquisas pelo método quantitativo se deu porque este método permite quantificar em números os resultados, sendo assim, mesmo que a pesquisa seja aplicada a uma amostra representativa do universo, os resultados obtidos podem ser replicados ao público total. Segundo Dantas (2018), a abordagem quantitativa é apropriada para:

[...] apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois se valem de instrumentos padronizados (questionários), utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa (garantem a uniformidade de entendimento dos entrevistados). (Dantas, 2018, p. 111).

6.1.5.2 Amostragem

A amostra foi estabelecida, como dito, pelo disparo da pesquisa em grupos sobre o assunto. Trata-se de uma amostra não probabilística e por isso não é possível calcular intervalo de confiança ou margem de erro. Sendo assim, a Lazuli PR entendeu que a amostra será de 100 respondentes, e que com essa quantidade será possível realizar a análise dos dados coletados.

6.1.5.3 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário pré-estruturado de autopreenchimento feito pelo *Google Forms*, que pode ser consultado no apêndice A.

O questionário foi montado tendo como base os seguintes assuntos:

a) Onde dizer

- Mídias on-line em geral e eventos;
- Indicação de conhecidos;
- Mídias off e eventos.

b) Motivação

- Produtos e Descontos;
- Tipo de conteúdo e design;
- Networking.

6.1.5.4 Procedimentos para coleta de dados

Para encontrar o público, o contato foi feito pela internet: no Twitter (comunidades de leitores do *booktwitter*), grupos de leitura do Telegram, WhatsApp e Instagram.

6.1.5.5 Pré-testes instrumento de coleta

O questionário teste foi enviado para 10 pessoas no dia 12 de maio, e os respondentes pontuaram algumas questões que poderiam ter o formato alterado de múltipla escolha para caixa de seleção, e duas questões sobre redes sociais que estavam muito semelhantes, por isso a agência optou por excluir uma delas.

6.1.6 Cronograma de pesquisa

ATIVIDADE	Abril	Maio			
	Semana 4 (24 a 30/4)	Semana 1 (1 a 7/5)	Semana 2 (8 a 14/5)	Semana 3 (15 a 21/5)	Semana 4 (22 a 28/5)
Elaboração projeto de pesquisa					
Definição de amostragem					
Definição instrumento de coleta					
Elaboração do questionário					
Revisão do questionário					
Ajustes no questionário e pré-teste					
Disparo questionário					
Análise dos dados					
Elaboração do diagnóstico					

Tabela 3 - Cronograma da pesquisa qualitativa / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

6.1.7 Análise dos dados

Todas as perguntas foram em escala Likert, onde os respondentes liam as frases e as classificavam de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Para analisar, a agência fez uma média das respostas de cada pergunta, e uma média entre 0 e 3,9 o público discorda da frase, entre 4 e 6,9 o público está neutro, já entre 7 e 10 o público concorda.

• Perfil dos respondentes

As primeiras questões da pesquisa tinham como objetivo identificar o público participante, pois conhecer o público possibilita definir melhores ações e estratégias eficazes.

A agência identificou que 73% são mulheres, 68% residem no Sudeste e 51% utilizam o Instagram como mídia social principal. Além disso, 52% não conheciam a editora Seguinte antes de começar a responder a pesquisa, 75% nunca ouviram falar da FLIPOP e os outros 25% já ouviram falar, mas nunca participaram.



Figura 11 - Infográfico do perfil do público respondente da pesquisa / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

Das pessoas que ouviram falar da FLIPOP mas nunca foram, 37% delas afirmaram não terem ido por ser longe de suas casas e 27% por ainda não ter ocorrido nenhuma edição desde que conheceram o evento. Os motivos com números menos expressivos foram o valor do ingresso e os dias em que o evento ocorreu, ambos com 3%.

PESSOAS QUE NUNCA FORAM NA FLIPOP, MAS CONHECEM

30 PESSOAS

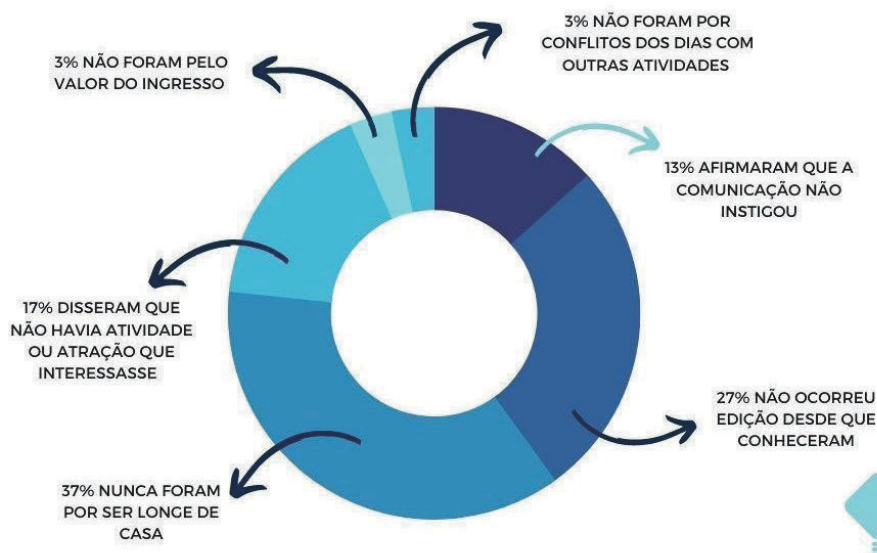


Figura 12 - Gráfico dos prospects que conhecem a FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

- **Relação mídias on-line e eventos**

Os jovens leitores entrevistados costumam saber de eventos pelas redes sociais (8,8), seguindo perfis dos eventos (7) e compartilhando eventos que acham interessantes com os amigos (7,9). Eles também já participaram de alguns eventos que ficaram sabendo nas mídias sociais (8,4), e preferem posts únicos com todas as informações do evento (8,4).

Também foi possível identificar na pesquisa que os respondentes se mostraram neutros quanto a abertura de e-mails de eventos (5,8) e divulgação em aplicativos de eventos como Eventbrite, Sympla (5,3), mas gostam de receber confirmação por e-mail (7,8).

- **Divulgação mídias off e eventos**

Das mídias off-line pesquisadas junto ao público (panfletos, jornais, revistas, cartazes e propagandas em transportes públicos), apesar de neutros, os respondentes têm maior preferência por cartazes (4,8), e discordam que jornais e revistas sejam bons locais para divulgação de um evento (3).

- **Indicações**

Os respondentes costumam levar mais em consideração a opinião de amigos e familiares (8,7) do que de influenciadores que seguem (5,8). E, quando frequentam um evento onde têm uma boa experiência, a chance de indicarem para outras pessoas é bastante alta (9,1).

- **Produtos e descontos**

No tópico produtos e descontos, livros com desconto (8,3), lançamentos (8,1) e brindes (9) são elementos que agradam aos respondentes e os instigam a participar de eventos literários.

- **Tipo de conteúdo e design de perfis de eventos**

Perfis esteticamente bonitos atraem os respondentes (9,1), eles gostariam de perfis de eventos que fizessem enquetes para que o público decidisse aspectos do evento (7,9) e curtem perfis com conteúdo do momento e assuntos em alta (7,2).

Além disso, houve uma média de 7,2 que demonstra que, boa parte das vezes, os respondentes não seguem perfis dos eventos que participam.

- **Networking em eventos**

Os respondentes consideram as feiras literárias como bons lugares para sair com os amigos (7,9) e costumam frequentá-las para conhecer seus autores favoritos (7) e conhecer pessoas com gostos parecidos (7,1).

As pessoas se mostraram neutras (6,1) quando perguntadas sobre ir a eventos literários para fazer *networking*.

6.1.8 Validação da pesquisa

O problema de pesquisa “Qual a forma mais eficiente de divulgar um evento literário para o público jovem?” foi respondido pela pesquisa realizada. Agora, sabe-se que, pelo menos para o público entrevistado, as redes sociais são uma boa forma para divulgar um evento e que, quando a informação sobre os eventos chega por amigos, familiares ou pessoas de confiança, as chances dele ser considerado para uma visita são ainda maiores.

Todos os objetivos da pesquisa foram alcançados. Foi possível entender como informações sobre eventos chegam aos seus respectivos públicos-alvo (os meios e os conteúdos), identificar fatores que estimulam participação em eventos literários e a forma como a informação gera interesse em participar de um evento.

Sobre as hipóteses levantadas pela agência para a pesquisa quantitativa, as três foram confirmadas: que a divulgação boca a boca é uma forma eficiente, que as pessoas costumam ficar sabendo de eventos nas mídias sociais digitais, e que a quantidade de informações disponibilizadas pelos organizadores e a qualidade delas é um ponto essencial para convencer as pessoas a frequentarem um evento.

6.2 Pesquisa 2: com público participante da FLIPOP

Desde a primeira edição da FLIPOP, a Seguinte nunca realizou algum tipo de pesquisa para entender as motivações do público para participar do evento. Imagina-se que por ser um evento do selo jovem do Grupo Companhia das Letras, e por ter autores e livros voltados para esse público, os participantes são jovens leitores com idade entre 15 e 29 anos. Mas, sem entender o público, é ainda mais difícil atingi-lo, já que não se sabe onde ele está e nem quais suas motivações e interesses. É por isso que o público da segunda pesquisa são as pessoas que já participaram da FLIPOP em alguma das edições.

6.2.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa considerado foi: “Como os participantes do evento avaliam a FLIPOP?”. Dessa forma, ao fim da pesquisa será possível compreender os fatores que levaram as pessoas a chegar até a FLIPOP, além de entender um pouco mais sobre o perfil desse público, já que o evento não tem isso mapeado.

6.2.2 Justificativa

A agência aplicará a pesquisa para entender, primeiramente, quais as motivações e interesses do público que já participou de alguma das edições da FLIPOP, e também como esse público ficou sabendo do evento. Assim, será possível sugerir ações que melhorem e reforcem uma melhor experiência desse público no evento.

6.2.3 Objetivo Geral

- Identificar pontos fortes e fracos do evento pela visão do público participante.

6.2.3.1 Objetivos específicos

- Compreender o que leva o público à decisão de ir ao festival;
- Revisar a comunicação da FLIPOP com seu público participante.

6.2.4 Hipóteses

- As pessoas chegam à FLIPOP pelas redes sociais;
- As pessoas só conhecem a FLIPOP se conhecerem a editora Seguinte;
- Os participantes da FLIPOP avaliam positivamente o festival.

6.2.5 Metodologia

6.2.5.1 Tipo de pesquisa

Para a segunda pesquisa realizada com o público participante, a agência optou por utilizar pesquisa de caráter qualitativo, com entrevistas semiestruturadas.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações sobre um assunto específico, e com ela é possível compreender motivação e fatores que influenciam opiniões, sentimentos, sistemas e condutas.

6.2.5.2 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado foi o roteiro de entrevista semiestruturada.

Os assuntos abordados são:

a) Relação com a FLIPOP e com eventos literários

b) Pontos fortes e fracos

- Localização;
- Autores e bate-papos;
- Descontos, compras e brindes;
- Editoras parceiras.

c) Comunicação e decisão

- Redes sociais e eventos;
- E-mail marketing e eventos;
- Mídias on-line em geral e eventos;
- Mídias off e eventos.

6.2.5.3 Procedimentos para coleta de dados

Para encontrar o público, o contato foi feito pela plataforma Instagram. A agência entrou em contato com usuários que haviam comentado nas postagens da FLIPOP dando algum sinal de que participaram do evento. Assim, essas pessoas receberam uma mensagem perguntando se elas haviam de fato participado do evento e se teriam interesse em contribuir para a pesquisa.

6.2.5.4 Pré-testes instrumento de coleta

Foi realizada uma entrevista de teste no dia 17 de maio de 2022, com uma pessoa que se encaixava no perfil de público da pesquisa. Após a entrevista teste, a Lazuli PR entendeu que deveria incluir mais cinco perguntas e alterar três, para que a entrevista ficasse mais fluida e tornasse possível que as hipóteses fossem colocadas em teste e a pergunta problema respondida.

6.2.6 Análise dos dados

a) Relação da pessoa com a FLIPOP e eventos literários

Em relação às edições da FLIPOP, tivemos pessoas entrevistadas que participaram tanto da edição presencial quanto da on-line: “Eu participei da edição de 2019 e 2020” (Ketley Paixão, 23 anos de idade); apenas das edições presenciais “Foi a edição de 2019 só. A de 2020 foi online, né, então eu não consegui participar” (Luana, 24 anos de idade); e apenas das edições on-line. Os motivos pelas participações em apenas um formato de edição foram principalmente a distância – uma morava em outro estado, então, apenas o formato on-line se adequava a sua condição – e o tempo, visto que havia compromissos que a pessoa não poderia deixar de fazer para ir ao evento.

As mídias sociais foram os principais meios nos quais os participantes ficaram sabendo sobre o festival. Os perfis mais citados foram: editora Seguinte, Instagram literários – perfis dedicados a divulgação de resenhas e novidades sobre o universo literário – e perfis dos autores que participariam da edição. “Eu fiquei sabendo pela rede social mesmo da Seguinte” (Loui, 29 anos de idade).

Foi possível apontar que a programação do festival colabora com a decisão das pessoas de irem ao evento, porque assim que elas ficam sabendo que determinado autor está confirmado, decidem participar para conhecê-lo de perto. Além disso, os ineditismos apresentados no festival também chamam atenção.

Para além da FLIPOP, o evento focado em literatura que os participantes costumam ir é a Bienal do Livro de São Paulo e a Bienal do Livro Rio. Para eles, é uma oportunidade de conhecer e saber das novidades literárias. “Eu acho que os eventos literários são uma boa forma de conhecer novos autores, novos livros” (Ketley Paixão, 23 anos de idade), e de conhecerem seus autores favoritos mesmo que rapidamente, visto que o volume de pessoas na Bienal é muito maior que na FLIPOP. Então, pode-se perceber que não há um contato mais direto e acalorado na Bienal, que é o caso da FLIPOP. As sessões de autógrafos também chamam a atenção e é uma boa oportunidade para conhecer seus autores favoritos.

b) Pontos fortes e fracos**• Localização**

Para os participantes entrevistados que já conheciam o local do evento presencial, tanto da edição de 2019 no Centro Cultural São Paulo (CCSP) quanto da edição de 2018 no Frei Caneca, não houve dificuldades de acesso e de locomoção no local, “Eu acho que foi mais fácil do que chegar na Bienal, até” (Camila Silva, 26 anos de idade). Já aqueles que foram pela primeira vez no CCSP, se sentiram um pouco perdidos em relação ao direcionamento das mesas durante o festival.

Na edição on-line em que as *lives* do festival foram transmitidas no perfil da editora Seguinte no YouTube, não houve comentários negativos, apenas ressaltaram a facilidade de assisti-las. Em relação a transmissão da edição de 2021 em plataforma própria, os entrevistados que assistiram, apesar de gostarem do formato diferente, citaram algumas dificuldades no acesso, como por exemplo, “Foi legal de certa forma, porque dá a experiência para a pessoa que mora longe, que nunca esteve na FLIPOP, de conhecer o espaço que eles produzem para o evento, mas era complicadinho às vezes de acessar. Às vezes o site não carregava, era difícil a conexão” (Amanda Machado, 22 anos, Rio Grande do Sul).

• Autores e bate-papos

Os entrevistados demonstraram gostar da curadoria de autores da edição em que participaram, tanto na questão em que a FLIPOP traz autores de literatura jovem nacional, para falar sobre temáticas que giram em torno desse tipo de abordagem, quanto de autores estrangeiros que não costumam vir ao Brasil com muita frequência. Então, para os entrevistados é uma oportunidade de conhecer esses autores.

Quando perguntados sobre algum autor ou temática que sentiram falta ou que queriam nas próximas edições, os participantes demonstravam satisfação com as escolhas do Festival, mas se caso quisessem, poderiam sugerir no formulário que a FLIPOP disponibiliza alguns meses antes da edição para que as pessoas possam deixar suas sugestões para a próxima edição. Houve também sugestão de convidarem mais autores independentes, ao invés de apenas autores que publicaram nas editoras parceiras, como por exemplo, “Eu acho que puxar algumas autoras, eu sei que é um evento da Seguinte, né, mas puxar algumas autoras que publicaram independente, possa ter essa oportunidade dentro da Seguinte apresentar o material etc. Eu acho que ia ser incrível” (Ketley Paixão, 23 anos de idade).

Dos entrevistados que assistiram aos bate-papos no presencial e no on-line, a mudança de um formato para o outro não interferiu na sua experiência “Eu acho que não. Tinha o chat, né, então o pessoal ia lendo” (Ketley Paixão, 23 anos de idade).

Os participantes também ficaram satisfeitos em relação ao horário das mesas, no entanto alguns só acharam que deveria haver intervalos maiores para que pudessem aproveitar as ativações ou até mesmo deixar os autógrafos mais para o fim do dia, como foi mencionado por esta participante: “No meu ponto de vista, a gente perde muito tempo esperando os autores e acaba não vendo outras coisas. Eu acho que se desse um horário de atividade, e no autógrafo mais no final do evento, ficava perfeito” (Luana, 24 anos de idade).

- **Descontos, compras e brindes**

É possível considerar que os participantes não vão à FLIPOP com a intenção de comprar livros, é algo mais decisório quando a pessoa está no local do evento, “Eu prefiro comprar livros na internet porque eu sei que é mais barato, sabe. Então, eu costumo comprar antes o livro pra levar pro autor autografar lá, mas confesso que acabo comprando um ou dois livros se eu acabar gostando de um autor que eu não conhecia e que conheci no bate-papo” (Felipe Lima, 21 anos de idade). Os descontos dividiram opiniões, porque alguns entrevistados acharam que estavam na faixa de preço que costumam encontrar nesse tipo de evento literário, como mostra este exemplo, “Eu não lembro de reclamar do preço, foi um preço padrão. Tranquilo pra livro, né” (Driely da Silva Brito, 22 anos de idade), enquanto outros acharam que estavam vendendo livros numa faixa de preço considerada cara, como é exemplificado na fala: “Na FLIPOP tava tendo desconto nos livros que iam ter sessão de autógrafos (...), mas no geral, são livros que estavam muito caro” (Luana, 24 anos de idade).

Para todos os entrevistados, os brindes são uma das partes mais legais do festival. Foi possível perceber um carinho pelos objetos ganhos, pois todos os comentários foram positivos em relação a eles, desde a sacola aos muitos marcadores de páginas que recebiam.

- **Editoras parceiras**

Sabemos que a FLIPOP é uma realização da editora Seguinte, contudo, como o festival não é direcionado à editora e sim à temática literatura para jovens leitores, ele reúne editoras que publicam livros para esse tipo de público. Essa parceria é considerada pelos participantes como um ponto muito interessante, pois é uma oportunidade de conhecer outros livros que não sejam publicados apenas pela editora Seguinte, e o evento não fica focado somente nela. Isso pode ser visto na seguinte fala: “Pra mim faz sentido e é melhor. Agrega mais valor ao evento e acho que mostra um pouquinho de maturidade. Elas são concorrentes, mas também são complementares. Ninguém consome livro de uma editora só, cada uma tem um autor, cada uma tem um livro. O mercado é um só, então é muito mais legal você se unir com as outras em prol de fazer algo realmente bom” (Jéssica Gubert, 29 anos).

A Seguinte foi a editora mais citada quando perguntamos ao entrevistado qual foi a editora que mais se destacou no festival.

Os entrevistados demonstraram interesse em ver mais editoras independentes que publicam livros para os jovens, mas no geral, demonstraram contentamento com as editoras que costumam participar.

b) Comunicação e decisão

• Redes sociais e eventos

Todos os entrevistados estão presentes em boa parte das redes sociais, principalmente o Instagram que é a rede social considerada favorita por eles e de fácil acesso às informações sobre o universo literário. Em seguida vem o Twitter, rede social que possui um público leitor muito fiel em discussões e novidades que giram em torno da literatura jovem. Era esperado que o TikTok também fosse um dos mais citados, mas a rede social só foi a resposta quando perguntávamos se o entrevistado estava em alguma outra rede social fora o Instagram e o Twitter.

Os perfis de eventos, sendo literários ou não, são seguidos apenas se a pessoa gosta ou se tem interesse em acompanhar mais informações, como apresentando a seguir: “Quando eu gosto do evento, tipo, se eu tenho a intenção de ir, se já fui e gostei, eu sigo” (Luana, 24 anos de idade). Dos eventos literários que os entrevistados seguem, apenas a Bienal do Livro de São Paulo e a Bienal do Livro Rio foram os citados. Para além dos eventos, todos os entrevistados seguiam as redes da editora Seguinte, principalmente o seu perfil no Instagram.

Em relação a FLIPOP ter suas informações divulgadas no Instagram da editora Seguinte por não ter um perfil próprio, muitos dos participantes entrevistados consideram que as novidades ficam perdidas no feed da editora, porque além do festival, a editora tinha as divulgações rotineiras sobre os seus livros. Por isso, sugerem que a FLIPOP tenha um perfil próprio justamente para reunir as novidades em um só local para ficar de fácil acesso. “Eu sei que a FLIPOP é da editora Seguinte, mas tem tanta coisa legal que poderia ser feita se a FLIPOP tivesse um perfil só pra ela. Acho que deveriam pensar nisso” (Adriano Alves, 25 anos de idade).

• E-mail marketing e eventos

Dos entrevistados, foi possível considerar que o e-mail marketing é um meio que eles gostam de receber informações principalmente quando se trata de informações mais completas sobre eventos no geral. Em relação à FLIPOP, é a mesma concepção. Aqueles que não fazem o uso desse tipo de comunicação e que não sabiam que a FLIPOP possuía uma *newsletter*, demonstraram-se abertos a se inscrever para ficar mais a par do festival.

• Mídias online em geral e eventos

Quando perguntados sobre a comunicação da FLIPOP com o seu leitor, os participantes tiveram respostas positivas em relação à linguagem que a FLIPOP utiliza. Um ponto

interessante que surgiu foi que o festival poderia trabalhar mais antecipadamente as informações de onde e quando vai ocorrer a edição do ano para que eles pudessem se preparar melhor. “Costuma ser mais perto da Bienal, mas sempre fico na ansiedade em saber da data porque eu gosto de me organizar, sabe? Quando divulgam alguma coisa antes, é uma coisa mais ‘Olha gente, FLIPOP vem aí’ e só” (Frederico Antônio, 29 anos de idade).

Os sites de eventos são considerados importantes para os participantes se inteirarem sobre os detalhes de como, onde e quando vai acontecer o evento. O site da Bienal foi citado como um site de difícil acesso, “O site da Bienal é uma bagunça, não acha nada lá” (Luana, 24 anos de idade). Já o da FLIPOP foi considerado simples e com as informações de fácil acesso.

- **Mídias off e eventos**

Foi de se esperar que a mídia off não tivesse o mesmo impacto que a mídia on-line tem para/com os jovens leitores, e com os entrevistados não foi diferente. Eles já tiveram acesso à panfletos ou anúncios em relógio de rua de eventos, mas não foi um meio decisório para que eles fossem ao evento em si. Então, não é uma mídia que chama a atenção. “Tá geral no online, dificilmente pego esses panfletos de rua que falam de algum evento” (Felipe Lima, 21 anos de idade).

6.2.6.1. Conclusão

Dentre todos os eventos literários que os entrevistados já participaram, notamos que a FLIPOP tem uma ligação de afeto com o seu participante. O festival é um lugar em que eles podem encontrar os seus amigos para conversarem sobre livros, assistirem bate-papos com temáticas importantes, conhecerem autores nacionais e estrangeiros e terem a oportunidade de ter o seu livro autografado. Foi possível perceber também que o participante sente todo um cuidado que o festival tem para criar um ambiente favorável e confortável, seja com as atividades de interação até com o kit de boas-vindas que são repletos de brindes.

A rede social é o principal canal pelo qual os participantes conhecem a FLIPOP. Eles podem ser impactados por uma postagem da editora Seguinte ou não necessariamente o participante precisa conhecer a Seguinte para conhecerem a FLIPOP, eles podem ver uma postagem do autor que vai participar do festival, como foi o caso de alguns dos entrevistados.

Além disso, podemos considerar que o festival não está pronto para focar na obtenção de lucro, já que no momento os entrevistados não consideram a compra como o elemento crucial do local, tanto que muitos deles já trazem os seus livros para as sessões de autógrafos.

A FLIPOP tem muito potencial e é avaliada positivamente pelos seus participantes, mas, como todo evento, há pontos que podem e devem ser melhorados e aprimorados, como por exemplo, a forma que as informações estão sendo divulgadas no perfil da editora Seguinte, mais participação de editoras independentes, horários da programação que levem em conta a dinâmica das atividades de interação, das sessões de autógrafos e dos bate-papos.

6.2.6.2. Nuvem – Em uma palavra: A experiência dos entrevistados na FLIPOP



Figura 13 - Nuvem de palavras FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

7 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico, em Relações Públicas, serve para conhecer o momento da organização em questão. Segundo Ana Luísa Baseggio (2011), o diagnóstico é uma forma de analisar as ações do presente para trazer bons resultados no futuro.

Para França e Freitas (1997, p. 51), o diagnóstico é a “identificação segura dos problemas encontrados por meio de uma profunda análise do mundo da empresa”, e é a partir dele que se pode diferenciar o cliente de outras empresas do mesmo ramo, e identificar os obstáculos que ele enfrenta, consequentemente sugerindo práticas adequadas à forma de agir da empresa e que, de fato, funcionem bem para ela.

A agência Lazuli PR usou como base o *briefing* feito junto ao cliente, compreendendo as dores internas e externas enfrentadas para a realização do evento e os processos.

O primeiro ponto observado foi a respeito da divisão de funções para a realização da FLIPOP. Como não há uma equipe dedicada ao planejamento e execução do evento, os funcionários dividem a atenção entre o festival e suas funções rotineiras. A falta de divisão faz com que não haja planejamentos a longo prazo: seja para relacionamento com a mídia, com o público e *prospects* ou da execução do evento.

Com isso, foi possível observar, de acordo com as informações do *briefing*, que não há grandes esforços em engajar o evento com o público interno. A comunicação interna na companhia é feita pelo RH, apenas por e-mail, e assim é feito na época do evento também.

Para a mídia, também não há grandes esforços de divulgação, nem plano de assessoria de imprensa. É enviado um *release* por evento, para um *mailing* que não é atualizado com base nas tendências, nem avalia os veículos mais apropriados para ajudar na divulgação do evento.

Conhecer o público é essencial para realizar a comunicação de forma estratégica, mas nunca foi realizada uma pesquisa para identificação do público participante. Assim, não é possível realizar ações tão assertivas, já que não se conhece o público nem as suas preferências.

O evento tem um plano de divulgação para as mídias sociais digitais da seguinte, onde todas as postagens são planejadas. Não há um planejamento a longo prazo com estabelecimento de objetivos e metas, o que dificulta a mensuração da efetividade das postagens. Também não há investimento em impulsionamento dos conteúdos postados.

Cada selo do Grupo Companhia das Letras tem sua forma de se comunicar com o público, e como a FLIPOP é pensada para o público jovem, acabam usando o mesmo perfil da editora Seguinte para realizar as comunicações referente ao evento. Na pesquisa feita com *prospects*, eles informaram que gostam de perfis esteticamente bonitos e postagens que trazem todas as informações do evento, o que não acontece com a FLIPOP, pois a falta de um perfil separado faz com que os conteúdos específicos do festival se misturem aos conteúdos do selo.

O cliente nunca fez *benchmarking* com outros eventos. *Benchmarkings* são enriquecedores para conhecer boas práticas no ramo de atuação e se atualizar no mercado.

Por fim, identificamos que não há manual de identidade visual do evento, nem mídia kit para prospectar patrocinadores, e não há parcerias que sirvam para instigar o público a participar do evento, como empresas que estão em alta no momento e que o público goste.

7.1 Análise SWOT

A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) em português, é uma ferramenta de análise que apoia a realização do diagnóstico da organização, facilitando a identificação de pontos positivos e de melhoria interna e externa. Segundo Públio (2013):

Este tipo de análise é amplamente utilizado porque, além de investigar aspectos internos da empresa - forças e fraquezas - em relação aos seus principais concorrentes, também investiga a situação do mercado no qual a empresa se encontra destacando as principais oportunidades e também as principais ameaças. (PÚBLIO, 2013, p.110).

Na análise interna, composta pelas forças e fraquezas, são listados os aspectos da empresa relacionados à concorrência, compreendendo aquilo que gera vantagem ou desvantagem competitiva.

Já na análise externa, composta pelas oportunidades e ameaças, considera-se os fatores externos à organização, mas que podem impactar o funcionamento do negócio.

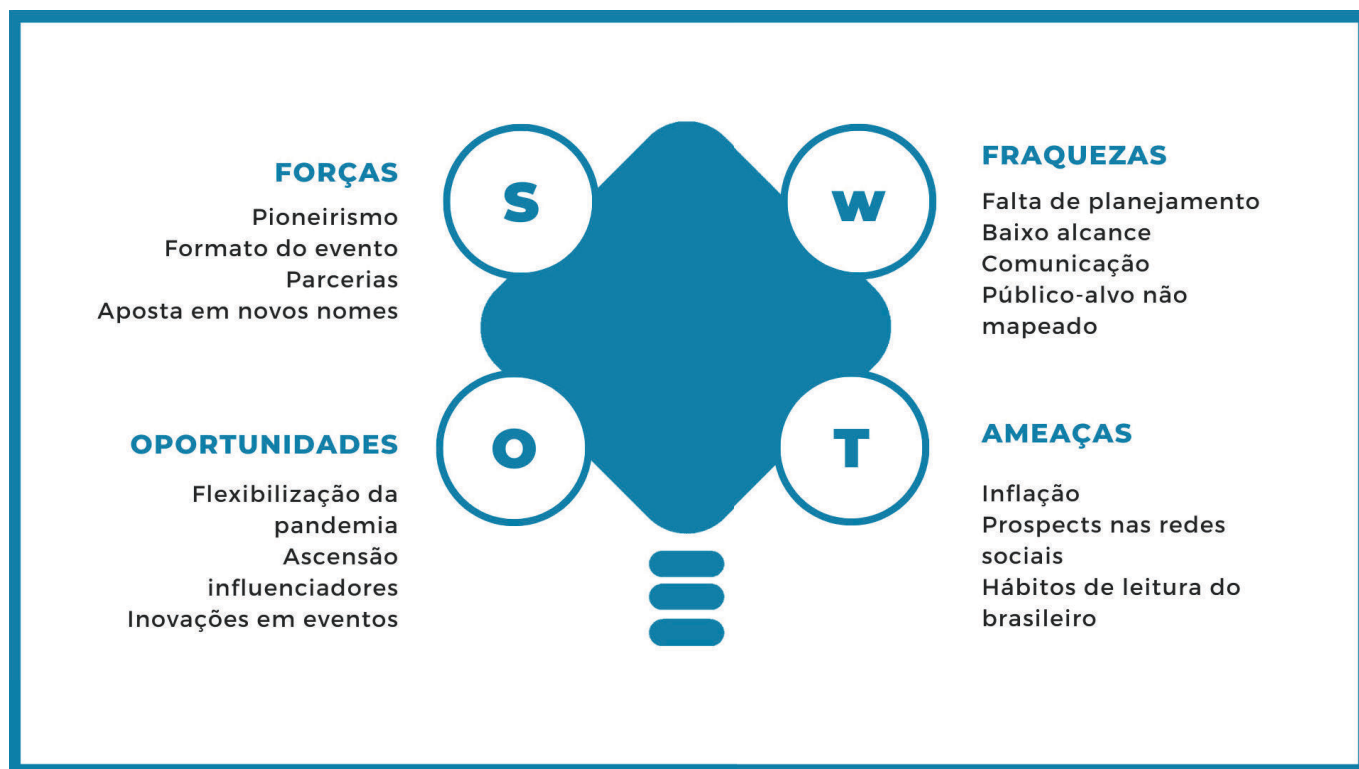


Figura 14 - Matriz SWOT FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

7.1.1 Forças

As forças são elementos internos como práticas, recursos e fatores positivos identificados na organização, que podem ser consideradas vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

7.1.1.1 Pioneirismo

A FLIPOP é o primeiro festival de literatura brasileiro voltado para jovens. Assim, é mais fácil se fixar na mente do público.

7.1.1.2 Formato do evento

Desde o começo, o evento foi pensado para ser intimista e gerar aproximação do público com os convidados. Tanto o espaço físico quanto as atividades propostas durante o festival são focadas na experiência, em criar um espaço para jovens leitores se conectarem e se sentirem confortáveis, acolhidos e seguros.

7.1.1.3 Parceria com editoras concorrentes

A editora Seguinte oferta estandes na FLIPOP tanto no formato virtual quanto o presencial, para que editoras convidadas, que também tem como foco o público jovem, possam vender seus livros. Essa parceria beneficia os participantes do evento, que tem um leque de opções maior para comprar.

7.1.1.4 Aposta em novos nomes do setor literário

Para manter o público engajado, a Seguinte sempre tenta trazer para a FLIPOP autores que estão em alta entre os jovens leitores.

7.1.2 Fraquezas

As fraquezas, opostas às forças da organização, são elementos internos negativos e que podem gerar uma desvantagem competitiva em relação aos concorrentes.

7.1.2.1 Falta de planejamento

A falta de planejamento a longo prazo é uma das fraquezas da FLIPOP, pois deixa o evento mais vulnerável a imprevistos financeiros e crises, e esse desconhecimento dos pontos de melhoria acaba se tornando um empecilho ao crescimento do festival.

Outra consequência do não planejamento é a dificuldade de reter o público participante, já que não há esforços para manter o relacionamento contínuo durante o tempo em que o festival não está ocorrendo.

7.1.2.2 Baixo alcance

Apesar de acontecer há 5 anos, a FLIPOP ainda não alcança pessoas suficientes para ser reconhecida e se consolidar como um dos maiores eventos literários para jovens leitores brasileiros, que é o objetivo de comunicação informado pelo cliente.

7.1.2.3 Comunicação

Na pesquisa realizada pela agência Lazuli PR com os *prospects*, esse grupo valoriza perfis esteticamente agradáveis, e que contenham todas as informações possíveis agrupadas em um só local. Isso não acontece, pois a comunicação do festival é feita nas mídias sociais digitais da editora Seguinte. O risco que se corre é das informações e dos conteúdos sobre o festival ficarem perdidos entre os conteúdos pertencentes à Seguinte.

7.1.2.4 Público-alvo não mapeado

A falta de mapeamento do público não permite que a FLIPOP tenha estratégias direcionadas para o público. Uma pesquisa de satisfação, para que o público participante seja ouvido e aponte melhorias no festival, também pode ser considerada uma fraqueza proveniente do não mapeamento do público-alvo.

7.1.3 Ameaças

As ameaças são fatores externos que vem acontecendo enquanto a empresa atua, e que podem vir a impactar negativamente no negócio.

7.1.3.1 Inflação

O aumento da inflação, que afeta diversos produtos e serviços, pode impactar negativamente nos custos de produção do evento, não permitindo à Seguinte manter o patamar de edições passadas, além de diminuir o poder de compra dos consumidores, impossibilitando que eles consumam tanto durante o evento quanto fariam em uma época em que a inflação não estava tão alta.

7.1.3.2 *Prospects* não seguem perfis de eventos nas redes sociais

A pesquisa realizada pela agência Lazuli PR com os *prospects* da FLIPOP apontou que, no geral, esse grupo não costuma seguir perfis dos eventos que participam.

7.1.3.3 Hábitos de leitura do brasileiro

A pesquisa Retratos da Leitura de 2020 mostrou que entre 2015 e 2019 houve uma diminuição de 4% na quantidade de jovens leitores brasileiros. A queda pode representar um risco ao setor editorial e ao evento, que tem como premissa ser interessante para pessoas leitoras.

7.1.4 Oportunidades

As oportunidades são os fatores externos que podem ser explorados pela organização, a beneficiando.

7.1.4.1 Flexibilização da pandemia

Com as liberações dos eventos e as demais flexibilizações a respeito da COVID-19, a FLIPOP poderá voltar presencial e seguir com o propósito do evento de ser um ambiente de confraternização entre leitores e convidados.

7.1.4.2 Aumento quantidade de influenciadores

Segundo a pesquisa do IBOPE (2019), 52% dos internautas brasileiros seguem um ou mais influenciadores digitais, e 50% deles já compraram produtos ou serviços indicados pelos influenciadores. Entendido o impacto que esses profissionais podem ter no público usuário de

mídias sociais digitais, é possível trabalhar isso como oportunidade de chegar com mais facilidade aos públicos.

7.1.4.3 Inovações em eventos

Gamificação, eventos híbridos, novas plataformas de transmissão e a alta da realidade aumentada e do metaverso, são tendências citadas por especialistas da *Momentum Worldwide* para o setor de eventos. Além disso, eles também pontuaram a importância da experiência e de suprir as expectativas dos consumidores, não para um “novo normal” mas para um “algo melhor”.

7.2 Análise SWOT cruzada

7.2.1 Estratégia Ofensiva

A FLIPOP tem a vantagem de ter um formato focado em gerar conforto para os participantes. Aliado às novas tendências e inovações em eventos no pós-pandemia, é possível crescer mais no ramo.

7.2.2 Estratégia Confrontativa

Por mais que a FLIPOP esteja constantemente apostando em novos nomes da literatura jovem ou trazendo autores em alta, os hábitos de leitura do brasileiro têm mudado nos últimos anos. Assim, a Seguinte pode pensar em atividades durante o evento, ou que sejam atreladas a ele, e que foquem em transformar a leitura em objeto de desejo, pelo menos entre os frequentadores, transformando ameaça em oportunidade: o evento sendo reconhecido como um estimulador da leitura.

7.2.3 Estratégia de Reforço

A falta de planejamento e a falta de mapeamento do público-alvo são fraquezas que, se bem trabalhadas e superadas, aliadas à ascensão dos influenciadores digitais, é uma oportunidade que poderá se tornar uma força e possivelmente eliminar uma terceira fraqueza encontrada (o baixo alcance do evento).

7.2.4 Estratégia Defensiva

Os elementos negativos internos e externos identificados durante a análise do evento, se unidos, podem expor o evento e o deixar vulnerável. A inflação subindo e tendendo a subir mais, considerando que não há planejamento nem um bom alcance do evento, podem trazer momentos de crise que não estão previstos. Por isso é importante que a FLIPOP comece, o quanto antes, a pensar o evento com um planejamento por trás.

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FORÇAS	<p>Estratégia Ofensiva A FLIPOP tem a vantagem de ter um formato focado em gerar conforto para os participantes. Aliado às novas tendências e inovações em eventos no pós pandemia, é possível crescer mais no ramo.</p>	<p>Estratégia Confrontativa Por mais que a FLIPOP esteja constantemente apostando em novos nomes da literatura jovem ou trazendo autores em alta, os hábitos de leitura do brasileiro tem mudado nos últimos anos. Assim, a Seguinte pode pensar em atividades durante o evento, ou que sejam atreladas a ele, e que foquem em transformar a leitura em objeto de desejo, pelo menos entre os frequentantes, transformando a ameaça em oportunidade: o evento sendo reconhecido como um estimulador da leitura.</p>
FRAQUEZAS	<p>Estratégia de Reforço A falta de planejamento e a falta de mapeamento do público-alvo são fraquezas que, se bem trabalhadas e superadas, aliadas à ascensão dos influenciadores digitais é uma oportunidade, poderá se tornar uma força e possivelmente eliminar uma terceira fraqueza encontrada (o baixo alcance do evento)</p>	<p>Estratégia Defensiva Os elementos negativos internos e externos identificados durante a análise do evento, se unidos, podem expor o evento e o deixar vulnerável. A inflação subindo e tendendo a subir mais, considerando que não há planejamento nem um bom alcance do evento, podem trazer momentos de crise que não estão previstos. Por isso é importante que a FLIPOP comece, o quanto antes, a pensar o evento com um planejamento por trás.</p>

Figura 15 - Análise SWOT cruzada / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

7.2 Análise SWOT cruzada

Para uma análise assertiva e um mapeamento de públicos apropriado, é preciso compreender o que é e como a averiguação pode ser feita. Precisa-se concernir que dentro da construção de um plano de comunicação o entendimento detalhado de cada público auxilia no desenvolvimento preciso de todas as estratégias. Segundo França (2008, p. 12) público dentro da visão sociológica “[...] refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda sua extensão”. Neste

mesmo livro, França cita Ferreira (2008, p. 12), que explica que no sentido sociológico, público significa: “agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersas sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião”. Público, portanto, pode ser entendido como um conjunto de pessoas que possuem uma área em comum, mas que não necessariamente possuem as mesmas necessidades.

Os chamados públicos ou *stakeholders*, por possuírem necessidades diferentes de acordo com tipo de relacionamento com as organizações e por terem graus de importância e características distintas, precisam ser analisados de acordo com as suas especificidades. Portanto, não basta apenas categorizar, é preciso ir além e entender a complexidade desses relacionamentos.

Para identificar, analisar e planejar ações que sejam, de fato, bem-sucedidas a cada tipo de público, é essencial que as Relações Públicas sejam a área profissional à frente desta estratégia. França (2008) nos fala que:

A tarefa delegada às relações públicas exclui a formação espontânea de públicos e exige dos profissionais capacitação e habilidades para analisar os cenários e identificar quais grupos são estratégicos ou de interesse para as organizações para as quais trabalham. (FRANÇA, 2008, p. 21).

Cada uma dessas análises deve ser acompanhada sob a visão e o conhecimento dos profissionais de Relações Públicas que vão estabelecer as prioridades e as melhores estratégias para se comunicar com cada um.

Mapeamento dos públicos refere-se à análise do vínculo de cada um deles com a organização, categorizando e apresentando todas as possíveis trocas entre empresa e o público e assim por consequência. A responsabilidade da instituição em comprometer-se com o pleno entendimento das relações e das necessidades de seus públicos, define um planejamento de maneira sólida e eficaz. Segundo Ferrari, França e Grunig (2009):

O mapeamento dos públicos não pode ser realizado de forma amadora. Existem muitos elementos que precisam ser levados em conta para se poder estabelecer relacionamentos eficazes com cada um deles. (FERRARI, FRANÇA E GRUNIG, 2009, p.238).

7.3.1 Evento FLIPOP e Definição de seus Públicos

O objetivo principal da análise deste tópico é a compreensão de forma ampla e horizontal de quais públicos estão diretamente relacionados ao evento FLIPOP e como o conhecimento se faz útil para o detalhamento dentro de um plano de comunicação.

É preciso saber que os públicos não serão os mesmos em todos os eventos e nem para todas as organizações, e por isso é impossível um detalhamento comum para que estratégias e planejamentos táticos sejam colocados em um mesmo patamar.

7.3.1.1 Públicos

Para categorizar os públicos de influência da FLIPOP e entender como cada um influencia na sua concepção, a Lazuli PR utilizou o conceito de França (2008), que separa os públicos em 3 categorias: redes de interferência, não essenciais e essenciais.

Segundo França (2008), redes de interferência são públicos externos que não são essenciais, mas que exercem algum tipo de pressão à organização, podendo essa pressão ser favorável ou desfavorável.

Não-essenciais são públicos que não necessariamente interferem na existência, mas que mesmo assim contribuem para sua

sobrevivência. França os classifica como redes de interesse.

Públicos essenciais são fundamentais para a organização, o público que faz com que ela exista, sendo imprescindível a sua existência. Ele ainda pode ser subdividido em duas categorias: constitutivos e não constitutivos. Nessa subcategoria os públicos essenciais constitutivos são aqueles que permitem a existência da FLIPOP. Os não constitutivos, apesar de necessários, não possuem poder de interferir na realização do evento. Para esta última subcategoria de públicos existem também outras duas subcategorias: os primários e os secundários.

PÚBLICO	TIPOS DE RELACIONAMENTO	
Participantes	Essenciais	Constitutivo
Governo	Essenciais	Constitutivo
Terceirizados	Essenciais	Não constitutivo primário
Funcionários	Essenciais	Não constitutivo primário
Parceiros	Essenciais	Não constitutivo primário
Fornecedores	Essenciais	Não constitutivo primário
Influenciadores	Essenciais	Não constitutivo secundário
Prospects	Essenciais	Não constitutivo secundário
Convidados	Essenciais	Não constitutivo secundário
Concorrência	Redes de interferência	Concorrentes
Veículos de mídia	Redes de interferência	Rede de comunicação de massa

Tabela 4 - Mapeamento de públicos FLIPOP / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

Foram reconhecidos 11 diferentes tipos de públicos da FLIPOP, alocados de acordo com o conceito de públicos de França. Esses públicos, mesmo que divididos, são todos de interesse, sendo necessário manter uma comunicação direcionada a todos sempre levando em consideração suas características e necessidades, assim como, interesses e as estratégias do evento. Dessa forma, os públicos da FLIPOP foram mapeados da seguinte forma:

Essenciais constitutivos:

- 1. Participantes:** É o formado pelo público-alvo consumidor do evento, são os jovens que possuem interesse em literatura direcionada a eles e que buscam uma maior proximidade com os autores. É para eles que o evento é estruturado e pensado, por isso, são essenciais constitutivo;
- 2. Governo:** São essenciais, pois a FLIPOP mantém diálogo com o governo local para regularização do evento e licenças de funcionamento. É por meio de conversas com o governo que a FLIPOP consegue a liberação do local para a realização.

Essenciais não constitutivos primário:

- 3. Funcionários:** É formado por funcionários dedicados a trabalhar no evento, são eles que pensam e realizam a FLIPOP, são chamados de público interno;
- 4. Terceirizados:** Funcionários contratados para trabalhar no dia do evento, são funcionários terceirizados ou cedidos pelo local do evento, que ajudam a contribuir com o sucesso dele;
- 5. Parceiros:** Empresas parceiras que apoiam o evento, por meio de ajuda de materiais e/ou serviços que contribuem para a realização do evento. No briefing foram identificadas as empresas Pólen e Estante Virtual como parceiras da FLIPOP;
- 6. Fornecedores:** Empresas contratadas que fornecem algum material ou serviço para o evento.

Essenciais não constitutivo secundário:

- 7. Influenciadores:** Pessoas físicas convidadas a participar do evento que podem realizar influência positiva ou negativa de acordo com suas percepções sobre a FLIPOP e que usam as mídias sociais para divulgar o evento;
- 8. Prospects:** Públicos de interesse do evento;
- 9. Convidados:** Pessoas de impacto ao público participante e para os prospects que fazem com que o evento tenha força e peso. São autores, designers e demais nomes de sucesso para a literatura jovem.

Redes de interferência:

10. Concorrência: Eventos literários que acontecem em São Paulo que tenham como foco o público-alvo pessoas leitoras, como por exemplo, a Bienal do Livro;

11. Veículos de Mídia: Jornais, revistas, redes de televisão, internet e mídias sociais que podem veicular notícias sobre o evento.

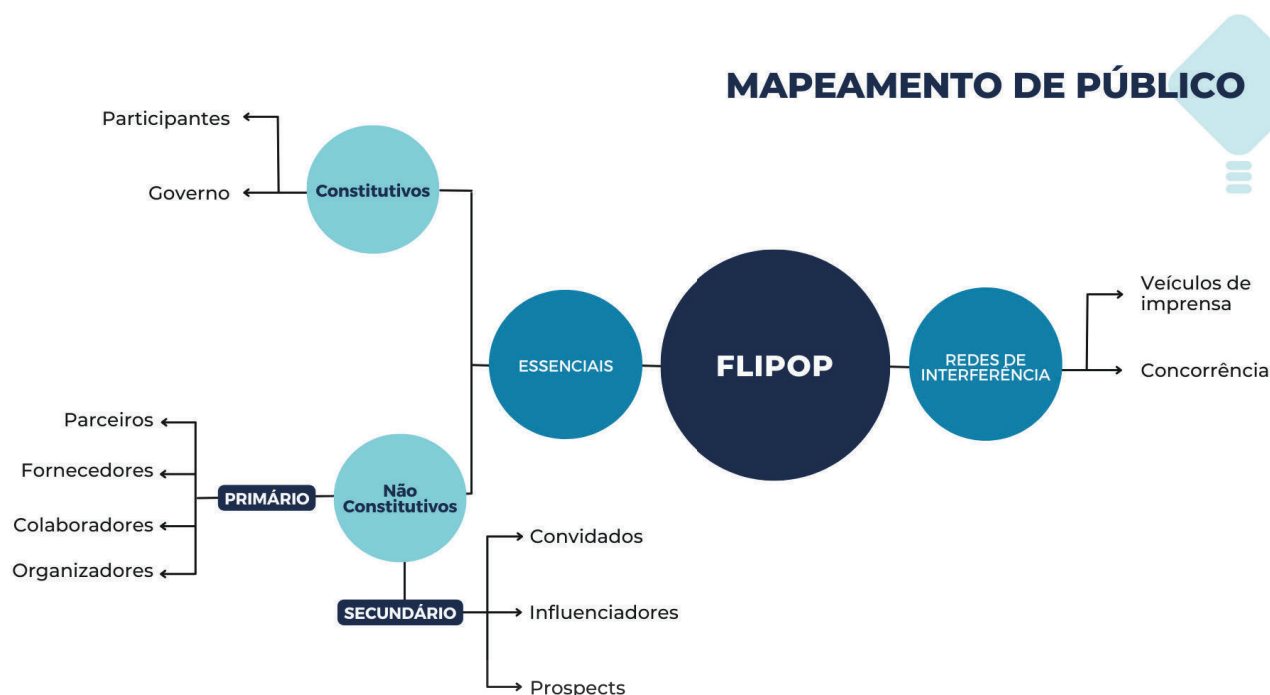


Figura 16 - Organograma do mapeamento de públicos / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

7.4 Análise dos processos de comunicação organizacional

Para analisar o funcionamento da comunicação da FLIPOP, é preciso compreender que a comunicação é fator essencial para a sobrevivência do evento e da organização como um todo. Kunsch (2016, p. 69) cita que: “[...] o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”, e descreve a comunicação organizacional como:

[..] disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (KUNSCH, 2016, p. 149).

Uma análise assertiva de todos os aspectos da comunicação organizacional proporciona, além de crescimento organizacional, o fortalecimento do evento em seu meio e a consolidação da marca FLIPOP entre seus públicos. Para alcançar esses objetivos é preciso compreender que a comunicação organizacional não age de forma autônoma, mas é uma consequência de uma comunicação integrada baseada de forma sinérgica com todas as estruturas que compõem a junção da comunicação institucional. Essas frentes são apresentadas por Kunsch (2016) como sendo: a comunicação institucional, comunicação interna, comunicação administrativa e a comunicação mercadológica.

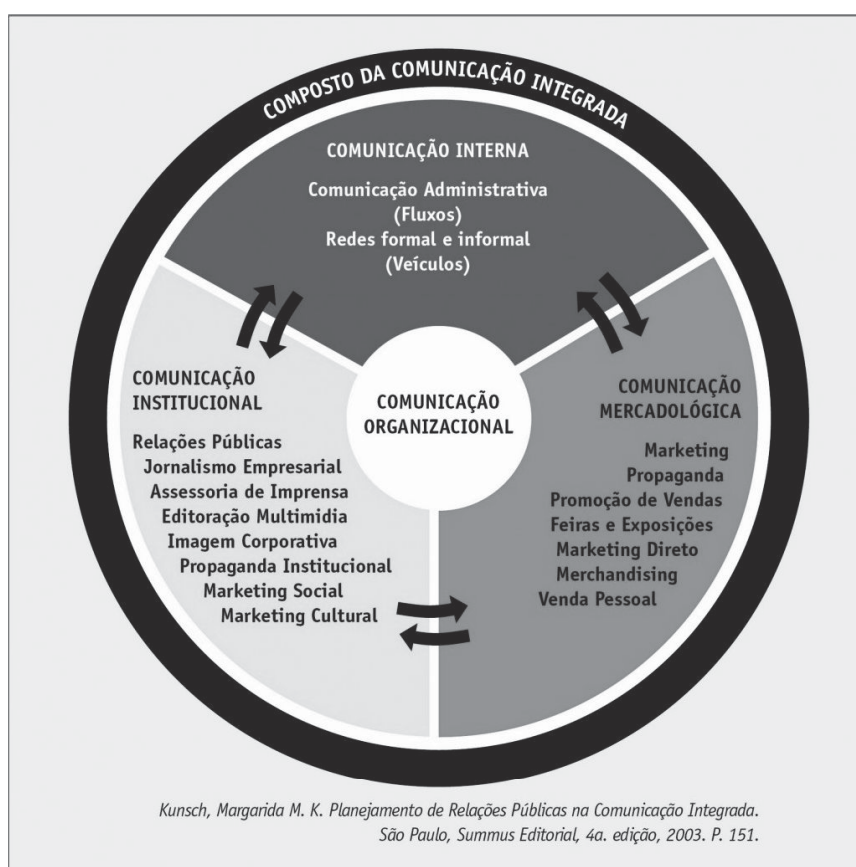


Figura 17 - Composto da comunicação integrada de Margarida Kunsch / **Fonte:** Margarida M. K. Kunsch, 2016

Com isso, a análise que a Lazuli PR fez do cliente e das informações apresentadas por meio do *briefing* é que a FLIPOP não possui uma estrutura de comunicação organizacional integrada, pois não identificamos metodologias aplicadas na concepção de uma integração entre as áreas de interesse a fim de estabelecer um planejamento de comunicação que beneficie todos os públicos do evento. Apesar de constatarmos que o evento possui identidade visual consolidada, não existe um manual de marca que possa guiar as comunicações visuais do evento.

Comunicação interna é a comunicação voltada para o público interno da organização, com o efeito de disseminar a cultura interna, visando o engajamento e estabelecendo o diálogo entre empresa x colaborador, por meio de ações específicas voltadas para essa interação, é um importante pilar a ser tratado na organização. Kunsch (2016) descreve a comunicação interna:

Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH 2016, p. 154).

Não foi constatada a existência de uma comunicação específica voltada para o público interno do evento. As comunicações são feitas por meio de WhatsApp ou trocas de e-mail, sendo os próprios funcionários da empresa que o realizam sem intermédio de empresas contratadas. Eles são impactados pela comunicação usual utilizada dentro da empresa, não existindo uma separação de meios de comunicação ou veículos próprios para as ações elaboradas estrategicamente para falar exclusivamente sobre o evento.

Comunicação administrativa engloba as funções processuais que permeiam a execução da FLIPOP, portanto, ao que tange os controles e as tarefas as quais cada área é responsável. Na FLIPOP, essa comunicação não é explorada, pois fica restrita a área de marketing da empresa a responsabilidade para a realização do evento, sendo pouco explorada nas demais áreas e, quando utilizada, a comunicação ocorre de forma não estruturada.

No âmbito da comunicação mercadológica, que visa o processo de comunicação dentro da organização com foco nas estratégias de marketing, propaganda, marketing direto, *merchandising* e venda pessoal, funciona como explica Kunsch (2016, p. 162), “A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação

publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. Refere-se ao responsável pela comunicação e pela geração de valor do evento com seu público-alvo, o consumidor do evento.

Foi identificado que a FLIPOP não possui um planejamento estruturado de ações de marketing que contemple todos os desdobramentos da área em torno do evento, sendo assim, não foi identificado pesquisas de mercado e articulações de marketing para estabelecer uma comunicação efetiva.

Se tratando das mídias sociais, a FLIPOP não possui canais próprios dedicados às suas próprias comunicações. Ela é divulgada pelas mídias sociais da editora Seguinte, fazendo o mesmo uso de tom de voz e das características de comunicação do público e do perfil da editora que, apesar de ser produzido por ela, não se restringe necessariamente a apenas o público consumidor dela.

Apesar de usar diferentes linguagens adaptando ao formato de cada uma das redes sociais, o fato do festival utilizar as mídias sociais da editora idealizadora do evento faz com que a comunicação seja prejudicada, pois a disseminação das suas próprias informações pode ficar perdida no meio das demais publicações rotineiras do selo que abordam outras temáticas de conteúdo.

A produção de conteúdo do evento se restringe aos meses que antecedem a sua realização, ao período do evento e um pouco depois, não tendo um planejamento mais elaborado de ações e pautas para engajamento do público consumidor.

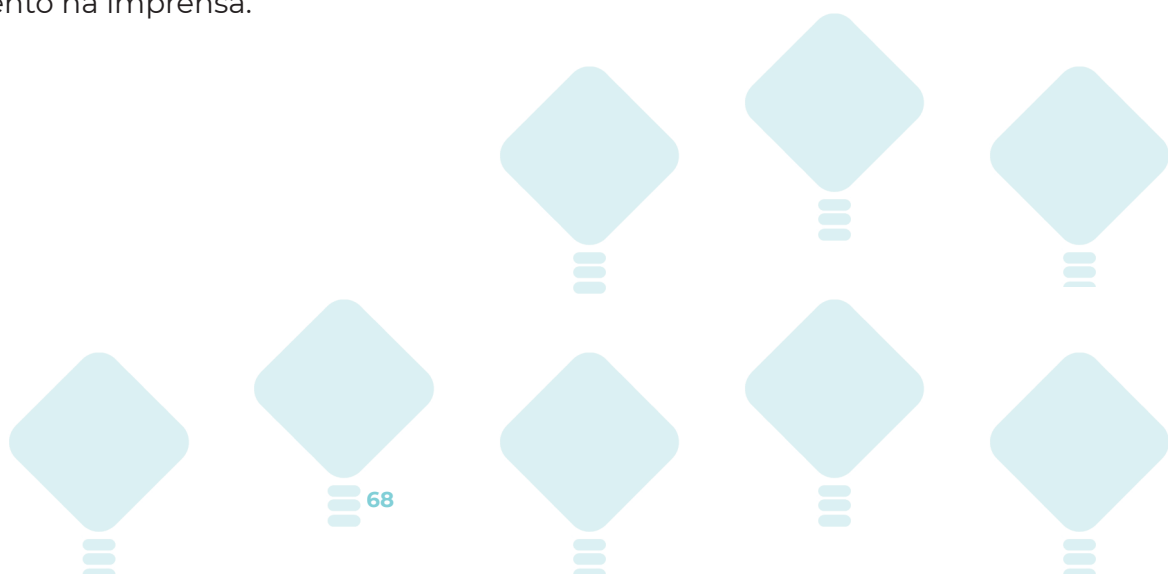
A mídia paga utilizada pela organização do evento vem por meio de ações com influenciadores digitais relevantes para o público e o pagamento é feito através de permuta. Para prospecção de parceiros, não existe um mídia kit que possa auxiliar na captação, restringindo a comunicação aos parceiros que já participaram de edições anteriores.

A assessoria de imprensa do evento é feita pelo setor próprio da organização, sendo assim, os comunicados à imprensa ficam sob os cuidados desse departamento que acumula mais essa função. Apesar de utilizar um *mailing* de acordo com o público do festival, pode ser que não estejam atentos às oportunidades de pautas que possam ser relacionadas com a divulgação do evento.

A clipagem, apesar de ser feita diariamente por uma empresa especializada, é disseminada ao público interno da editora, e não existe uma captação específica da FLIPOP durante o período do evento, o que compromete a análise da veiculação do evento na imprensa.

O sistema de contato direto do público com a FLIPOP e com a organização do evento é feito, em sua maioria, pelas mídias sociais da editora Seguinte e pelo SAC do Grupo Companhia das Letras.

Na comunicação institucional, o foco é fortalecer e consolidar a imagem e as mensagens do evento perante ao público por meio da identidade corporativa da marca. Segundo Abílio da Fonseca (1999, p.140 apud KUNSCH 2016, p. 164) a comunicação institucional é um “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas.” Essa comunicação institucional é barrada pelo desafio de fazê-la acontecer sem que o próprio Grupo Companhia das Letras, idealizador e criador do festival, não possui missão, visão e valores disponibilizados ao público. Apesar disso, a FLIPOP possui ações sociais que ajudam a fortalecer a imagem do evento, como a distribuição em escolas privadas de entradas gratuitas para o festival, meias sociais mediante doação de um livro e ação conjunta com a Bienal da Quebrada, projeto que visa a democratização da leitura nas periferias.



8 PROGNÓSTICO

Para ajudar o cliente a atingir seu objetivo de comunicação, consolidar a FLIPOP como o maior festival de literatura jovem do Brasil, e baseado no diagnóstico, análise SWOT e análise dos processos de comunicação organizacional, a agência Lazuli PR parte para o prognóstico. Nele, serão expostas ações essenciais sugeridas pela agência para que a FLIPOP transforme pontos de melhoria em forças.

Para França e Freitas (1997), o prognóstico:

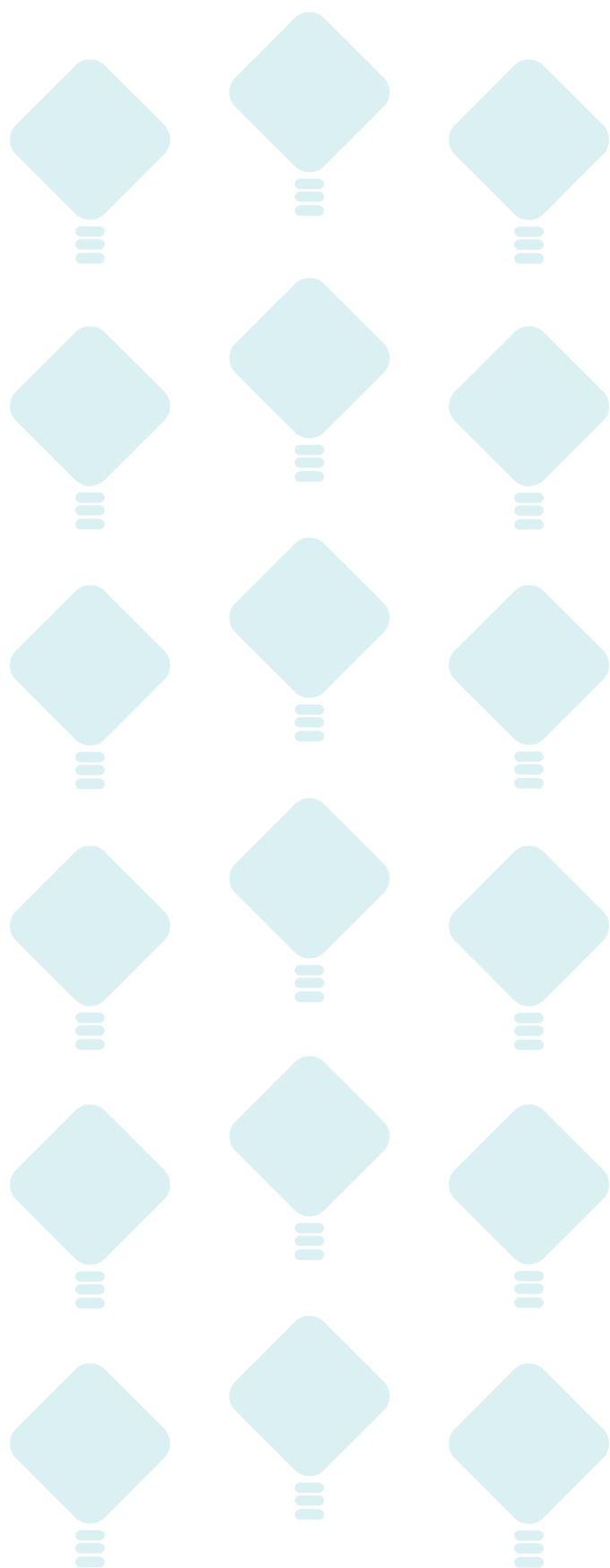
[...] vem a ser a previsão que o estudante fez, a partir dos estudos feitos, sobre o que acontecerá à sua empresa-cliente se executar as propostas e o plano de comunicação que lhe são apresentados em seu trabalho. [...] se a empresa não aceitar as propostas feitas, não tomar atitudes para viabilizá-las, permanecerá no mesmo estágio em que se encontra [...] (FRANÇA; FREITAS, 1997, p.138).

Existem alguns passos importantes que precisam ser dados pela FLIPOP, afinal, não se pode consolidar um evento no mercado ou torná-lo maior sem ter um bom planejamento. Por isso, o primeiro passo sugerido pela agência é a implantação de pesquisas que apontem qual é o público frequentador do festival, assim o planejamento pode ser todo baseado e direcionado para o público em questão.

Com o público mapeado, é possível prospectar marcas e influenciadores que podem ser parceiros do evento, e poderão se beneficiar disso e também trazer bons resultados para o festival. Dessa forma, a Lazuli PR entende como básica a elaboração de um mídia kit com as informações do festival, que poderá ser enviado para as marcas, influenciadores e também para a imprensa.

Com relação à imprensa, ela pode ser uma boa aliada para o alcance do objetivo de comunicação. Mas, para fazer o contato, será necessário um plano com estratégias de relacionamento com a área, mapeando os melhores veículos, datas e jornalistas para convite ao evento e envio do release.

Além do público-alvo frequentador do evento, outro público importante é o público interno do Grupo Companhia das Letras. É preciso olhar atentamente para esse público e definir como ele será atingido, já que por estar bem próximo do festival e trabalhar imerso ao mundo literário, eles podem ser uma forma de trazer ainda mais pessoas para o evento.



Uma das **ameaças** identificadas ao longo das análises é o comportamento dos **prospects** nas redes sociais, que afirmaram não ter costume de seguir eventos que frequentam. Apesar disso, eles informaram também que perfis bonitos e com conteúdos interessantes os atraem. Por isso, uma das estratégias pensadas pela agência Lazuli PR é **desvincular** os conteúdos do festival das redes sociais da Se-
guinte, trazendo perfis nas **redes sociais** em que o público-alvo está, com um visual mais atrativo e com conteúdos interessantes, com um plano de mídias anual.

Para manter os perfis organizados e facilitar que os usuários reconheçam a marca, o recomendado é que seja feito um **manual de marca**, que reúna todas as informações necessárias para que, independentemente de quem esteja fazendo as artes ou desenvolvendo os textos de comunicação, esta pessoa consiga seguir as diretrizes da marca.

Tendo em base às propostas acima, iremos focar o plano de comunicação em dois pilares: públicos **estratégicos** (formadores de opinião e parceiros) e **clientes** (frequentadores e novos frequentadores do evento). Assim, a agência Lazuli PR acredita que as propostas sugeridas, se aplicadas de forma estratégica, trarão resultados positivos, deixando a FLIPOP um passo mais perto de atingir seu objetivo de comunicação.

9 PLANO DE COMUNICAÇÃO

A agência Lazuli PR foi contratada pelo Grupo Companhia das Letras para elaborar este plano de comunicação voltado para a FLIPOP – Festival de Literatura POP, que foi criada pelo selo juvenil do Grupo, a editora Seguinte. O foco deste plano, alinhado com os propósitos do cliente quanto ao festival, está em tornar a FLIPOP um ambiente diverso e acolhedor para quem participa.

Na elaboração deste presente plano, a agência considerou os públicos que são importantes para a realização do festival e trabalhou as ações levando em consideração as particularidades desses públicos, tais como: participantes, funcionários, terceirizados, parceiros, fornecedores, influenciadores, prospects, convidados e veículos de mídia. Além disso, tanto a pesquisa qualitativa com o público do festival quanto a pesquisa quantitativa com os *prospects*, foram norteadoras para as decisões de comunicação para o festival.

Para que o cliente pudesse ter a escolha de quais ações serão contratadas, a Lazuli PR dividiu o plano de comunicação em programas de ações. As ações que serão realizadas antes do evento, ou seja, executadas na pré-FLIPOP, foram chamadas de Sinopse e Prólogo. Para ações realizadas durante o evento, temos o Capítulo I e Capítulo II. E após o evento, temos a ação *After Literário*. Todas as ações foram pensadas levando em consideração a pluralidade do festival.

A. Sinopse - ações pré-FLIPOP

As ações do programa Sinopse foram pensadas para serem feitas antes do festival acontecer, aquecendo o público e fomentando a participação. Juntas, as ações Planejamento de gestão de crise, Mídia Kit, Calendário de redes sociais, Engaja galera e Cuidando do planeta exigem um investimento de R\$ 23.935,00.

01. Planejamento de gestão de crise

Um plano de gestão de crise é um conjunto de ações com a finalidade de serem usadas em momentos de crise enfrentados por uma empresa ou pessoa. Tem como objetivo ajudar a controlar esses momentos, prever situações de crise e diminuir eventuais danos causados por ela.

a. Justificativa

Ter um plano de gestão de crise que os funcionários tenham acesso e conheçam, facilita na identificação das situações e faz com que todos estejam na mesma linha de procedimentos a serem adotados, além de facilitar a resposta aos públicos internos e externos. Auxilia também no esclarecimento de uma crise, de forma rápida e eficaz.

Estar preparado para essas eventuais situações e treinar os funcionários para elas, demonstra que a empresa se preocupa com sua imagem e com a percepção que os seus públicos têm sobre ela.

b. Objetivo

- Identificar situações de crise;
- Diminuir os danos causados;
- Garantir que todos saibam qual o processo correto diante de uma crise.

c. Estratégia

A intenção com esta ação é conscientizar os funcionários sobre a importância de se antecipar mediante uma situação de crise, para que saibam identificar focos de crise e se preparar caso uma venha a acontecer. Além de realizar o planejamento de gestão de crise em etapas envolvendo os membros necessários de acordo com a etapa do plano.

No primeiro momento, será necessário mapear todas as situações de crise e classificá-los em duas categorias (níveis I e II), e complementar a classificação com os possíveis contatos que podem ajudar. A segunda etapa será a formação do Comitê de Crise e escolha do porta-voz. A última etapa será a consolidação das informações em um Manual de Gestão de Crise e treinamento dos funcionários para identificação e ações necessárias no momento de crise.

d. Mecânica da ação

- **Primeira etapa**

Identificação das situações e tipos de crise que podem ocorrer antes, durante e após a realização da FLIPOP. Aqui serão listadas todas as situações e classificadas como sendo nível I e nível II. Como exemplo dessas duas classificações podemos listar:

- **Nível I:** muitas pessoas reclamando nas mídias sociais e páginas do evento sobre problemas de infraestrutura, atrasos e má organização;
- **Nível II:** falas polêmicas que podem ocorrer durante uma roda de conversa, cancelamentos, acidentes com alguém da equipe, com o público ou com convidados.

Com base na classificação, o comitê de crise pode avaliar os melhores caminhos para direcionar a equipe e acompanhar o foco da crise. Esta etapa inclui identificar todos os pontos de apoio que a FLIPOP pode contatar nos momentos de crise.

- **Segunda etapa**

Criar o comitê de crise representado por funcionários de diferentes setores da empresa, assim como: marketing, RH, jurídico, usando as informações coletadas no briefing do cliente, para isso serão analisadas todas as áreas e os níveis hierárquicos necessários para compor o comitê, visando um olhar geral das situações e como cada área pode contribuir na gestão da crise.

Após, será o momento de estabelecer a frequência que esse comitê se reunirá para rever o manual e mapear outras situações possíveis de crise. Além de determinar quem será o porta-voz oficial do evento, para situações que sejam necessárias.

- **Terceira etapa**

Criar um Manual de Gestão de Crise que será veiculado para todos os funcionários do grupo, a fim de que todos conheçam o que é uma crise, como identificá-la e quais ações tomar em momentos de crise.

Com o manual pronto, será possível oferecer treinamento aos colaboradores, e media training para o porta-voz, ambos serviços terceirizados e realizados de forma on-line, passando por todos os conteúdos que formam o manual de crise e tirar eventuais dúvidas.

e. Peças/ilustrações



Figura 18 - Manual de Gestão de Crise / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Ter 70% dos funcionários treinados para situações de crise, durante o período que antecede o evento.

g. Métricas de avaliação

A avaliação será feita através de pesquisa que será enviada a todos os colaboradores, para mensurar a participação no treinamento e leitura do manual de crise.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Mapeamento de situações de crise					
Levantamento de contatos					
Criação do comitê de crise					
Escolha do porta-voz					
Reunião do comitê					
Elaboração do manual de crise					
Veiculação do manual					
Treinamento online					
Pesquisa de mensuração					

Tabela 5 - Cronograma ação Planejamento de gestão de crise / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Elaboração Manual de Gestão de Crise	1	R\$ 1.200,00
Media training (terceirizado)	1	R\$2.200,00
Treinamento funcionários (terceirizado)	1	R\$ 700,00
Honorário agência	11 horas	R\$ 1.540,00
TOTAL	-	R\$5.640,00

Tabela 6 - Investimento ação Planejamento de gestão de crise / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

02. Mídia Kit

O mídia kit pode ser usado para divulgação e captação de recursos e oportunidades de mídia. Por meio dele é possível captar parceiros para um evento ou marca.

a. Justificativa

O Mídia kit ajudará a estreitar a relação com parceiros como autores independentes, editoras parceiras, e captação de patrocinadores e apoiadores. Assim, é possível aumentar a quantidade de ações e ativações oferecidas durante o evento para os participantes.

b. Objetivo

- Obter recursos por meio de apoio e patrocínio;
- Divulgar o festival.

c. Estratégia

O mídia kit será enviado para um *mailing*, que contém autores independentes, editoras parceiras e empresas que são potenciais patrocinadores.

Para obter contato dos autores independentes, será divulgado um formulário nas redes sociais da FLIPOP, onde os autores independentes interessados em receber o mídia kit possam colocar informações de contato e alguns exemplos de suas obras. O formulário circulará em fevereiro, um mês antes do disparo do mídia kit.

As editoras parceiras que receberão o mídia kit são aquelas que já tem histórico de parceria com o evento, mas também marcas que podem se interessar em ser parceiras, com foco principalmente nas que podem oferecer coisas que contribuam para reduzir o custo total do evento. A sugestão de *mailing* é:

EMPRESA	INTERESSE	AÇÕES
Printi	Gráfica	Kit 100% FLIPOP
Pigma		
Bonita produções	Filmagem	Luz, Câmera: FLIPOP
Matuto Filmes		
Spaceflix	Locação de móveis	Engaja a galera
Strutura Locações		
Tuim		

Bardu	Bar e café	After literário
Trembão		
IS entrega	Empresa de entregas	Sorteios
Borzo		
CITRON CCSP	Lanchonetes/restaurantes	Espaço Relax
Tagos Restaurante		
Nortic Foods CCSP		
Instituto TAO	Treinamentos e consultoria	Ação de engajamento
First Institute		

Tabela 7 - Sugestão de mailing / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

d. Mecânica da ação

O mídia kit será criado em conjunto com o cliente, por meio de reuniões de briefing e imersão no contexto e histórico do evento.

O material terá a identidade visual do evento, ação também sugerida neste plano, e contará com os seguintes conteúdos:

- **A FLIPOP:** Histórico do evento e propósito;
- **O evento:** Informações como data, horário, atrações já confirmadas;
- **Público:** Perfil do público que frequenta o evento: idade, gênero, região, preferências e quantidade de compra;
- **Números:** Dados referente aos anos anteriores: quantidade de público, ticket médio; Investimento por estande: Informações necessárias para ter um estande na FLIPOP, com valores;
- **Ativações:** Ativações que ocorreram nos anos anteriores e propostas para ações e ativações no ano em questão;
- **Cotas de patrocínio:** Divisão das necessidades do evento em cotas para que os parceiros escolham. A sugestão é que as cotas sejam divididas entre a cota “Uma página”(básica - R\$2.000, cota “Um capítulo” (intermediária - R\$5.000) e a cota “Um livro” (premium - R\$10.000). Além disso, é possível que as empresas peçam uma exceção com contrapartida personalizada;

	Post feed - com outras marcas	Post no feed sozinho	Reels	Menção no Story	Marca no backdrop	Marca no kit 100% Flipop - manual e passaporte
COTA UMA PÁGINA R\$2.000 EM DINHEIRO OU PRODUTOS	1X	X	X	1X	✓	X
COTA UM CAPÍTULO R\$5.000 EM DINHEIRO OU PRODUTOS	1X	1X	X	2X	✓	✓
COTA UM LIVRO R\$10.000 EM DINHEIRO OU PRODUTOS	1X	2X	1X	3x	✓	✓

Figura 19 - Cotas de patrocínio FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

- **Informações de contato:** Informações para contatar o evento, em caso de interesse.

O documento será disponibilizado em PDF e o disparo será realizado via plataforma *Salesforce Marketing Cloud*, para conseguir calcular taxa de abertura e cliques.

e. Peças



Figura 20 - Exemplos Mídia Kit / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Envio para, no mínimo, 15 autores independentes;
- Enviar para 2 potenciais parceiros de cada ação;
- 70% de abertura e 50% de cliques nos e-mails enviados com os mídia kits.

g. Métricas de avaliação

A métrica de avaliação será a quantidade de patrocinadores interessados em relação aos contactados. Além disso, o total de economia para a realização do evento também será considerado uma métrica.

h. Cronograma

ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Reunião de Briefing								
Desenvolvimento mídia kit								
Desenvolvimento mailing								
Disparo mídia kit								
Mensuração e entrega de relatório								

Tabela 8 - Cronograma - ação Mídia Kit / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Desenvolvimento mídia kit	1	R\$500,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Plataforma de disparo	1	R\$ 0,00
Criação de mailing	1	R\$ 450,00
Honorário agência	15 horas	R\$ 2.100,00
TOTAL	-	R\$5.640,00

Tabela 9 - Investimento ação Mídia Kit / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

03. Calendário de redes sociais

Desenvolvimento de conteúdos a ser divulgados nas redes sociais próprias da FLIPOP e das editoras participantes.

a. Justificativa

As redes sociais são os principais canais de comunicação da FLIPOP para informar e manter a aproximação com seu público-alvo, portanto, é de suma importância que haja a criação de conteúdos estratégicos para o festival.

b. Objetivos

- Manter o público-alvo da FLIPOP informado sobre as novidades do festival;
- Criar expectativa e instigar o público-alvo a participar do festival.

c. Estratégia

A agência planeja um calendário de conteúdos que serão divulgados antes, durante e após o festival, levando em conta as especificidades da mídia social e do perfil em que o conteúdo será postado. Visto que a editora Seguinte já possui um público consolidado e acostumado com as publicações sobre o festival, será mantido a divulgação nos perfis da editora, contudo, o maior foco do planejamento será no perfil da FLIPOP no Instagram, recém-criado em 2022. Além disso, alguns conteúdos poderão ser utilizados e postados em colaboração com editoras e autores participantes da edição, visto que poderá haver o interesse de seus seguidores para com o festival.

d. Mecânica da ação

Pode-se considerar que as informações mais básicas do festival, tais como: onde, quando e como vai ocorrer a FLIPOP; cor da edição; programação; editoras participantes e apoiadores, são cruciais para que o seu público-alvo possa se preparar com mais antecedência e saber de mais detalhes da edição, então, a agência não descarta a divulgação das mesmas. Contudo, além disso, há outras formas de divulgar as novidades do festival e utilizar a própria essência da FLIPOP para instigar as pessoas a participarem. É levando todos esses pontos em consideração que pensamos nos seguintes conteúdos:

Pré-evento:

- **Divulgação do mapa do evento:** nesse mapa, haverá todos os locais do festival: a feirinha de livros, o credenciamento, as ativações, as mesas dos bate-papos e locais para comer. O mapa do evento é crucial para que os participantes possam conhecer previamente onde e o que vai acontecer na FLIPOP para que não fiquem tão perdidos quando estiverem no local. Também é uma oportunidade para que possam planejar para onde ir. O mapa será uma imagem e será postado no Instagram da FLIPOP e divulgado via newsletter.

- **Sorteios:** serão feitos sorteios de 3 pares de ingressos que dão direito a participar do festival completo. Nesses sorteios dos ingressos, o público poderá marcar o amigo que poderá ir com ele para aproveitar o festival. Além disso, poderá haver sorteios de alguns livros dos autores que participarão do festival. Esses sorteios poderão ser divulgados em colaboração com os autores – o mesmo post no perfil da FLIPOP e no perfil deles – para que alcancemos mais seguidores, principalmente aqueles autores que são conhecidos por eles. Os sorteios serão postados no Instagram.
- **#AutoresFLIPOP2023:** cada autor que participar dos bate-papos da FLIPOP vai gravar um vídeo curto de no máximo 30 segundos contando sobre a sua participação, qual mesa ele vai participar e qual momento das edições anteriores do festival mais o marcou e por quê. Para que o vídeo tenha uma intenção mais intimista e descontraída, o próprio autor fará a gravação em seu celular, no ambiente que preferir. Conforme o recebimento do material, será realizada uma edição no aplicativo CapCut para a inserção de legenda acessível e do logo da FLIPOP. Os vídeos serão postados no Instagram como *Reels* e no perfil da editora Seguinte no TikTok. Além disso, os autores estarão liberados para postarem nas suas redes sociais próprias como assim preferirem.

Além disso, nesta parte de pré-evento, haverá o patrocínio das postagens que possuem informações sobre o evento para que captamos mais *prospects*. O público-alvo estará alinhado com os jovens leitores, a localização São Paulo – visto que o evento ocorre na capital –, sem distinção de gênero e valor e duração do anúncio combinados com o cliente.

Durante o evento:

- **Filtro #FLIPOP2022:** a edição de 2020 da FLIPOP criou um filtro de stories do Instagram para que os participantes pudessem utilizar em suas postagens. É uma forma muito interessante de engajar o público e incentivá-los a divulgar o evento e sua participação durante, então, será criado um filtro para que eles possam usar e que a FLIPOP possa repostar conforme recebe as marcações.
- **Cobertura do evento:** nos stories do perfil da FLIPOP no Instagram, faremos uma cobertura para que o público acompanhe o andamento do festival, desde o que está acontecendo e sendo discutido nas mesas de bate-papos até o público sendo atendido no credenciamento.
- **Entrevista com a Copaíba:** é importante que o público conheça a empresa parceira que está por trás das plantações das mudas de árvore dos ingressos meia social, por isso, faremos uma postagem com três perguntas ao projeto (O que é o Copaíba? Qual a importância do projeto para o futuro dos nossos jovens? Para onde vão as mudas de árvores plantadas em parceria com a FLIPOP?) que serão respondidas em textos breves e postadas em formato carrossel no Instagram da FLIPOP em colaboração com o perfil do projeto

(@aacopaiba). A postagem também será adaptada para *thread* no Twitter e será divulgada no perfil da editora Seguinte e das editoras que tiverem o interesse de compartilhar. Haverá a divulgação via newsletter do festival.

Pós-evento:

- **Produção de conteúdos para alimentar o feed ao longo do ano:** o evento em si já abre a oportunidade de criarmos diferentes conteúdos que podem ser postados pós-evento, então, entrevistas rápidas com os participantes da FLIPOP perguntando como conheceu e do que mais gosta do festival; fotos das mesas de bate-papos, das ativações, da feirinha, dos próprios participantes e dos kits, são exemplos de conteúdos que podem ser aproveitados. A agência fará toda essa curadoria e sugestões para que o cliente possa fazer bem proveito desse tipo de material ao longo do ano. Todos os conteúdos mencionados são voltados ao Instagram da FLIPOP.
- **Cobertura de outros eventos literários:** no próprio Instagram da FLIPOP, pode haver a divulgação de outros eventos literários que acontecem após o festival. É uma oportunidade de incentivar os seus participantes a apoiarem pequenos eventos que visam discutir sobre o universo literário. O cliente pode aproveitar para repostar a divulgação de feiras de livros e de encontros literários ou, caso participe de algum deles, postar fotos dos mesmos.

Demais conteúdos que o festival já costuma postar, o cliente poderá produzir conforme deseja e planeja.

e. Peças

DIA	TEMA	INSTAGRAM FLIPOP	INSTAGRAM SEGUINTE	TWITTER SEGUINTE	TIKTOK SEGUINTE
05/abr	Vem aí: 7ª edição				
10/abr	A FLIPOP 2023				
19/abr	Ingresso meia social				
04/mai	#AutoresFLIPOP2023				
05/mai	#AutoresFLIPOP2023				
06/mai	#AutoresFLIPOP2023				
06/mai	Sorteio ingressos				
07/mai	#AutoresFLIPOP2023				
08/mai	#AutoresFLIPOP2023				
09/mai	#AutoresFLIPOP2023				
10/mai	Mapa do festival				
10/mai	#AutoresFLIPOP2023				

11/mai	#AutoresFLIPOP2023				
12/mai	#AutoresFLIPOP2023				
12/mai	Lembrete ingressos				
13/mai	#AutoresFLIPOP2023				
14/mai	#AutoresFLIPOP2023				
15/mai	#AutoresFLIPOP2023				
16/mai	Sorteio livros				
16/mai	#AutoresFLIPOP2023				
17/mai	#AutoresFLIPOP2023				
18/mai	#AutoresFLIPOP2023				
19/mai	Sorteio livros				
19/mai	#AutoresFLIPOP2023				
20/mai	#AutoresFLIPOP2023				
21/mai	#AutoresFLIPOP2023				
22/mai	Sorteio livros				
22/mai	#AutoresFLIPOP2023				
23/mai	#AutoresFLIPOP2023				
24/mai	#AutoresFLIPOP2023				
25/mai	Sorteio livros				
25/mai	#AutoresFLIPOP2023				
26/mai	#AutoresFLIPOP2023				
27/mai	#AutoresFLIPOP2023				
28/mai	Sorteio livros				
28/mai	#AutoresFLIPOP2023				
29/mai	#AutoresFLIPOP2023				
30/mai	#AutoresFLIPOP2023				
30/mai	#AutoresFLIPOP2023 compilado				
30/mai	Sorteio livros				
23/jun	Filtro #FLIPOP2023				
23/jun	Cobertura do evento				
24/jun	Entrevista com a Copaíba				
24/jun	Cobertura do evento				
25/jun	Cobertura do evento				

Tabela 10 - Cronograma de postagens da ação Calendário de redes sociais / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Até o final do evento, aumento de 80% dos seguidores do perfil da FLIPOP no Instagram;
- 30% de engajamento nas postagens sobre o festival;
- Pouco mais de 10 mil visualizações nos vídeos do Tiktok até o final do evento.

g. Métricas de avaliação

- Instagram: alcance, engajamento e crescimento do perfil;
- TikTok: visualizações;
- Twitter: alcance e engajamento.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Aprovação de conteúdos e peças com cliente	■	■				
Postagens		■	■	■		
Mensuração dos resultados						■

Tabela 11 - Cronograma ação Calendário de redes sociais / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Peças	15 templates editáveis	R\$ 1.200,00
Posts patrocinados	20.000 impressões	R\$ 765,00
Honorário agência	30 horas	R\$ 2.850,00
TOTAL	-	R\$ 6.165,00

Tabela 12 - Investimento ação Calendário de redes sociais / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

04. Engaja a galera

Ações desenvolvidas internamente com objetivo de engajar colaboradores tendem a apresentar resultados benéficos a todas as partes envolvidas, quanto maior foco e comprometimento da equipe, melhores serão os resultados.

a. Justificativa

Os colaboradores são um público essencial para que o evento FLIPOP seja planejado, elaborado e colocado em prática, então é preciso desenvolver o elo entre o produto final e os desenvolvedores das etapas.

Dedicar momentos focados em engajar e trazer maior comprometimento destes funcionários é proteger o ambiente pré-evento e valorizar de maneira efetiva e concreta as pessoas que fazem acontecer.

b. Objetivo

- Tornar o ambiente interno de trabalho mais agradável, saudável e produtivo;
- Garantir volume, rapidez e qualidade nas entregas.

c. Estratégias

Fato é que as entregas do evento não podem ser medidas ou contabilizadas através de metas batidas, então o foco é proporcionar um ambiente qualificado para a produção do evento e bem-estar dos colaboradores durante todo o processo.

A Companhia fará uma contagem interna a partir dos últimos três meses faltantes para o festival literário e essa contagem será disparada para o e-mail dos colaboradores após uma reunião geral, que contará os benefícios que serão oferecidos durante esses últimos meses de preparação ao pós-evento na colheita dos bons resultados.

Os coordenadores e líderes de equipe serão responsáveis em passar um relatório semanal a diretoria, detalhando o engajamento da equipe e do colaborador de forma específica, para que após a execução alguns funcionários que tiveram maior produtividade e proatividade sejam recompensados com algum curso de aperfeiçoamento na área que ele escolher tudo isso patrocinado pela Companhia.

Visando melhorias imediatas e um bom ambiente de trabalho, duas vezes na semana será disponibilizado no escritório um massagista que atenderá todos os colaboradores em massagens de até 20 minutos cada. Estará à disposição atendimento psicológico, momentos de meditação e pausas obrigatórias de 10 minutos duas vezes ao dia, durante o expediente.

d. Mecânica

Tudo será elaborado após conversa com o cliente para definição de melhores momentos para as pausas, estrutura para realização das massagens e também a bonificação pós-evento com a possibilidade de aperfeiçoamento e qualificação do profissional selecionado.

Existirão dois dias da semana em que o colaborador poderá dar uma pausa em seus afazeres e realizar uma massagem rápida para alívio de tensão e estresse. É preciso uma estrutura básica de cadeira de massagem e um profissional qualificado para execução. Os outros momentos como auxílio psicológico e momentos de meditação serão disponibilizados para momento pós expediente, contando com profissionais realizados para que possíveis atendimentos sejam feitos de forma on-line.

O curso será em qualquer área de especialização que os selecionados escolherem e que o investimento máximo seja até R\$2.500 para todos os ganhadores sendo quatro pessoas (R\$625,00 por ganhador). Dessa forma, a Companhia arca com todo o curso, não podendo ser aplicado para universidade, apenas para cursos livres com certificação.

e. Peças



Figura 21 - E-mail de contagem regressiva / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- 70% dos funcionários respondam positivamente durante e após as ações;
- Que a feira esteja 80% finalizada e definida até duas semanas antes do evento.

g. Métricas de avaliação

- Um questionário com perguntas fechadas, será disparado aos colaboradores para mensuração positiva ou negativa dos benefícios disponibilizados.
- Reuniões semanais com coordenadores, para retorno de avanço das etapas e mensuração do percentual concluído para entrega final do evento.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Reunião de aprovação com cliente						
Fechamento com Fornecedores						
Fechamento Total						
Aplicação						
Mensuração de resultados						

Tabela 13 - Cronograma ação Engaja a galera / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Curso de especialização	1	R\$ 2.500,00
Peças para campanha (inclui artes para instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	até 4 peças	R\$ 320,00
Massagem, Yoga e Psicologia		R\$ 2.000,00
Possível parceria	-	R\$ 6.165,00
Honorário agência	3 horas	R\$ 420,00
TOTAL	-	R\$ 5.240,00
TOTAL COM PARCERIA	-	R\$ 3.240,00

Tabela 14 - Investimento ação Engaja a galera / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

05. Cuidando do Planeta

Elaboração do projeto de ingressos meia-social em parceria com a organização Copaíba.

a. Justificativa

É importante que a edição do evento possua uma ação que preze pelo marketing social, promovendo um compromisso social envolvendo o plantio de mudas de árvores nativas. Dessa forma, foi idealizado Cuidando do Planeta.

b. Objetivos

- Promover uma ação social antes e durante o festival;
- Engajar o público para que possam adquirir o ingresso meia-social por meio da ação do plantio de mudas de árvores nativas.

c. Estratégia

Para cooperar com a ação Cuidando do Planeta, foi escolhida a Associação Ambientalista Copaíba, uma organização sem fins lucrativos que, entre alguns dos seus projetos realizados, faz o plantio de mudas de árvores nativas em parceria com empresas. Como a organização atua em regiões do estado de São Paulo, e levando em consideração que o festival acontece no estado, a agência optou por fazer a parceria com a mesma. Durante essa parceria, todos os ingressos meia-social serão convertidos para mudas de árvores que serão plantadas pela Copaíba. A agência, além de intermediar essa parceria com a organização, vai ficar responsável por disseminar a mensagem de que comprando a modalidade de ingresso, o participante da FLIPOP estará contribuindo com o plantio das árvores. Além disso, vamos ficar responsáveis por divulgar e prestar contas após o acontecimento da ação aos participantes e ao cliente.

d. Mecânica da ação

A agência vai fazer o primeiro contato com a Copaíba para propor a ação em parceria com a organização. É importante ressaltar que é uma ação de marketing social a fim de compartilhar as mesmas intenções de valores sociais para com a Copaíba. Para a modalidade ingresso meia-social, serão 100 ingressos para cada dia do festival, totalizando 300 ingressos, que poderão ser vendidos na plataforma a escolha do cliente. Na mesma plataforma, será explicada a modalidade e que tipo de ação o participante estará contribuindo com a compra dele. Dessa forma, o participante vai sentir que está contribuindo com a causa só pela aquisição do ingresso. Além disso, a ação será incluída nas ações de divulgação do festival: e-mail marketing, redes sociais e comunicação interna.

e. Peças



Figura 22 - Postagem sobre o ingresso meia-social
Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Venda de 90% dos ingressos meia-social.

g. Métricas de avaliação

- Número de ingressos vendidos que são disponibilizados pela plataforma de vendas.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Contato com a Copaíba e fechamento da parceria						
Início das vendas dos ingressos						
Divulgação da ação						
Festival						
Plantio das árvores						
Prestação de contas						
Mensuração dos resultados						

Tabela 15 - Cronograma ação Cuidando do Planeta / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Peças para campanha (inclui artes para instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	até 4 peças	R\$ 320,00
Parceria com a Copaíba	1	R\$ 1.800,00
Honorário agência	10 horas	R\$ 1.400,00
TOTAL	-	R\$ 3.520,00

Tabela 16 - Investimento ação Cuidando do Planeta / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

B. Prólogo - ações pré-FLIPOP

As ações do programa Prólogo também foram pensadas para realização pré-evento. Aqui, temos as ações: Bê-a-bá da marca, FLIPOP em foco, Parcerias nota 10, Bê-a-bá do expositor e Brand Persona, que totalizam R\$ 18.075,00.

06. Bê-a-bá da marca

Elaboração e criação de um manual de marca para a FLIPOP utilizar em sua comunicação.

a. Justificativa

Considera-se importante a unificação da identidade e da comunicação da FLIPOP para que haja facilidade de reconhecimento por parte do seu público e conseqüentemente um reforço do *branding* da FLIPOP, além de um melhor uso da marca por terceiros.

b. Objetivos

- Unificar a comunicação e o uso da marca FLIPOP;
- Evitar erros de utilização da marca FLIPOP.

c. Estratégia

Com base nas especificidades do Festival, o manual de marca, Be-a-bá da marca, será elaborado e contará com informações consideradas importantes pela agência e pelo cliente para unificar a marca. Nele, haverá a sua identidade visual que deve ser aplicada em todas as suas peças visuais, o tom de voz que deve ser utilizado em todas as suas comunicações e missão, visão e valores do festival. Esse manual será compartilhado com todos aqueles que utilizarão a marca para alguma finalidade, seja a equipe de marketing e de comunicação responsável pelo evento ou até mesmo as editoras parceiras que produzem postagens de divulgação do festival.

d. Mecânica da ação

O manual de marca será desenvolvido juntamente com o cliente através de reuniões de *briefing* para entender quais informações devem ser contidas, criadas e mantidas, sempre levando em consideração a sua importância.

Sendo assim, o manual será composto por:

- A FLIPOP: a história do festival, sua visão, missão e valores, e quem é a persona – ação esta que foi sugerida neste mesmo plano;
- O logo: o que o logo do festival representa e como deve ser utilizado nas diferentes aplicações;

- As cores: visto que a cor do festival é diferente em cada edição, será apresentada a cor escolhida na edição do ano que o manual de marca será utilizado e compartilhado;
 - Os elementos gráficos: visto que o festival já possui elementos gráficos definidos, a agência optou por mantê-los, então, eles serão apenas apresentados nesta parte;
 - A tipografia: indicação da fonte Montserrat como padrão da marca;
 - Os *templates*: *templates* para postagens das mídias sociais, tais como informações gerais, programação, bate-papos, autores e editoras convidadas;
- Como não usar: apresentação de utilizações da marca consideradas como inadequadas.

O formato do manual de marca será digital em PDF não editável.

e. Peças

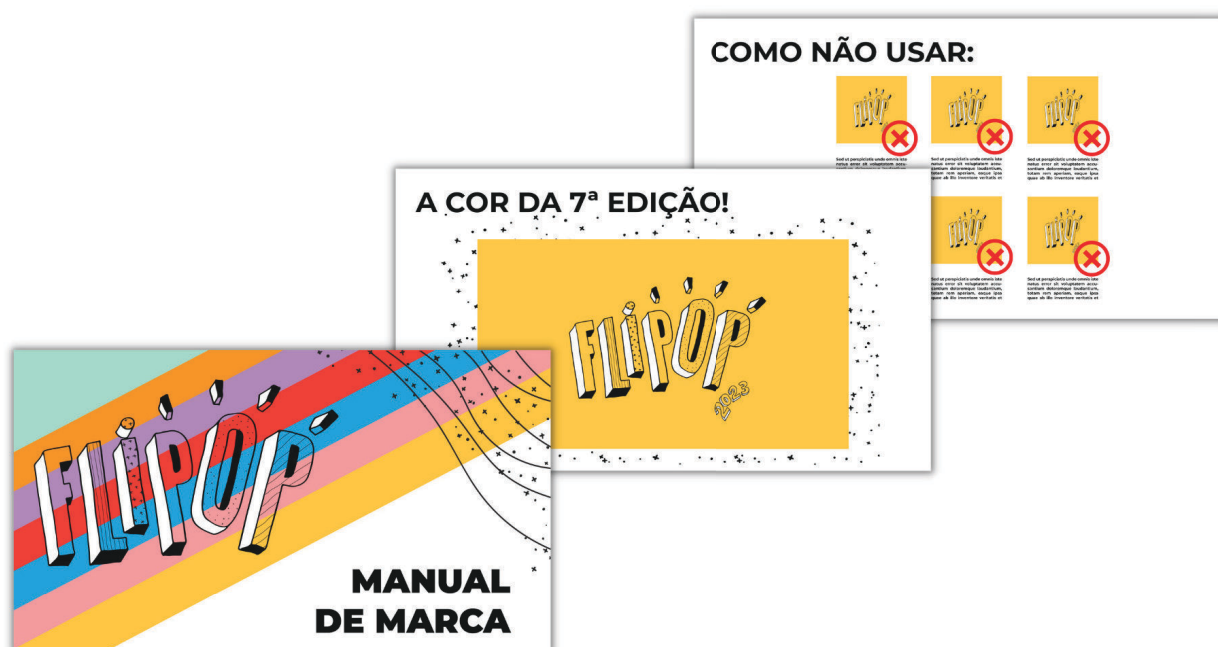


Figura 23 - Manual de marca FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Em pelo menos 2 meses após a implementação do manual de marca, 100% da comunicação da FLIPOP esteja alinhada ao manual.

g. Métricas de avaliação

A métrica de avaliação será de responsabilidade do cliente em aprovar as peças para garantir o bom uso da marca.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI
Reunião de briefing			
Elaboração do manual de marca			
Aprovação do manual de marca e ajustes			
Veiculação do manual de marca			

Tabela 17 - Cronograma ação Bê-a-bá da marca / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Desenvolvimento do manual	-	R\$ 800,00
Honorário agência	12 horas	R\$ 1.680,00
TOTAL	-	R\$ 2.480,00

Tabela 18 - Investimento ação Bê-a-bá da marca / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

07. FLIPOP em Foco

A inserção da FLIPOP em um episódio inteiro do podcast é utilizar uma ferramenta de comunicação extremamente consumida e popularizada nos últimos anos. A divulgação de forma e aparentemente “orgânica” atrai ouvintes já participantes da feira, mas também *prospects*.

a. Justificativa

Visando um público já consumidor de conteúdos e produções literárias, colocar a FLIPOP em destaque de um episódio de podcast é trazer ainda mais insumo para já participantes e possíveis *prospects*.

Considerando a participação em um podcast já existente da Editora Seguinte, o selo jovem da Companhia (Estação Seguinte) com a participação de autores do próprio selo e de outras editoras, o objetivo é permear ainda mais o ambiente desses jovens e transformar apenas ouvintes em participantes da feira.

b. Objetivo

- Atrair novos participantes, convertendo ouvinte e compradores de ingresso;
- Fidelizar frequentadores do evento.

c. Estratégia

Criar uma mobilização interna, considerando a estrutura do podcast já criada e realizar um episódio totalmente dedicado à FLIPOP com a participação de autores da Seguinte e de outras editoras parceiras do evento.

d. Mecânica da ação

O episódio deve ocorrer algumas semanas antes da FLIPOP acontecer e será roteirizado e produzido pela agência Lazuli PR, para conversão de ouvintes em participantes do evento.

O programa contará com a participação de um autor da editora Seguinte que já participou e participa novamente da edição de 2023, assim como os outros dois convidados das editoras parceiras que estarão presentes na feira.

A estrutura será de um episódio comum com convidados e temas debatidos normalmente, e o que muda é a produção com foco e objetivo da divulgação da FLIPOP contando aos ouvintes ao longo do programa datas, horários e um pouquinho do que eles podem esperar.

e. Peças



Figura 24 - Episódio do Podcast / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- 400 players no episódio até o dia do evento;
- 100 clicks no link (disponível na descrição do episódio no aplicativo de música) que leva até o site de compra do ingresso.

g. Métricas

- Criação de um link parametrizado onde se possa acompanhar os clicks que vieram do podcast para o site da compra dos ingressos;
- Acompanhar o total de reproduções através da plataforma onde o episódio foi postado.

h. Cronograma

ATIVIDADE	ABR	MAI	JUN	JUL
Reunião para definição de convidados e detalhes do episódio				
Convite para participantes + Período de divulgação em mídias sociais proprietárias				
Realização do episódio				
Mensuração de Resultados				

Tabela 19 - Cronograma ação FLIPOP em Foco / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Peças para campanha (inclui artes para instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Mídia paga no instagram	1	R\$ 600,00
Desenvolvimento e produção do EP	1	R\$ 0,00
Honorário agência	8 horas	R\$ 1.120,00
TOTAL	-	R\$ 2.040,00

Tabela 20 - Investimento ação FLIPOP em Foco / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

08. Parcerias nota 10

Curadoria de perfis dedicados à literatura nas principais mídias sociais que os jovens leitores estão presentes.

a. Justificativa

Os influenciadores literários são acompanhados pelos jovens leitores que frequentam e que podem frequentar o festival, então eles são peça fundamental para compartilhar informações do festival.

b. Objetivo

- Alcançar mais *prospects* através dos influenciadores literários;
- Estreitar o relacionamento com influenciadores literários para divulgação do evento.

c. Estratégia

A ação Parceria nota 10 consiste numa curadoria de potenciais perfis dedicados a livros e a novidades que envolvem o universo literário, sempre levando em conta o tipo de público que é o jovem leitor – já que existe uma vasta gama de perfis literários dedicados a outros tipos de livros e de leitores – pois é importante a FLIPOP possuir sua própria base de divulgadores literários. Dessa forma, a agência vai propor um mapeamento desses perfis literários e consequentemente intermediar o contato para que eles possam compartilhar as informações do festival com o seu público jovem leitor, possibilitando o conhecimento do evento e consequentemente possibilitar o desejo de participação do mesmo.

d. Mecânica da ação

A agência entende que já existem perfis literários que divulgam a FLIPOP e que participam do festival, perfis literários que divulgam mas não vão ao evento e outros que não divulgam e nem participam do evento. Por isso, a ação foi dividida em três partes. Além disso, é importante ressaltar que todo o contato entre a agência e o perfil literário será via e-mail – aqueles que não for possível localizar o e-mail, entraremos em contato por mensagem através da mídia social principal da pessoa. Todos os perfis literários fazem parte da comunidade *booktwitter*, *booktok* e *bookstagram*.

- **Perfis literários que já divulgam e vão ao evento:** o cliente possui a base de informações dos influenciadores literários que entram nesse perfil, então faremos essa troca de informação com ele para que possamos iniciar os contatos. Sabemos que essas pessoas já estão cientes do que é o festival porque já possuem conhecimento do histórico do evento, então as informações repassadas não serão tão introdutórias e por isso, o primeiro contato será um e-mail informando quando, onde e como a sétima edição da FLIPOP vai acontecer. Será disponibilizado também o mídia kit para que reforcem as informações sinalizadas no e-mail e peças de divulgação para incentivar ainda mais o perfil a compartilhar os

materiais da FLIPOP. O segundo contato será para lembrar que a FLIPOP está chegando e terá a disponibilização de dois pares de ingressos para que o perfil possa participar de mais uma edição do evento. Todo o contato será feito de modo receptivo e sugestivo para que o perfil possa apoiar a divulgação e que se sinta à vontade para compartilhar as informações obtidas.

- **Perfis literários que já divulgam, mas que nunca foram ao evento:** através do mapeamento de menções ao festival nas redes sociais por parte dos perfis literários, nós vamos apontar aqueles perfis que nunca foram ao evento. Depois disso, enviaremos o e-mail com as informações de quando, onde e como a sétima edição da FLIPOP vai acontecer. Além disso, informações como mídia kit e peças de divulgação, serão fornecidos para que o perfil conheça mais o festival visualmente e que possa compartilhar os materiais visuais em suas respectivas mídias sociais. Diferente do outro público de influenciador literário, esses perfis nunca participaram da FLIPOP, então na última parte do contato, vamos perguntar se houve algum motivo pela não participação e se pode haver o interesse em participar. Com isso, podemos disponibilizar registros das últimas edições para que crie ainda mais o desejo do influenciador de ir ao evento e disponibilizar o par de ingressos para ele.
- **Perfis literários que não divulgaram e não participaram do evento:** nesta parte, faremos o mapeamento dos influenciadores literários que se encaixam no perfil de divulgar novidades literárias do universo dos jovens leitores, mas que ainda não fizeram nenhuma menção ao festival e que podem ser potenciais divulgadores. Após o levantamento, faremos um contato mais introdutório sobre o festival, apresentando a história dele, os objetivos do festival, quando, onde e como a sétima edição vai acontecer e se o influenciador possui o interesse em saber mais sobre e até mesmo divulgar. Se confirmado, podemos disponibilizar ainda o mídia kit e as peças de divulgação para que o influenciador possa usar livremente. Além disso, abriremos uma oportunidade para que o influenciador mande perguntas e/ou dúvidas que podem ser esclarecidas no mesmo e-mail, pois visto que seja o primeiro contato com o festival, a pessoa pode ter algo que queira ser esclarecido melhor, evitando assim ruídos. Também será disponibilizado um par de ingressos para quem manifestar interesse na participação do evento.

Sabemos também que muitos dos perfis literários usam o festival para criar conteúdos próprios, então, em todos os três tipos de contatos, será perguntado se o influenciador possui o interesse de entrevistar determinado autor ou até mesmo a equipe da FLIPOP para que desperte mais o interesse em divulgar novas informações ao redor do festival.

e. Peças



Figura 25 - E-mail para perfis literários que já divulgaram e que já foram ao evento / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- 70% dos influenciadores contatados, divulguem/mencionem o festival;
- 80% dos influenciadores contatados, participem presencialmente do festival.

g. Métricas de avaliação

Para a métrica de menções e de divulgação, será usada a ferramenta *Buzzsumo* para monitorar as menções do festival por parte dos perfis literários. Já para monitorar quantos

influenciadores participaram do festival, faremos o mapeamento através das confirmações da parte de credenciamento após o evento.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Levantamento/mapeamento dos perfis literários					
Aprovação dos e-mails com o cliente					
1º disparo de e-mails/contato com os perfis literários					
2º disparo de e-mails/contato com os perfis literários					
3º disparo de e-mails/contato com os perfis literários					
Festival					
Mensuração dos resultados					

Tabela 21 - Cronograma ação Parceria nota 10 / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Buzzsumo	1	R\$495,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Honorário agência	8 horas	R\$ 1.120,00
TOTAL	-	R\$ 1.935,00

Tabela 22 - Investimento ação Parceria nota 10 / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

09. Bê-a-bá do expositor

Desenvolvimento de um manual para nortear e unificar a comunicação aos autores e parceiros nos dias de evento.

a. Justificativa

O Bê-a-bá do expositor garante que as instruções cheguem de forma clara e igualitária a todos, além de reafirmar direitos e deveres dos expositores informando detalhes da estrutura, orientações técnicas de montagem, desmontagem e todos os detalhes para tornar os dias de evento organizados e bem preparados.

b. Objetivo

- Horizontalizar a comunicação com os expositores;
- Garantir um padrão e organização nos dias de evento.

c. Estratégia

Desenvolvimento do manual para que o expositor possa seguir e acompanhar as orientações, que será igual para todos sem a ideia de bonificação ou privilégios tendo em vista um ambiente de boa convivência e estruturalmente bem ordenado.

Uma das questões principais é gerar confiança e independência dentro das normas estabelecidas no manual para os participantes do evento.

d. Mecânica da Ação

O manual será desenvolvido em parceria com cliente e o local onde a FLIPOP será realizada. A ideia é compreender todos os espaços e desenvolver regras e indicativos que auxiliem na hora da montagem e desmontagem dos estandes.

Ele será em PDF e terá todos os indicativos necessários, transitar e adequação dos expositores.

Todos os montadores o receberão pelo e-mail e mesmo será dividido em:

- Montagem;
- Desmontagem;
- Metragem dos espaços;
- Saídas de emergência;
- Protocolos de higiene;
- Limpeza do local;
- Equipamentos disponíveis.

Todo o desenvolvimento será conversado e acordado com o cliente, podendo retirar e/ou adicionar novos itens ao manual.

e. Peças



Figura 26 - Manual do expositor FLIPOP 2023 / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Metas

- Obter 90% de abertura do e-mail com as instruções do manual;
- Ter 80% do material baixado pelos expositores.

g. Métricas

Os resultados serão acompanhados através da confirmação de leitura do *Gmail* e resultado da boa convivência e elaboração nos dias de evento.

h. Cronograma

ATIVIDADE	ABR	MAI	JUN
Reunião com cliente para definição e alinhamento da construção do manual			
Elaboração + Disparos			
Esclarecimento de dúvidas e ajustes			
Mensuração de Resultados			

Tabela 23 - Cronograma ação Bê-a-bá do expositor / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Desenvolvimento manual do expositor	1	R\$ 600,00
Disparo por e-mail	1	R\$0,00
Honorário agência	10 horas	R\$ 1.400,00
TOTAL	-	R\$ 2.000,00

Tabela 24 - Investimento ação Bê-a-bá do expositor / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

10. Brand Persona

A Brand Persona consiste na criação de um personagem que permite que a marca se aproxime de seus públicos.

a. Justificativa

Um dos objetivos da FLIPOP é crescer e ser reconhecida, e para isso, é importante que o evento consiga se aproximar cada vez mais de seus públicos, e se fazer presente na mente deles de todas as formas possíveis.

A Brand Persona precisa representar a essência da FLIPOP, que é acolher as pessoas e fazer com que elas se sintam confortáveis durante o evento, além de demonstrar a promessa que a marca faz aos participantes, de criar bons momentos de troca entre os jovens leitores.

b. Objetivo

- Apresentar a Brand Persona durante o evento;
- Aproximar a FLIPOP de seu público-alvo.

c. Estratégia

Para criar a Brand Persona, será necessário contratar uma agência especializada em pesquisa, que cuidará do desenvolvimento da pesquisa, passando pela aplicação e entrega dos resultados personalizados.

d. Mecânica da Ação

A pesquisa deverá ser aplicada durante a FLIPOP de 2023, com o público participante, e será de responsabilidade da agência de pesquisa contratada.

Durante a pesquisa, será necessário abordar os hábitos e costumes do público, idade, região, ocupação/formação, crenças e valores, como socializa, coisas favoritas no lazer e tipo de linguagem.

Depois da pesquisa, a agência Lazuli PR será responsável por desenhar o perfil físico da personagem e elaborar o perfil psicológico, considerando os seguintes pontos:

- **Tom de voz:** É como a marca fala com seus públicos, incluindo as gírias e regionalismos que usa;
- **Personalidade:** Como age, se comporta no dia a dia e também valores e crenças que carrega;
- **Estilo de vida e costumes:** O que faz profissionalmente, hobbies, idade e formação.

e. Peças

A campanha para divulgação da Brand Persona contará com peças para todas as mídias sociais digitais da FLIPOP, e peças in loco para serem colocadas na edição de 2024 do evento. Porém, as peças não foram produzidas por necessitar da Brand Persona pronta.

f. Meta

- Ter a Brand Persona do evento para ser divulgado em 2024;
- Aplicar a pesquisa quantitativa em 50% do público participante do evento de 2023.

g. Métricas de avaliação

Para mensurar a ação, incluiremos uma pergunta na pesquisa de satisfação que será veiculada durante o evento. Assim, será possível comprovar o quanto as pessoas conhecem a personagem e onde elas ficaram sabendo.

h. Cronograma

2023								
ATIVIDADE	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Reunião de Briefing - Externa								
Apresentação da pesquisa								
Aplicação da pesquisa								
Entrega dos resultados da pesquisa								
Elaboração Brand Persona								
2024								
Divulgação Brand Persona								

Tabela 25 - Cronograma ação Brand Persona / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Desenvolvimento arte Brand Persona + Guia de tom de voz	1	R\$800,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Desenvolvimento + aplicação pesquisa até 180 respondentes	1	R\$ 700,00
Pesquisa teste Brand Persona (terceirizado)	1	R\$ 5.000,00
Honorário agência	20 horas	R\$ 2.800,00
TOTAL	-	R\$ 9.620,00

Tabela 26 - Investimento ação Brand Persona / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

C. Capítulo I - ações durante a FLIPOP

O programa Ato I conta com ações sugeridas para serem feitas durante o evento, e contém as ações: Kit 100% FLIPOP, Espaço Relax e Tô na mídia, que somam um investimento de R\$ 19.300,00.

11. Kit 100% FLIPOP

Os participantes do evento já recebem kits com *ecobag* e marcadores das editoras participantes. A ideia do kit 100% FLIPOP é complementar o mimo de boas-vindas entregue para todas as pessoas que se inscreverem na FLIPOP, para aproximar o público e gerar lembranças físicas do evento para o público guardar de recordação.

a. Justificativa

Na pesquisa qualitativa, a nuvem de palavras formada tinha momentos, acolhedora e receptiva. Assim, receber o público com um kit acolhedor e que gere bons momentos pode não só manter esses sentimentos, como também gerar mais reações positivas como felicidade, carinho e vontade de voltar.

b. Objetivo

- Gerar sentimento de acolhimento dos participantes;
- Estimular participação nas ativações e programação do evento.

c. Estratégia

Incrementar o kit de boas-vindas recebido pelos participantes no início do evento, com itens que foquem em melhorar a experiência deles no decorrer da FLIPOP e estimulem a participação na programação e nas ativações.

d. Mecânica da ação

A ideia é complementar o kit com:

- **Passaporte FLIPOP:** passaporte em tamanho A6 com informações de cada mesa e ativação presente no evento daquele ano. Cada ação que a pessoa participa durante o evento lhe dá direito a uma carimbada no espaço da ação em questão.

Ao completar todo o passaporte, ela pode ser contemplada com um kit de livros autografados das editoras parceiras e um desconto para participar da FLIPOP no ano seguinte.

- **Manual do FLIPOP:** Pequeno manual impresso para os leitores participantes poderem se sentir confortáveis no evento. O manual contém: dicas sobre o espaço, QR Code para o mapa do local, indicações para alimentação dentro e fora do espaço, QR Code lista de

parceiros presentes com links para acesso aos sites e/ou redes deles, redes sociais da FLIPOP e programação completa.

e. Peças



Figura 27 - Kit 100% FLIPOPER / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Como o objetivo da ação é engajar e estimular participação, a meta é ter 20% dos passaportes preenchidos.

g. Métricas de avaliação

Como o objetivo da ação é engajar e estimular participação, a meta é ter 20% dos passaportes preenchidos.

h. Cronograma

ATIVIDADE	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Reunião de Briefing					
Desenvolvimento das artes					
Produção dos kits					
Recebimento e montagem dos kits					
Entrega dos kits					
Apuração ganhadores brinde passaporte					
Divulgação das fotos dos premiados					
Mensuração e entrega do relatório					

Tabela 27 - Cronograma ação Kit 100% FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	8 a 10 peças	R\$700,00
Produção dos Kits	1.500	R\$ 7.000,00
Honorário agência	12 horas	R\$ 1.680,00
TOTAL	-	R\$ 9.380,00

Tabela 28 - Investimento ação Kit 100% FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

12. Espaço Relax

Os funcionários e terceirizados são os grandes realizadores do evento FLIPOP e precisam de um local adequado para usar como sala de descanso durante a realização do evento, assim como um local onde as estratégias para realização do evento sejam comunicadas com discrição.

a. Justificativa

Estando os funcionários em local externo de trabalho e fora das rotinas normais da empresa, é necessário planejar um ambiente em que eles possam descansar e ficar durante os intervalos, já que um evento demanda uma quantidade maior de trabalho.

b. Objetivo

- Oferecer um local adequado para descanso e reuniões de alinhamentos da organização do evento;
- Manter os funcionários e colaboradores motivados para oferecer ao público a melhor experiência durante o evento.

c. Estratégia

Manter um local para uso exclusivo do staff durante a realização do evento, com local para guardar seus pertences, mesas para refeições, poltronas e puffs para descanso, mesas para alinhamentos e bebedouros. Além disso, terão cartinhas com cupom de desconto para os funcionários e terceiros que utilizarem a salinha.

d. Mecânica da ação

Para garantir que consigamos entender as principais necessidades dos funcionários durante o evento, será realizado o envio de pesquisa via Google Formulários ao público interno. Após, a divulgação do que terá disponível no local será feita para os funcionários e terceiros que irão trabalhar na realização do evento, via WhatsApp e e-mail.

O local ficará aberto das 8h até às 23h, e haverá uma caixa de sugestões para que eles possam depositar suas críticas ou elogios referentes ao ambiente.

As cartas de agradecimento, que serão entregues tanto para terceiros quanto para funcionários que utilizarem a sala, contarão com um voucher de desconto em restaurante parceiro.

e. Peças



Boas vindas!

Que bom que você está aqui!

Finalmente chegou o tão esperado dia de fazermos da FLIPOP o evento mais incrível de todos!

Sem você, a FLIPOP não seria possível. Por isso, estamos deixando aqui um cupom para você usar para almoçar ou tomar um lanchinho no XXXXXXXXXXXX

Basta chegar no estabelecimento e mostrar a cartinha + seu crachá de funcionário.

Qualquer coisa, estamos aqui por você, ok?

Figura 28 - Carta de boas-vindas para funcionários / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- 100% do público da ação utilize o ambiente ao menos 1 vez ao dia em todos os dias de evento;
- 85% do público interno e 50% do público terceirizado respondam a pesquisa de satisfação.

g. Métricas de avaliação

A avaliação será realizada após o fim do evento, por meio de pesquisa de satisfação que será enviada a todos os funcionários que participaram do evento e encaminhada às empresas terceiras. Além disso, os *feedbacks* sobre o espaço recebidos por meio da caixa de sugestões e que possam direcionar os próximos eventos também serão utilizados como métricas.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Pesquisa com público interno						
Busca de parcerias						
Locação de mobiliário						
Validações com o cliente						
Elaboração de peças informativas						
Envio de orientações de utilização do espaço						
Montagem do espaço						
Mensuração dos resultados						

Tabela 29 - Cronograma ação Espaço Relax / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Locação e montagem do mobiliário	1	R\$3.500,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Caixa de sugestão	1	R\$ 120,00
Cartas de boas vindas	-	R\$0,00
Parceria	1.500	R\$ 7.000,00
Honorário agência	8 horas	R\$ 1.120,00
TOTAL	-	R\$ 5.060,00

Tabela 30 - Investimento ação Espaço Relax / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

13. Tô na mídia

A imprensa é um dos principais públicos de interesse da FLIPOP e por meio dela é possível que o evento seja cada vez mais conhecido e relevante no cenário literário e cultural. Para isso é essencial que ela veja que é importante e valorizada.

a. Justificativa

Foi notado durante a apuração do *briefing* que o relacionamento com a imprensa não é um dos focos da organização do evento, porém, a imprensa é um forte aliado para que o evento se torne cada vez mais conhecido e consolidado.

Por isso, a sala de imprensa pode ser uma ação de aproximação e consolidação desse relacionamento, utilizando de um ambiente exclusivo para uso dos veículos de imprensa que estarão presentes na cobertura da FLIPOP.

b. Objetivo

- Mostrar para os veículos de imprensa e aos profissionais que o evento possui uma boa estrutura e que se preocupa com o conforto deles;
- Criar uma imagem positiva do evento visando uma boa repercussão externa;
- Consolidar o relacionamento entre o evento e a imprensa.

c. Estratégia

A receptividade à imprensa será feita por meio sala exclusiva para oferecer conforto, com credenciamento especial e apoio durante o evento.

d. Mecânica

Comunicação - a ação será informada ao público antes do seu início, com um convite enviado diretamente aos jornalistas e/ou as redações dos veículos. Nele estará especificado que o evento contará com um local específico de credenciamento e uma sala dedicada ao uso deles, que será oferecida durante os três dias de duração da FLIPOP.

Estrutura - No dia do evento o credenciamento será em uma mesa separada exclusiva para este público e posterior direcionamento para sala exclusiva. A sala será equipada com

mesa de apoio, cadeiras e tomadas, além de um buffet com água, café, suco, refrigerantes e sanduíches.

Consolidação - Todos os profissionais que comparecerem ao evento receberão um *press kit* contendo nele: *ecobag*, bloco de notas, caneta e marca-texto exclusivos para esse público, acompanhado dos releases apresentando a edição do evento. Também será oferecido um mapa do evento e folheto com horários das mesas para informações complementares.

e. Peças



Figura 29 - Itens para sala de imprensa / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Ter menções e matérias sobre a FLIPOP em todos os veículos credenciados a participar do evento durante a cobertura;
- Ter uma aderência de cobertura de 60% dos veículos de imprensa que foram convidados.

g. Métricas de avaliação

As menções positivas do evento nos veículos de imprensa e comparação de aderência e participação de veículos de imprensa nas edições passadas para a atual edição serão as métricas observadas na ação.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Levantamento de veículos					
Busca de parceria buffet					
Cotação de mobiliário					
Elaboração de release					
Validações com o cliente					
Elaboração de brindes					
Envio de convites					
Follow up					
Montagem do Local					
Mensuração dos resultados					

Tabela 31 - Cronograma ação Tô na mídia / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Parceria com Buffet	1	R\$ 0,00
Produção de brindes	-	R\$1.180,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Mobiliário	-	R\$ 2.100,00
Honorário agência	9 horas	R\$ 1.260,00
TOTAL	-	R\$ 4.860,00

Tabela 32 - Investimento ação Tô na mídia / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

D. Capítulo 2 - ações durante a FLIPOP

O programa Ato II contém as ações: Detalhando nossa história - Concurso com participantes, Me conta aí e Luz, Câmera: FLIPOP, que foram pensadas para serem feitas durante o festival e o investimento é de R\$ 14.480,00.

14. Detalhando nossa história

Os concursos sempre estimulam uma maior participação do público, ainda mais quando se utiliza as redes sociais como intermediário para ativação do público.

a. Justificativa

Os participantes são um público primordial e essencial para que os dias de evento aconteçam, para que as rodas de conversa sejam dinâmicas e que os autores encontrem seus leitores.

O concurso visa a maior participação do público, dando visibilidade até para novos autores e aspirantes apaixonados pela arte da escrita.

b. Objetivo

- Atrair e fidelizar os participantes;
- Deixar o evento mais imersivo.

c. Estratégia

O concurso é a forma mais efetiva de contemplar os participantes do evento, tendo em vista todo teor literário e poético é uma forma também de estimular a criatividade e o senso crítico aspirando sempre o engajamento e o retorno quantitativo do público.

O principal nesta ação é o engajamento pelas redes proprietárias, divulgando desde o concurso e suas regras até o resultado do vencedor. Tudo isso ocorrendo de forma a interagir com todos os seguidores.

d. Mecânica da Ação

A participação dos seguidores, ocorrerá através do concurso “A Seguinte conta nossa história” onde os 3 vencedores serão anunciados no último dia de evento e terão como premiação um kit de livros.

A ideia principal é trazer cada vez mais um laço afetivo dos seguidores com editora e assim com a FLIPOP. O concurso então será para que os participantes contem sua história com a editora Seguinte através de um conto, poema ou texto autoral.

Por meio das mídias sociais proprietárias da editora, o concurso será anunciado com pelo menos um mês de antecedência aos dias de evento e o envio de textos irá até uma semana antes do início da FLIPOP.

As principais regras do concurso serão:

- Seguir a editora Seguinte e os outros selos do Grupo Companhia das Letras;
- Ser maior de 18 anos;
- Postar o vídeo de até um minuto lendo ou recitando o poema que conte a história com a editora;
- Ter o perfil aberto;
- Residir em São Paulo (podendo arcar com a ida ao local do festival literário).

Vale ressaltar que todas as regras e a dinâmica do concurso serão acordadas em reunião com o cliente, podendo receber alterações a qualquer solicitação.

e. Peças



Figura 30 - Postagem do Concurso "A Seguinte conta a nossa história" / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Metas

- Um aumento de 10% de seguidores no Instagram da Seguinte;
- Envio de 10 vídeos com participantes do concurso.

g. Métricas

A mensuração ocorrerá através da quantidade de seguidores no lançamento do concurso e o número deles após a divulgação do vencedor no dia do evento. Os vídeos serão analisados e contabilizados como válidos se seguirem todas as regras.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Reunião para definição de ação						
Reunião - fechamento e definição regras						
Elaboração e criação das peças para o Instagram						
Ajustes Finais + Divulgação						
Vencedor e Mensuração de Resultados						

Tabela 33 - Cronograma da ação Detalhando nossa história / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$320,00
Premiação	1	R\$ 0,00
Honorário agência	7 horas	R\$ 980,00
TOTAL	-	R\$ 1.300,00

Tabela 34 - Investimento da ação Detalhando nossa história / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

15. Luz, Câmera: FLIPOP

A ação Luz, Câmera: FLIPOP é um teaser, peça em forma de vídeo curto, que serve para instigar curiosidade no público sobre um determinado tema. No caso do evento, pode ser usado para dar *spoilers*⁴ e deixar o público com vontade de participar.

a. Justificativa

O *teaser*, é um ótimo formato para entrar na grade de conteúdos das mídias sociais digitais da FLIPOP, além de ainda atrair os olhos do público para o evento e aumentar o engajamento nas redes. Além disso, é possível chamar o público participante para participar da gravação do conteúdo.

b. Objetivo

- Gerar curiosidade no público que segue a FLIPOP nas redes sociais;
- Fazer com que o evento alcance novas pessoas que podem ser convertidas em seguidoras.

c. Estratégia

Criar um vídeo *teaser*, de aproximadamente um minuto, para mostrar como foi a FLIPOP do ano anterior e convidar as pessoas a participarem do evento que se aproxima.

O mote do vídeo será “Viva essa experiência”, com objetivo de engajar a comunidade seguidora do evento e atingir também novos públicos.

d. Mecânica da ação

O vídeo será roteirizado pela agência Lazuli PR, em conjunto com a empresa de filmagens e a equipe da organização do evento. Já as filmagens ficarão sob responsabilidade da terceirizada, mas sempre com o acompanhamento. Para ilustrar a ação, trouxemos um escopo do teaser que será produzido para o evento.



Figura 31 - Escopo vídeo teaser / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

⁴ Divulgação antecipada de informações sobre determinado conteúdo

e. Peças



Figura 32 - Teaser no Youtube / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- Veicular vídeo no Youtube da editora Seguinte;
- Obter 700 visualizações - está dentro da média de visualizações do canal;
- Conseguir 20% de engajamento nas postagens de divulgação nas redes sociais.

g. Métricas de avaliação

O engajamento será calculado a partir da fórmula de engajamento: Interações (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) / Alcance.

h. Cronograma

ATIVIDADE	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Reunião de Briefing							
Escolha do fornecedor							
Filmagens							
Edição e entrega do vídeo							
Divulgação Teaser							
Mensuração e entrega de relatório							

Tabela 35 - Cronograma ação Luz, Câmera: FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Planejamento e desenvolvimento de roteiro	1	R\$ 400,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	8 a 10 peças	R\$700,00
Filmagem e edição (terceirizado)	1	R\$ 4.200,00
Honorário agência	10 horas	R\$ 1.400,00
TOTAL	-	R\$ 6.700,00

Tabela 36 - Investimento ação Luz, Câmera: FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

16. Me conta aí

A pesquisa de satisfação do público participante do evento serve como termômetro para avaliar as ações colocadas em prática, a avaliação dos pontos de melhoria para as próximas edições. É importante saber o que público acha para realizar o planejamento e aplicar mudanças necessárias.

a. Justificativa

A Pesquisa de Satisfação ajudará não só a conhecer o público do evento, traçando seu perfil, como também saber se as expectativas estão sendo atendidas e as experiências dele com o evento.

b. Objetivo

- Conhecer o perfil dos frequentadores do evento;
- Avaliar as percepções do público a respeito da FLIPOP;
- Ter um direcionamento para as ações e estratégias para as próximas edições do evento.

c. Estratégia

A pesquisa será aplicada todos os dias durante a realização do evento, para que dessa forma o público tenha uma maior aderência a responder. O local escolhido será onde ficam as ativações, que por oferecer ao público brindes, acaba sendo um local muito frequentado por todos que participam da FLIPOP.

d. Mecânica da ação

O estande de pesquisa será sinalizado visualmente como ação complementar a ação do Passaporte FLIPOP e quem participar ganha um carimbo em seu passaporte para aquisição de brindes.

Promotoras exclusivas para esse local irão orientar o público a acessar a pesquisa por meio de QR Code, além de ser disponibilizada em papel a pesquisa para aqueles que não puderem ou conseguirem acessar. Dessa forma garantimos uma maior participação de todos.

Após responder a pesquisa, o participante poderá mostrar as promotoras que finalizou e ganhará um brinde exclusivo pela conclusão.

Cada dia de evento será oferecido um brinde diferente, para que os participantes queiram estar presentes todos os dias.

e. Peças/ilustrações



Figura 33 - Cartaz da pesquisa de satisfação / **Fonte:** Agência Lazuli PR, 2022

f. Meta

- 75% do público participante responda a pesquisa durante os três dias de evento.

g. Métricas de avaliação

Total de pessoas que responderam à pesquisa versus a quantidade de pessoas credenciadas como público geral participantes no evento.

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAI	JUN	JUL	AGO
Elaboração da pesquisa				
Aprovação com o cliente				
Finalização				
Aplicação				
Mensuração de resultados				

Tabela 37 - Cronograma da ação Me conta aí / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Montagem cenário - Balcão + displays	1	R\$ 850,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	5 a 7 peças	R\$ 510,00
Produção de brindes	1.300	R\$4.000,00
Honorário agência	8 horas	R\$ 1.120,00
TOTAL	-	R\$ 6.480,00

Tabela 38 - Investimento da ação Me conta aí / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

E. After literário

As ações do programa *after* literário foram pensadas para aplicação após o evento, a fim de manter os relacionamentos com os públicos de interesse do festival. O programa conta com as ações: *After* literário e Nosso agradecimento. O valor do investimento deste programa de ação ficou em R\$ 4.570,00.

17. After literário

A continuidade dos eventos é algo cada vez mais comum e algumas vezes gera maior expectativa que a própria festa, festival e etc. Sempre tem quem não quer que o momento acabe e é exatamente para este público que esta ação foi pensada.

a. Justificativa

Como uma estratégia de retenção de seu público-alvo e novas possibilidades de interação, o evento pós-evento “*after*” é a proposta ideal para tais resultados. A FLIPOP é um evento voltado ao público jovem e seguindo a perspectiva e desejos deste público a ação se aplica de forma extremamente assertiva.

b. Objetivo

- Levar o público do evento para além dos três dias.
- Iniciar uma nova tradição.

c. Estratégia

Desenvolver um novo mecanismo de contato e relacionamento que perdure no pós-evento, o principal é que o *after* onde o público poderá comer, dançar, confraternizar com novos amigos, mas fazer principalmente uma ligação direta entre festa e FILPOP. O foco neste momento é falar a língua dos jovens e se inserir cada vez mais no universo deles.

d. Mecânica da Ação

O *after* literário será vendido juntamente com os ingressos da feira, onde os participantes podem comprar os dias separados mais o *after*, ou comprar todos os dias e ganhar o ingresso para participação.

O pós-evento será realizado em um café da região (como o BARDU - *bar for events*) e terá temática literária que tenha seja relacionada à Seguinte e editoras convidadas ao evento.

A festa de encerramento contará com atrações como DJ, comidas e bebidas (que já são vendidas no espaço) e um bar com bebidas temáticas alcoólicas e não alcoólicas.

Vale ressaltar que menores de idade só poderão entrar com pais e/ou responsáveis e que o *after* tem limite máximo até às 22h, iniciando então às 19h e indo até às 22h.

O ambiente, bebidas, comidas e a forma da festa serão definidas e debatidas em reunião com o cliente.

e. Peças



Figura 34 - Postagem do After literário / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

f. Metas

- 40% dos ingressos sejam vendidos junto com o *after*;
- 60% de venda das comidas e bebidas no dia da festa.

g. Métricas

Análise das vendas de forma separada, contando a porcentagem de compra de ingresso para a feira, *after* e a consumação na festa.

h. Cronograma

ATIVIDADE	ABR	MAI	JUN	JUL
Reunião para definições e adequações sobre a festa				
Início da divulgação em redes sociais proprietárias				
Vendas dos ingressos				
Reunião final - com cliente e fornecedores				
Encerramento das vendas				
Execução da festa				
Relatório de mensuração de resultados				

Tabela 39 - Cronograma ação After literário / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Bar - desconto de parceria	1	R\$ 820,00
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$ 320,00
Local - BARDU	1	R\$ 0,00
Parceria	8 horas	R\$ 1.120,00
DJ	-	R\$ 1.150,00
Honorário agência	9 horas	R\$ 1.260,00
TOTAL	-	R\$ 3.550,00

Tabela 40 - Investimento ação After literário / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

18. Nosso agradecimento

A fim de contemplar todos os organizadores e unificar a comunicação com todos eles, será elaborada uma carta como forma de gentileza e agradecimento, mas principalmente para manter os caminhos abertos para uma eventual necessidade.

a. Justificativa

Manter um bom relacionamento com parceiros é sempre primordial, para boa execução do festival e possíveis negócios futuros. A carta é a forma mais intimista nos dias atuais onde podemos passar a mensagem de alegria e gratidão por um evento bem-sucedido e deixar claro que tudo só ocorreu pela colaboração daquele parceiro em determinado.

b. Objetivo

- Preservar relacionamento com parceiros;
- Demonstrar agradecimento pelas parcerias.

c. Estratégia

A partir de uma lista detalhada com todos os parceiros, a agência Lazuli PR pretende elaborar uma carta nominal que informa o encerramento do evento junto a um agradecimento pela parceria durante toda a execução, o foco é ser assertivo e direto deixando uma mensagem que contemple agradecimento e futuros trabalhos.

d. Mecânica da Ação

A carta será enviada de forma on-line no formato PDF, o local para envio será definido em reunião com cliente, assim como características específicas que não podem faltar na elaboração dela. A agência sugere que o envio ocorra pelo e-mail ou WhatsApp, que gera ainda mais proximidade.

O texto será enviado no dia seguinte do último dia de evento e levará a assinatura do presidente do grupo Companhia das Letras, para contemplar o encerramento e agradecimento a todos os colaboradores.

f. Metas

- 80% de abertura do texto pelos parceiros;
- 30% de respostas.

g. Métricas

Análise depois do envio para considerar o percentual de abertura e respostas sobre o texto.

e. Peças

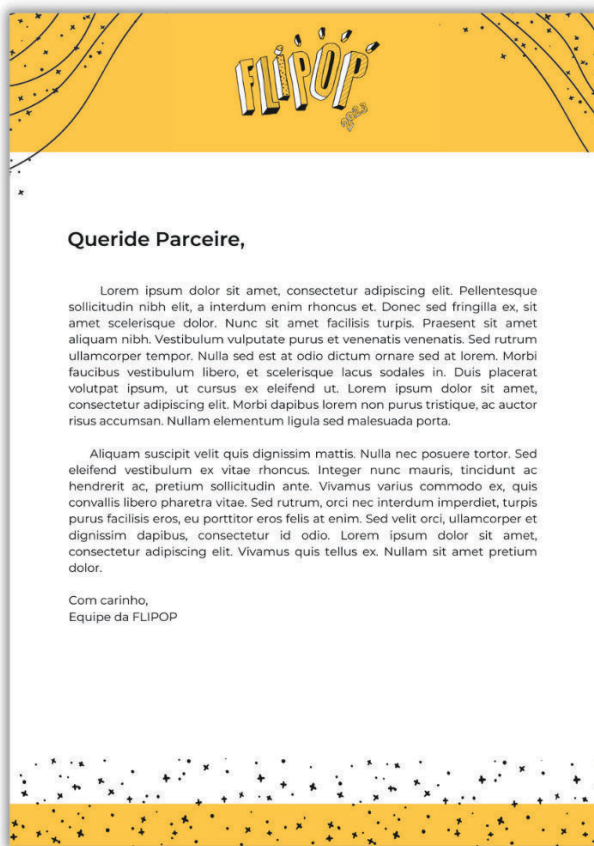


Figura 35 - Carta de agradecimento / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

h. Cronograma

ATIVIDADE	MAI	JUN	JUL
Reunião com cliente			
Elaboração e ajustes finais da carta			
Envio e Mensuração de Resultados			

Tabela 41 - Cronograma da ação Nosso agradecimento / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

i. Investimento

SERVIÇO	QTDE	VALOR
Peças para campanha (inclui artes para Instagram, e-mail marketing, peças para impressão)	Até 4 peças	R\$ 320,00
Envio das cartas por e-mail	-	R\$ 0,00
Honorário agência	5 horas	R\$ 700,00
TOTAL	-	R\$ 1.020,00

Tabela 42 - Investimento da ação Nosso agradecimento / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

9.1 Resumo do investimento

RESUMO DO INVESTIMENTO		
PROGRAMA	PROPOSTA	VALOR
Sinopse	Pré - FLIPOP	R\$ 23.935,00
Prólogo	Pré - FLIPOP	R\$ 18.075,00
Ato I	Durante a FLIPOP	R\$ 19.300,00
Ato II	Durante a FLIPOP	R\$14.480,00
After literário	Pós - FLIPOP	R\$ 4.570,00
TOTAL	-	R\$ 80.360,00 -15% no pagamento à vista (R\$68.306,00)
PACOTES (DESCONTO)		
Sinopse + Ato I + After literário		R\$45.414,75 5% de desconto
Prólogo + Ato II + After literário		R\$35.268,75 5% de desconto

Tabela 43 - Investimento total para comunicação FLIPOP / Fonte: Agência Lazuli PR, 2022

10 APONTAMENTOS

Diante a elaboração deste trabalho, com a construção de estratégias e ações para a FLIPOP 2023 e em conversas e reuniões com o cliente compreendendo seus pontos fortes e fracos, visando sempre a melhora no desenvolvimento e execução do evento, nós da Lazuli PR contemplamos alguns apontamentos que podem ser trabalhados em longo prazo e assim apresentados de forma que solidifique ainda mais a feira.

Os tópicos aqui contemplados não possuem ações direcionadas ao longo deste trabalho, mas são indicativos que a agência julga necessário para desenvolvimento de mais confiabilidade e fidelização de seu público.

A criação das mensagens de missão, visão e valores do evento para que ele se torne o maior festival literário do país, identifica a necessidade de firmar a imagem da FLIPOP ainda mais na forma como o público a enxerga podendo auxiliar na definição destas informações. Vale ressaltar que não são mensagens que se modificam ao longo das edições, mas confirmam seriedade e igualdade no desempenho em sempre seguir aquilo que foi apresentado ao público como valores e missão da marca FLIPOP, por exemplo.

Compreendemos que as pessoas vão à FLIPOP também pensando em encontrar velhos conhecidos e para criar laços e nada melhor que um ambiente onde as pessoas possam parar para comer e aproveitar as companhias do evento, sugerimos mais ambientes que disponham de alimentação para os participantes do evento.

Além da disponibilização de mais opções para a alimentação dos participantes, verificamos a necessidade de um aumento no número de funcionários que atuem durante o evento para que não haja nenhuma sobrecarga de atividades, dado que a intenção é aumentar a quantidade de público.

A equipe Lazuli PR acredita que os apontamentos devem ser analisados pelo cliente e incorporados de forma permanente, compreendendo e considerando alterações de tempo e espaço.

Toda agência crê que se faz necessário esta contribuição para além das paredes comunicacionais, impactando o contexto amplo e individual de cada colocação.

11 CONCLUSÃO

O plano de comunicação desenvolvido pela agência Lazuli PR para a FLIPOP, foi norteado pelo *briefing* desenvolvido em conjunto com o cliente, pesquisa qualitativa e quantitativa e análise de campo realizada na edição da FLIPOP de 2022.

Todas as ações apresentadas foram norteadas pelo conhecimento das relações públicas e sua capacidade de determinar o tipo de público, sua importância na realização do evento e a melhor forma de se comunicar com cada um deles.

Por meio dessas análises foram identificadas oportunidades de lapidar as ações de comunicação do evento, com o intuito de aumentar a visibilidade dele, aumentar a quantidade de público presente nos dias do evento para, conseqüentemente, fazê-lo gerar lucro ao idealizador. Mas, acima de tudo, queremos que a FLIPOP seja estabelecida como um dos maiores eventos literários da cidade de São Paulo.

Para que todos os propósitos fossem alcançados, desde o início do planejamento preservamos a identidade da FLIPOP e a relação dela com seus públicos, assim como sua maior característica que é de aproximar os leitores e autores, sempre preservando seu lado mais intimista, que é o que o difere dos seus concorrentes.

Acreditamos que a parceria Lazuli PR e FLIPOP, atenderá todas as necessidades comunicacionais do evento e contribuirá para o reconhecimento dela como referência de evento literário, aumentando cada vez mais o seu sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAPE. **Com fim de restrições e derrubada dos vetos ao PERSE, setor de eventos de cultura e entretenimento vai impulsionar a retomada da economia no país.** mar. 2022. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/em-sessao-conjunta-camara-e-senado-derrubam-vetos-ao-programa-emergencial-de-retomada-do-setor-de-eventos-perse/>. Acesso em: 17 maio. 2022.

ABRAPE. **Pelo retorno urgente do setor de eventos, ABRAPE lança a campanha #SinalVerdeparaRetomada.** mar. 2022. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/pelo-retorno-urgente-do-setor-de-eventos-abrape-lanca-a-campanha-sinalverdepararetomada-2/>. Acesso em: 17 maio. 2022.

BIENAL DA QUEBRADA. **Bienal do Livro da Quebrada.** Disponível em: <https://benfeitoria.com/projeto/bienaldaquebrada>. Acesso em: 25 maio. 2022.

BLOG DA COMPANHIA. **A Companhia das Letras agora tem o selo Carbon Free.** Disponível em: <https://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/A-Companhia-das-Letras-agora-tem-o-selo-Carbon-Free>. Acesso em: 23 maio. 2022.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CRUZ, E. P. **Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia.** out. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia-confira-a-entrevista-do-presidente-do-snel/>. Acesso em: 17 maio. 2022.

DATAREPORTAL. **Digital Brazil:** 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 25 maio. 2022.

EDITORA SEGUINTE. **Depois de 4 dias cheios de bate-papos e encontros, a 4ª edição do nosso Festival de Literatura Pop chegou ao fim [...].** São Paulo, 12 jul. 2020. Twitter: @editoraseguinte. Disponível em: <<https://twitter.com/editoraseguinte/status/1282472049861103616>>. Acesso em: 24 maio. 2022.

FACCHINI, T. **Nielsen: Painel do Varejo de Livros aponta que setor segue em evolução.** 18 mar. 2022. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/03/18/nielsen-painel-do-varejo-de-livros-aponta-que-setor-segue-em-evolucao>. Acesso em: 20 maio. 2022.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, F.; FREITAS, S. G. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GANDRA, A. Editoras brasileiras faturaram 36% com conteúdos digitais em 2020. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 01 jul. 2021. Geral. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-07/editoras-brasileiras-faturaram-36-com-conteudos-digitais-em-2020#:~:text=O%20resultado%20registrado%20inclui%20a,4%25%2C%20no%20ano%20anterior>. Acesso em: 20 maio. 2022.

GIACAGLIA, M. C. **Organização Teoria e Prática de Eventos**. São Paulo: Editora Cengage, 2003.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. P.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HUERTAS, C. O futuro da experiência no cenário pós-pandemia. **Meio e Mensagem**. 15 abr. 2021. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/04/15/o-futuro-da-experiencia-no-cenario-pos-pandemia.html>. Acesso em: 24 maio. 2022.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **O Brasil e os influenciadores digitais**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em 25 maio. 2022.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Retratos da Leitura na FLUP & Bienal do Livro do RJ 2019**. Disponível em: http://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_na_FLUP_e_Bienal_RJ_2019.pdf. Acesso em: 19 maio. 2022.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Retratos da leitura no Brasil**. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura-IPL_dez2020-compactado.pdf. Acesso em: 19 maio. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.

MÁXIMO, W. Brasil está preparado para impactos econômicos da guerra, diz Tesouro. **Agência Brasil**, Brasília, 24 fev. 2022. Economia. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/brasil-esta-preparado-para-impactos-economicos-da-guerra-diz-tesouro>. Acesso em: 19 maio. 2022.

MOURA, C. P.; FOSSATTI, N. C. (Org.). **Práticas acadêmicas em relações públicas**: processos, pesquisas e aplicações. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NIELSEN. **Conteúdo digital do setor editorial brasileiro**. 2020. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/07/APRESENTACAO_-_Pesquisa_Conteudo_Digital_ano-base_2020.pdf. Acesso em: 3 maio. 2022.

PIXEL TICKET. **2ª FLIPOP - Festival de Literatura Pop**. Disponível em: <https://pixelticket.com.br/eventos/2215/flipop-2018>. Acesso em 23 maio. 2022.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SÃO PAULO. **Governo de SP anuncia a flexibilização das máscaras em todos os ambientes**. São Paulo, mar. 2022. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/noticias-coronavirus/governo-de-sp-anuncia-a-flexibilizacao-das-mascaras-em-todos-os-ambientes/>. Acesso em: 17 maio. 2022.

SNEL. **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/07/APRESENTACAO_-_Pesquisa_Conteudo_Digital_ano-base_2020.pdf. Acesso em 25 maio. 2022.

SNEL. **Dia Nacional do Livro**: hábito da leitura aumentou na pandemia. Disponível em: <https://snel.org.br/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia-confira-a-entrevista-do-presidente-do-snel/>. Acesso em: 20 maio. 2022.

SNEL. **Painel do Varejo de Livros no Brasil**: Resultados 2021 x 2022. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/03/SNEL_02_2022_-_02T_2022.pdf. Acesso em: 17 maio. 2022.

SOMBINI, E. Jovens leem mais no Brasil, mas hábito de leitura diminui com a idade. Folha de São Paulo, São Paulo, 28 set. 2019. Seminários Folha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/jovens-leem-mais-no-brasil-mas-habito-de-leitura-diminui-com-a-idade.shtml>. Acesso em: 17 maio. 2022.

APÊNDICE

Apêndice A - Questionário com os prospects

Perguntas Filtro

1. Quantos anos você tem?
 - a. menos de 15 anos
 - b. Entre 15 e 21 anos
 - c. Entre 22 e 29 anos
 - d. Mais de 30 anos
2. Quantos livros você leu nos últimos 3 meses?
 - a. Nenhum livro
 - b. 1 livro
 - c. 2 livros ou mais

Perguntas Qualificadoras

3. Você se identifica como:
 - a. Homem
 - b. Mulher
 - c. Não-binário
 - d. Prefiro não me identificar
4. Em qual região do Brasil você mora?
 - a. Norte
 - b. Nordeste
 - c. Centro
 - d. Sul
 - e. Sudeste
5. Das redes sociais abaixo, qual você mais usa?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Whatsapp
 - d. Twitter
 - e. Telegram
6. Você conhece a editora Seguinte?
 - a. Sim
 - b. Não

Perguntas Principais

Indique seu grau de concordância com as frases a seguir, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Assunto: mídias em geral e eventos

7. Costumo ficar sabendo de eventos pelas redes sociais
8. Quando vejo um evento interessante nas redes sociais, compartilho com meus amigos
9. Gosto de seguir perfis dos eventos que participo

10. Já participei de eventos que fiquei sabendo via redes sociais
11. Sou mais propenso a ir em um evento em que todas as informações são dadas em um só post
12. Gosto de receber confirmação de participação de eventos por e-mail
13. Costumo olhar e-mails sobre eventos
14. Já fiquei sabendo de eventos por meio de Apps e sites de eventos (Sympla, Eventbrite, etc.)

Assunto: mídias off e eventos

15. Já fui em eventos que fiquei sabendo por panfletos na rua
16. Sou frequentemente impactado (a) por eventos divulgados em revistas e jornais
17. Ao ver a divulgação de um evento por cartazes na rua sei que ele tem credibilidade
18. Prefiro ser impactado por comunicações de eventos em transportes públicos

Assunto: indicação de conhecidos

19. Sempre levo em consideração quando um amigo ou familiar me indica um evento
20. Já fui em um ou mais eventos indicados por influenciadores que sigo
21. Ao ter uma boa experiência em um evento, costumo indicá-lo para pessoas que conheço

Assunto: produtos e descontos

22. Comprar com desconto me faria participar de um evento
23. Ter livros lançamento no evento me atrai
24. Gosto de frequentar eventos que distribuem brindes

Assunto: tipo de conteúdo e design

25. Um perfil de evento com design bonito me atrai
26. Prefiro seguir perfis de evento que produzam conteúdos relacionados à assuntos do momento
27. Eu costumo acessar os perfis dos eventos que me interessam para ter acesso às informações, mas não sou de seguir
28. Gostaria de participar de enquetes que me possibilitassem decidir elementos do evento que vou participar

Assunto: networking

29. Gosto de ir a eventos literários para conhecer meus autores favoritos
30. Fazer networking é a parte que mais gosto em um evento
31. Frequento eventos para conhecer pessoas com o gosto parecido com o meu
32. Feiras literárias são bons lugares sair com os amigos

ANEXOS

Anexo A - Pesquisa de satisfação FLIPOP 2020

1. Qual é a sua data de nascimento?
2. Onde você mora?
3. Quantos bate-papos da FLIPOP você assistiu?
4. Quais foram as suas mesas favoritas?
5. Como você avalia os autores convidados?
6. Como você avalia os mediadores?
7. Como você avalia os temas discutidos?
8. Como você avalia a organização do festival?
9. Por qual dispositivo você assistiu ao festival?
10. Onde você comentou o festival com seus amigos?
11. Você comprou um ou mais livros (de autores convidados ou recomendados por autores convidados) depois de assistir a algum bate-papo?
12. Você participaria de outra edição do festival?
13. O que você mais gosta da FLIPOP?
14. O que você menos gosta da FLIPOP?
15. Sugestões para a próxima edição.
16. Qual é o seu e-mail?
17. Aceita receber notícias da FLIPOP pelo e-mail?
18. Na edição de 2021, a pesquisa era composta pelas seguintes questões:
19. Qual é a sua data de nascimento?
20. Onde você mora?
21. Quantos bate-papos da FLIPOP você assistiu?
22. Quais foram as suas mesas favoritas?
23. Você gostou do nosso ambiente virtual?
24. Qual novidade desse ano você mais gostou?
25. O que não gostou no nosso ambiente virtual?
26. O que você não gostou no nosso ambiente virtual? Se você não gostou de alguma outra coisa não contemplada entre as opções da pergunta anterior.
27. Como você avalia os autores convidados?
28. Como você avalia os mediadores?
29. Como você avalia os temas discutidos?
30. Como você avalia a organização do festival?
31. Por qual dispositivo você assistiu ao festival?
32. Onde você comentou o festival com seus amigos?
33. Você comprou um ou mais livros (de autores convidados ou recomendados por autores convidados) depois de assistir a algum bate-papo?
34. Você comprou um ou mais livros disponíveis nos estandes das editoras?
35. Você gostou das ofertas/promoções disponibilizadas pelas editoras?
36. Você participaria de outra edição do festival?
37. O que você mais gosta da FLIPOP?
38. Sugestões para a próxima edição.
39. Qual é o seu e-mail?
40. Aceita receber notícias da FLIPOP pelo e-mail?

Anexo B - Release FLIPOP 2021

Vem aí a FLIPOP 2021 – o Festival de literatura pop da Seguinte

A quinta edição da FLIPOP acontecerá on-line entre os dias 22 e 25 de julho, com transmissão ao vivo, através de uma plataforma exclusiva com simulação de ambientes e espaço para interação.



Entre os dias 22 e 25 de julho, a editora Seguinte promove a **Flipop 2021 – Festival de Literatura Pop**, que discute temas como representatividade e leitura na adolescência. Dessa vez, o evento, que já está em sua quinta edição, traz uma novidade: ele acontece dentro de uma plataforma virtual exclusiva com simulação dos ambientes físicos e espaços para interação. Além disso, o festival inclui outras editoras (**Editora Alt, Grupo Autêntica, Harper Collins Brasil, Editora Nacional, Editora Planeta, Rocco e ainda Suma e Seguinte - selos da Companhia das Letras**) tanto com autores na programação, quanto na exposição de seus estandes virtuais onde serão realizadas as vendas de livros com desconto. A Estante Virtual também participa do evento como apoiadora de uma das mesas.

O ambiente virtual conta com diversos espaços, e o principal é a tenda onde acontece a programação oficial do evento. Há também uma galeria ao ar livre com exposição de capas, os estandes das editoras participantes, além da *Tenda dos autores*, com diversos vídeos da Seguinte. No andar de cima, há um grande solário com a simulação de um café, onde as pessoas poderão conversar por meio de salas virtuais nos intervalos das mesas. E o famoso letreiro do festival, que é sempre destaque no evento presencial, não estará de fora. No ambiente virtual, ele aparece junto a uma cabine de fotos com diversos filtros, para que os participantes possam depois compartilhar essas imagens em suas redes sociais.

Na programação, os destaques internacionais são **Leah Johnson**, de *Espera até me ver de coroa* (Editora Alt), **Rachel Hawkins**, de *Sua Alteza Real* (Editora Alt), **Elizabeth Acevedo**, de *Agora que ele se foi* (Editora Nacional), **Ibi Zoboi** e **Yusef Salaam**, de *Socando ao ar* (Harper-Collins Brasil), além das autoras de *Blackout* (Seguinte), **Dhonielle Clayton**, **Tiffany D. Jackson**, **Angie Thomas**, **Ashley Woodfolk** e **Nicola Yoon**. Quem completa a lista é **Alice Oseman**, de *Heartstopper*, série cujos dois primeiros volumes chegam como lançamentos ao festival e são

grandes apostas da Seguinte. Entre os autores nacionais há uma boa mistura de velhos conhecidos do público de literatura jovem e fenômenos mais recentes, de diversas partes do Brasil. Nomes como **Paula Pimenta, Íris Figueiredo, Clara Alves, Isadora Zeferino, Ilustralu, Juan Julian, Pedro Rhuas e Vitor diCastro**, entre diversos outros, vão conversar sobre temas que vão de quadrinhos a astrologia, de histórias LGBTQIAP+ à necessária pluralidade geográfica nos livros YA. Por fim, mas não menos importante, os leitores poderão interagir diretamente com os autores em sessões de autógrafos virtuais (veja mais informações abaixo, além da programação completa).

As inscrições para a Flipop 2021 são gratuitas e devem ser feitas através do site <https://www.flipop.com.br/>





SESSÕES DE AUTÓGRAFOS

Durante o festival, haverá **três sessões de autógrafos** em encontros fechados com os autores Bruna Vieira, Pedro Rhuas e Clara Alves, no Zoom. Um momento em que leitores poderão falar virtualmente com seus escritores favoritos e ainda receber o livro – com autógrafa nominal – em casa. As vagas são limitadas e as vendas já estão disponíveis no site da Companhia das Letras. Para participar da sessão de autógrafos, o livro deverá ser adquirido no site da editora, na opção AUTOGRAFADO + EVENTO. No dia do evento (calendário abaixo) o link de acesso exclusivo ao Zoom e outras informações sobre a dinâmica do evento serão enviadas por email.

Em caso de dúvida, escreva um e-mail para eventos@companhiadasletras.com.br

PROGRAMAÇÃO DOS AUTÓGRAFOS

Bruna Vieira*Meu corpo virou poesia*

SEXTA-FEIRA

23 DE JULHO, ÀS 10H

Clara Alves*Conectadas*

SÁBADO

24 DE JULHO, ÀS 10H

Pedro Rhuas*Enquanto eu não te encontro*

DOMINGO

25 DE JULHO, ÀS 10H

PROGRAMAÇÃO COMPLETA DO FESTIVAL

QUINTA-FEIRA – 22 DE JULHO**15h: YA ontem e hoje**

Com Ana Lima, Juan Julian e Paula Pimenta

Mediação: Frini Georgakopoulos

O mercado de livros para o público jovem mudou muito nos últimos anos, e a cara do YA atual já não é a mesma de algum tempo atrás. Quais são as principais diferenças que hoje imperam no mercado? O perfil dos autores já não é o mesmo — e o dos leitores, será? Esta é uma conversa com quem assistiu o YA mudar e evoluir e está fazendo parte dessa mudança.

17h: Quadrinhos para jovens

Com Isadora Zeferino, Lila Cruz e Monge Han

Mediação: Gabriela Borges (Mina de HQ)

As histórias em quadrinhos são muito queridas e apreciadas há bastante tempo. Com a possibilidade de divulgação de histórias pela internet, acompanhamos um crescimento cada vez maior de quadrinhos que fazem muito sucesso especialmente entre jovens e adolescentes. Esta é uma conversa para descobrirmos mais sobre a arte das HQs dentro e fora das redes sociais.

19h: Romances em versos

Com Elizabeth Acevedo, Ibi Zoboi e Yusef Salaam

Mediação: Isa Souza

Um bate-papo com Elizabeth Acevedo, autora de *Agora que ele se foi* (Editora Nacional), e Ibi Zoboi e Yusef Salaam, autores de *Socando o ar* (HarperCollins Brasil). Painel com tradução simultânea.

SEXTA-FEIRA – 23 DE JULHO**10h: Sessão de autógrafos virtual com Bruna Vieira**

Participe de um encontro virtual com a autora e receba o livro autografado em sua casa! Ingresso mediante compra do livro *Meu corpo virou poesia* no site da editora. Quantidade limitada. Confira as regras da promoção.

15h: Histórias escritas nas estrelas

Com Leo Oliveira, Luly Trigo, Papisa e Vítor diCastro

Mediação: Gabriela Tonelli

Todas as pessoas parecem cada vez mais interessadas em astrologia, e isso está se refletindo na literatura (especialmente nos livros para jovens). Neste bate-papo, nossos convidados vão conversar sobre como os astros fazem parte de suas histórias (escritas e vividas).

17h: Be gay do crimes whatever you want

Com Brenda Bernsau, Eric Novello e Giu Domingues

Mediação: Clara Alves

É inegável a importância de histórias sobre a descoberta da sexualidade e “sair do armário”. Mas também queremos ver histórias em que ser LGBTQIAP+ é apenas mais uma característica dos personagens, que estão mais preocupados em fazer magia, desvendar mistérios ou salvar o mundo.

19h: Romances entre garotas

Com Leah Johnson e Rachel Hawkins

Mediação: Diana Kalaf

Um bate-papo com Leah Johnson, autora de *Espere até me ver de coroa* (Alt), e Rachel Hawkins, autora de *Sua Alteza Real* (Alt). Painel com tradução simultânea.

SÁBADO – 24 DE JULHO**10h: Sessão de autógrafos virtual com Clara Alves**

Participe de um encontro virtual com a autora e receba o livro autografado em sua casa! Ingresso mediante compra do livro *Conectadas* no site da editora. Quantidade limitada. Confira as regras da promoção.

15h: Descentralizando a literatura nacional

Com G. G. Diniz, Ilustralu e Pedro Rhuas

Mediação: Deko Lipe

Apesar de o mercado editorial tradicional estar abrindo os olhos para narrativas ambientadas no Nordeste e escritas por autores da região, esses livros são muitas vezes considerados “regionalistas”, por estarem fora do Sudeste. Quais são os caminhos para descentralizar as histórias produzidas no Brasil e alcançar uma produção literária mais plural, que represente as mais diversas realidades do nosso país?

17h: Escritores no mercado editorial

Com Ana Rosa, Iris Figueiredo e Solaine Chioro

Mediação: Jana Bianchi

Quem trabalha no mercado editorial conhece os bastidores do livro e todas as etapas de publicação de uma obra. Mas como esse conhecimento contribui para quem, além de trabalhar no mercado, também escreve seus próprios livros?

19h: Romances de fazer suspirar

Com Jennifer Niven e Maurene Goo

Mediação: Iris Figueiredo

Um bate-papo com Jennifer Niven, autora de *Por lugares incríveis* e *Sem ar* (Seguinte), e Maurene Goo, autora de *Um lugar só nosso* e *Isso que a gente chama de amor* (Seguinte). Painel com tradução simultânea.

DOMINGO – 25 DE JULHO**10h: Sessão de autógrafos virtual com Pedro Rhuas**

Participe de um encontro virtual com a autora e receba o livro autografado em sua casa! Ingresso mediante compra do livro *Enquanto eu não te encontro* no site da editora. Quantidade limitada. Confira as regras da promoção.

15h: Bate-papo com Alice Oseman

Mediação: Ilustralu

Uma conversa entre as quadrinistas Ilustralu, autora de *Arlindo*, e Alice Oseman, autora de *Heartstopper*, que será publicado pela Seguinte em setembro. Painel gravado, inclui legendas em português.

17h: Um novo mercado

Com Alec Costa, Bruna Fontes e Stefano Volp

Mediação: Raíssa Pena

O mercado literário tem passado por grandes mudanças e se reinventado a cada dia, especialmente neste último ano. E são muitas as pessoas que vêm trazendo inovações e criando novas práticas para este espaço tão tradicional. Quais são os principais desafios e o que podemos esperar para o futuro de quem faz, compra e lê livros?

Apoio: Estante Virtual

19h: Uma conversa sobre Blackout

Com Dhonielle Clayton, Tiffany D. Jackson, Angie Thomas, Ashley Woodfolk e Nicola Yoon

Mediação: Érica Imenes

Um bate-papo com cinco das seis autoras de *Blackout: O amor também brilha no escuro*, que será publicado pela Seguinte em agosto. Seis histórias de amor entrelaçadas. Uma noite que tinha tudo para ser um desastre – mas acaba sendo brilhante. Painel com tradução simultânea.

SOBRE FLIPOP

FLIPOP é o festival de literatura pop com foco nos jovens leitores, que discute temas como representatividade e leitura na adolescência. Criado pela Editora Seguinte em 2017, o festival atualmente é realizado em parceria com diversas editoras. Devido à pandemia, desde 2020 a editora optou por realizar a FLIPOP via internet, acrescentando um dia à programação. No ano passado foram 16 bate-papos que reuniram 38 convidados, entre eles Casey McQuiston, Rainbow Rowell, Iris Figueiredo, Vitor Martins, Thalita Rebouças e Bruna Vieira. As conversas somam mais de 34 mil visualizações.

SERVIÇO**FLIPOP 2021**

de 22 a 25 de julho

Inscrições no site: <https://www.flipop.com.br/>

evento gratuito



LAZULI pr

LAPIDAMOS boas ideias