

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

KÁTIA CHRISTIANE DE ANDRADE ARAÚJO

FESTIVAL HALLELUYA - A FESTA QUE NUNCA ACABA:

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA
CATÓLICA DA AMÉRICA LATINA**

SALVADOR

2023

KÁTIA CHRISTIANE DE ANDRADE ARAÚJO

**FESTIVAL HALLELUYA - A FESTA QUE NUNCA ACABA:
ESTUDO DE CASO SOBRE O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA
CATÓLICA DA AMÉRICA LATINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Sobreira

SALVADOR

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus pela sua misericórdia e amor constante e fiel para comigo.

A minha mãe, Aydil e a meu pai Eduardo (in memoriam) pelo amor, paciência e incentivo com que sempre procuraram me envolver, ao longo da minha história de vida.

Aos meus irmãos Eduardo, Cyntia, Fábio, Cleber e Edilton pela presença afetuosa e motivadora.

Aos meus irmãos da Comunidade Católica Shalom, especialmente, meus Formadores, Clarissa Maki, Cariny Alves, Cíntia Mafra, Fábio Souza e Maria Luíza Claudino pelo apoio e encorajamento.

Singular expressão de gratidão aos irmãos da Missão Shalom de Fortaleza, à equipe responsável pela realização do Festival Halleluya, especialmente, Fábio Lima, Helga Jacob Lima e Pedro Fonseca Jr.

Aos meus professores, guias tão diligentes nesta minha jornada de aprendizagem. Na pessoa do meu caro orientador, o professor Sérgio Sobreira, expresso minha sincera gratidão.

Aos tirocinistas e monitores por sua contribuição em meu percurso de aprendizado.

RESUMO

Este estudo de caso tem a complexa missão de apresentar e descrever o Festival Halleluya e suas peculiaridades no que tange o planejamento, organização e execução de um plano de comunicação estratégica, cujas minúcias viabilizam sua produção enquanto evento cultural de grandes proporções, com um público participante que tem excedido a cifra de um milhão de pessoas, sendo considerado o maior festival de música católica da América Latina. O presente estudo intenta observar e sistematizar o conjunto de práticas comunicacionais realizadas em vista da obtenção dos resultados de validação percebidos, por parte do público e das marcas patrocinadoras que ajudam a financiar o evento. Este festival de música tem como principais características a gratuidade de acesso, a não comercialização de bebidas alcoólicas, a prática de ações de responsabilidade social e o fato de ser um evento religioso católico, em uma perspectiva evangelizadora pela arte. A Comunidade Católica Shalom é a entidade promotora do Halleluya, Festa que é realizada na Cidade de Fortaleza, no estado do Ceará e oferece uma mega estrutura comportando vários espaços voltados ao entretenimento e segurança dos participantes, contando com a prestação de serviços diversos por parte de mais ou menos 6 mil voluntários.

Palavras-chaves: Festival Halleluya, comunicação estratégica, música católica, solidariedade, gratuito.

ABSTRACT

This case study has the complex mission of presenting and describing the Halleluya Festival and its peculiarities regarding the planning, organization and execution of a strategic communication plan, whose minutiae enable its production as a cultural event of great proportions, with a participating public which has exceeded the figure of one million people, being considered the largest Catholic music festival in Latin America. The present study attempts to observe and systematize the set of communication practices carried out in order to obtain the validation results perceived by the public and the sponsoring brands that help finance the event. This music festival's main characteristics are free access, non-sale of alcoholic beverages, the practice of social responsibility actions and the fact that it is a Catholic religious event, in an evangelizing perspective through art. The Shalom Catholic Community is the promoter of the Halleluya, a festival that takes place in the city of Fortaleza, in the state of Ceará, and offers a mega structure comprising several spaces aimed at the entertainment and safety of the participants, with the provision of various services about six thousand volunteers.

Keywords: Halleluya Festival, strategic communication, Catholic music, solidarity, free.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. ALGUNS FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	7
3. COMUNIDADE CATÓLICA SHALOM: A PROMOTORA DO EVENTO.....	11
4. O FESTIVAL HALLELUYA - A FESTA QUE NUNCA ACABA.....	15
4.1. Breve histórico do Halleluya.....	24
5. SETORES EM DESTAQUE.....	29
5.1. Agenciamento e logística dos artistas do Halleluya.....	29
5.2. Marketing e Comunicação.....	31
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diaconia Shalom

Figura 2 - Organograma do Setor de Eventos da Missão de Fortaleza

Figura 3 - Gráfico de evolução da doação de sangue 2010 - 2022

Figura 4 -Stand de Coleta de sangue - HEMOCE

Figura 5 - Ilustração que apresenta a estrutura básica do Halleluya

Figura 6 - Vista aérea da Arena Halleluya

Figura 7 – *Card* da campanha “Você faz o Halleluya”

Figura 8 - Visão ampla do Palco Principal do Halleluya

Figura 9 - Gráfico de evolução de público do Halleluya de 2005 a 2022

Figura 10 - *Card* de divulgação do Halleluya 2023:

Figura 11 – *Card* da *line-up* dos dois palcos do Halleluya 2019:

Figura 12 - *Wind banners* de patrocinadores na entrada da Arena

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, a cultura e a arte são manifestações intrínsecas às sociedades humanas. Estas categorias envolvem comportamentos, crenças, moral e costumes, entre outros aspectos do cotidiano das civilizações. O trabalho a ser apresentado se debruça sobre um projeto que envolve a aplicação de comunicação, arte e religião enquanto manifestação cultural vinculada a um povo estabelecido em um determinado território. Esta investigação aplica-se na cidade de Fortaleza e emerge nas práticas artísticas associadas à comunicação dos valores cultuados pela Igreja Católica Apostólica Romana, mediados pela Comunidade Católica Shalom, notadamente em seu empenho evangelizador.

As técnicas comunicacionais atuais, usualmente realizadas pelas instituições, costumam ser alicerçadas por um conhecimento teórico especializado amparado em elementos da comunicação organizacional e estratégica. Portanto, este estudo de caso pretende demonstrar a pertinência da adoção de ferramentas da comunicação estratégica no desenvolvimento de ações de interação entre agentes culturais de cunho religioso e os públicos a estes relacionados. Para isso, adota como cenário a realização do Festival de Música Halleluya da cidade de Fortaleza, promovido pela Comunidade Católica Shalom, propondo-se a observar e sistematizar a aplicação de aporte teórico, o uso de ferramentas da comunicação e as características peculiares do evento.

2 ALGUNS FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Para favorecer a percepção sobre o ambiente investigativo que envolve a área comunicacional, serão postos em diálogo considerações e conceitos formulados por pesquisadores renomados. Especialmente, para a elaboração deste trabalho, foram reunidas reflexões concebidas pela professora de comunicação Margarida Kunsch, bem como pensamentos de outros investigadores do tema em várias partes do mundo cujas ponderações figuram nos livros e artigos de autoria desta pesquisadora.

Referindo-se a comunicação organizacional, Margarida Kunsch (2016) declara que se trata de

uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos.

Em se tratando de uma entidade de caráter religioso, a Comunidade Shalom, o início do projeto do Festival Halleluya não comportava um plano de ação e comunicação tecnicamente elaborado. Mas, à medida que o evento foi se consolidando, o uso das ferramentas comunicacionais foi se estabelecendo e aprimorando.

No intuito de apresentar um conceito sobre a comunicação estratégica, Kunsch menciona a concepção elaborada por Rafael Perez considerando que “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico no qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades” (Kunsch, 2018). O percurso de profissionalização do Halleluya gerou a adoção de mecanismos da comunicação e ação segmentando nos estágios pré-produção, produção e pós-produção.

No que tange a comunicação estratégica, Kunsch (2016) apresenta dois enfoques: O primeiro se baseia numa visão mais conservadora e racional centrada nos

resultados, e o segundo, em uma perspectiva mais complexa que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a comunicação estratégica.

A visão considerada mais conservadora por Margarida Kunsch aponta para uma ótica mais racional da comunicação estratégica, centrada na eficácia e nos resultados dos procedimentos adotados. O objetivo da produção não se resume à adesão do público somente, mas em consolidar a marca Halleluya.

Recorrendo aos estudos de Richard Whittington, apresenta-se quatro abordagens no que se refere à dimensão estratégica da comunicação:

1. clássica: seria mais antiga, influente e muito utilizada no planejamento estratégico; 2. evolucionária: está centrada na sobrevivência e relacionada com a evolução biológica; 3. processual: tem que ver com a natureza imperfeita da vida humana, como um processo falível, capaz de errar; 4. sistêmica: relativista, na qual os fins e meios da estratégia estão ligados à grande estrutura e aos sistemas sociais locais onde se desenvolve a estratégia (Kunsch, 2016).

Estas categorias ampliam as possibilidades de delineamento de planos de comunicação adequados a projetos e situações de abrangente espectro temático, com variados objetivos.

Na opinião de Kunsch, o planejamento das ações comunicacionais indica que:

A alta direção e o executivo responsável pela comunicação, bem como todos os agentes nela envolvidos, concebem-na de fato como um fator estratégico fundamental de resultados em relação à organização e como indispensável para o cumprimento de sua missão e visão. (Kunsch, 2016).

Efetivamente, o processo comunicativo desenvolvido pela equipe de gestão do Projeto abrange estratégias que viabilizam a difusão do ambiente simbólico que constitui o Festival.

No artigo “Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais”, publicado na revista portuguesa Comunicação e Sociedade, Maria Victória Carrillo (2014) apresenta o pensamento de Octavio Islas que “afirma que duas das principais áreas nas quais a comunicação estratégica intervém são as da cultura e da identidade da organização” (Carrillo, 2014).

Este trabalho demonstrará o fato de que os temas da cultura e da identidade do projeto estão sempre no centro do plano de comunicação e no agir integrado com a proposta do Halleluya.

Na citada obra, Carrillo põe em evidência as considerações formuladas por Islas ao recordar que

o autor destaca a relação entre a comunicação estratégica e a gestão dos recursos intangíveis da empresa, afirmando: “O prestígio e a reputação de qualquer marca ou organização dependem, atualmente, menos do esforço publicitário e mais de uma abordagem integrada, que envolve necessariamente a comunicação estratégica” (Carrillo, 2014).

Esta reflexão destrincha a essência do *modus operandi* peculiar adotado em vista da consecução dos objetivos idealizados em torno do incremento da reputação da Marca pela equipe de gestão do Festival Halleluya, tendo como suporte as práticas comunicacionais, o gerenciamento dos recursos intangíveis e ações orgânicas aplicadas pela Comunidade Shalom.

Em seu artigo, Carrillo propõe uma forma de condução de um modelo comunicativo cujo padrão se assemelha ao executado pela entidade promotora do Festival Halleluya ao afirmar:

Uma gestão adequada da comunicação permitirá à organização conceber, desenvolver, pôr em prática e manter a sua estratégia nos diferentes níveis das suas ações, o que irá ajudar a ajustar as suas estratégias corporativas ao ambiente, garantindo a sua consistência e continuidade, e desenvolvendo uma linha de ação permanente. O resultado será a projeção de uma imagem positiva junto dos stakeholders a curto prazo e uma melhoria da sua reputação a longo prazo, sendo este o objetivo último da gestão de recursos intangíveis (Carrillo, 2014)

A ideia expressa neste excerto revela variantes de ações estratégicas presentes no modelo comunicativo conduzido, ao estabelecer contínuos esforços em busca da consecução de uma imagem positiva junto aos *stakeholders*, além de promover a adequada gestão de recursos intangíveis, no caso deste Festival, pode-se considerar o aspecto solidário ou da promoção da paz enquanto marcas a estes inerentes.

Retomando as argumentações formuladas por Margarida Kunsch, ao considerar que

as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos/sujeitos envolvidos e da sociedade. Deve haver total integração entre essas modalidades comunicacionais para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só das organizações (Kunsch, 2018).

Esta reflexão indica atributos conquistados e outros a serem perseguidos ou reforçados pela gestão do Halleluya, ao prescrever que a filosofia do Projeto e sua política de comunicação integrada estejam harmonicamente conectados às demandas e interesses dos seus públicos e da coletividade. Esta recomendação aponta para a imprescindibilidade de vinculação entre os valores propalados pelo Projeto e os benefícios proporcionados ao público e à sociedade. No caso do Halleluya, o caráter solidário e o aspecto da sustentabilidade, entre outros fomentados pela Entidade, coincidem com valores preconizados pela comunidade cearense.

Face à forte atuação da comunidade Shalom no que tange à comunicação midiática, bem como, observando a amplitude da reputação da marca Halleluya, cabe acolher a advertência feita por Kunsch ao ponderar que: “A produção comunicativa não deve ficar restrita à questão da técnica e das mídias. Uma meta constante deve ser a busca de uma maior coerência entre o discurso institucional e a prática cotidiana” (Kunsch, 2018).

Observa-se que, no caso do Festival Halleluya, as práticas realizadas pela Comunidade Shalom, promotora do evento, corroboram com os princípios difundidos pela Festa, refletindo expressivo impacto social positivo, sendo este aspecto considerado relevante por Kunsch que, em sua obra destaca a necessidade de que as organizações precisam ser vistas “como atores importantes da história social, política e econômica” (Kunsch, 2016).

Enquanto formato inovador de comunicação estratégica, o modelo adotado pelo Halleluya aplica elementos tecnicamente elaborados e praticados em outros projetos, aliados a experiências únicas, peculiares associadas a este Festival. Esta junção de ingredientes gera o caráter singular deste objeto de estudo.

3 A COMUNIDADE SHALOM

A Comunidade Católica Shalom é uma instituição pertencente à Igreja Católica Apostólica Romana fundada por Moysés Louro de Azevedo Filho e Maria Emmir Oquendo Nogueira, contando com a adesão de um pequeno grupo de jovens. A fundação aconteceu em 09 de julho de 1982, na cidade de Fortaleza, no Ceará. Inicialmente, tratava-se do Centro Católico de Evangelização Shalom que constava de lanchonete e livraria estabelecido em um bairro da cidade de Fortaleza, cujo objetivo era evangelizar os jovens.

Para a oficialização da entidade constituída, sobretudo a partir do momento em que vários jovens foram aderindo à forma de vida consagrada adotada pelos primeiros membros, passos foram dados a fim de obter o reconhecimento canônico a nível diocesano, fato acontecido em 1998. Na etapa seguinte, foi efetivado o Reconhecimento Pontifício decretado em 2007.

Sob a perspectiva jurídica, a Comunidade Shalom é uma organização sem fins lucrativos, reconhecida pela Santa Sé como Associação Privada Internacional de Fiéis. Já no plano da fé católica, trata-se de uma das chamadas Comunidades Novas que “surgiram no seio da Igreja como um sopro advindo do coração de Deus, por meio do Espírito Santo, para oxigenar a instituição e disseminar carismas que espelham e transmitem o Evangelho nas mais diversas formas” (Serpa, 2016).

A entidade reúne membros leigos e sacerdotes engajados através de uma consagração como Comunidade de Vida ou Aliança, atuando em 93 missões no Brasil e 39 no exterior, dados obtidos junto à Assessoria Missionária.

Segundo os Estatutos da Comunidade Católica Shalom,

a Comunidade é governada pelo Moderador Geral com o auxílio do Conselho Geral. Ambos eleitos pela Assembleia Geral da Comunidade convocado para este fim. O Moderador e seu Conselho são auxiliados pelos Assistentes, pelos Assessores e pelo Conselho Consultivo.

A sede do governo geral da Comunidade Católica Shalom, a Diaconia Shalom, situa-se na cidade de Aquiraz, na região metropolitana de Fortaleza, onde estão instalados os órgãos de gestão da fundação, especialmente, o Conselho Geral e as

denominadas Assistências, setores com função de administrar os variados aspectos de abrangência da natureza específica da entidade. Segundo o Portal Shalom:

O Governo Geral da Comunidade Católica Shalom é exercido pelo moderador auxiliado pelo Conselho Geral, eleito em assembleia... O moderador e o Conselho Geral são auxiliados pelas assistências na condução da Comunidade. São elas: Assistência Geral, Assistência Apostólica, Assistência Missionária, Assistência Internacional, Formação Geral e Economato.

A matéria do Portal complementa que “As assessorias também são estruturas de administração”.

Figura 1 – Diaconia Shalom



Fonte: Portal Shalom, 2023.

Por meio da citada estrutura administrativa, esta instituição desenvolve diversas atividades, especialmente, ações de promoção da dignidade humana realizando assistência multidisciplinar a pessoas em situação de vulnerabilidade social e empreende atividades junto às famílias e aos jovens por meio da formação humana e espiritual, do lazer, escuta e integração social por meio de grupos permanentes.

A entidade tem forte atuação na área das comunicações, publicando livros, revistas e produtos audiovisuais, através das Edições Shalom. A editora também é responsável pela gestão e agenciamento das carreiras dos cantores Ana Gabriela, Davidson Silva e Suely Façanha e das bandas Missionário Shalom e Alto Louvor.

A Comunidade ainda administra emissoras de rádio e possui sites e perfis corporativos nas redes sociais. Além disso, produz e realiza o programa Fazendo Barulho, na Rede Vida de Televisão.

Outra frente de intensa atuação por parte da Comunidade Shalom são as Artes. Verifica-se que, desde sua fundação, as manifestações artísticas sempre fizeram parte das práticas comunicacionais adotadas em vista do anúncio do Evangelho.

Inicialmente, através da música ministrada usando diversos instrumentos, apresentando *sketches* e pequenas dramatizações, teatro e dança eram recursos usados de forma recorrente. Enfim, artifícios cênicos sempre foram utilizados.

Com o passar do tempo, a Comunidade foi crescendo, foi criado um setor específico para gerir as ações do âmbito das Artes, e as manifestações artísticas foram se tornando mais abrangentes e complexas.

Segundo o Manual de Procedimentos da Secretaria de Artes Shalom, a Arte Shalom surgiu como expressão da sua vida comunitária. Sobre a relevância do papel das artes na dimensão da fé, diz seu fundador, Moysés Azevedo Filho: “A arte é uma maneira muito própria de Deus se manifestar na nossa vida e na vida dos homens, na vida da humanidade. Porque por meio da arte Deus faz com que nós possamos expressar as coisas misteriosas que Ele guarda no seu coração”.

No início dos anos 1990, as realizações no campo artístico passaram a ter maior projeção e alcance de público mais expressivo. Um grande marco de expansão foi a realização do espetáculo “O coração do homem”, apresentado, inicialmente, em Fortaleza, em 1992, posteriormente, montado em diversas localidades.

Neste período, verificou-se forte difusão missionária da Comunidade, abrindo várias casas no Brasil e as primeiras do exterior, o que favoreceu a propagação de sua

forma de comunicar seus valores através das manifestações artísticas e viabilizou o estabelecimento e desenvolvimento dos setores de artes locais.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, as atividades de cunho artístico passaram a desempenhar função de relevância no dia-a-dia da Comunidade, as produções artísticas se descentralizaram e passaram a gozar de grande reconhecimento dos públicos locais.

Atualmente, destaca-se a realização de eventos de grande porte como a montagem do espetáculo “A Paixão de Cristo”, apresentado em Natal, o Festival Halleluya, realizado inicialmente, em Fortaleza e o Círio Musical, festival de música que compõe as festividades de celebração do Círio de Nazaré, em Belém do Pará. Estes eventos têm recorrência anual.

Sobre o Festival Halleluya, o evento já foi realizado em diversas cidades do Brasil, tais como, Salvador, Aracaju, Mossoró, Natal, São Paulo, Rio de Janeiro, São Luís e Fortaleza e em países do exterior, por exemplo, Itália, Israel, Uruguai, França e Inglaterra. Atualmente, a festa é realizada todo ano em Fortaleza, São Luís, Rio de Janeiro, Natal e São Paulo.

E é nesse contexto institucional que se insere o estudo deste trabalho.

4 FESTIVAL HALLELUYA

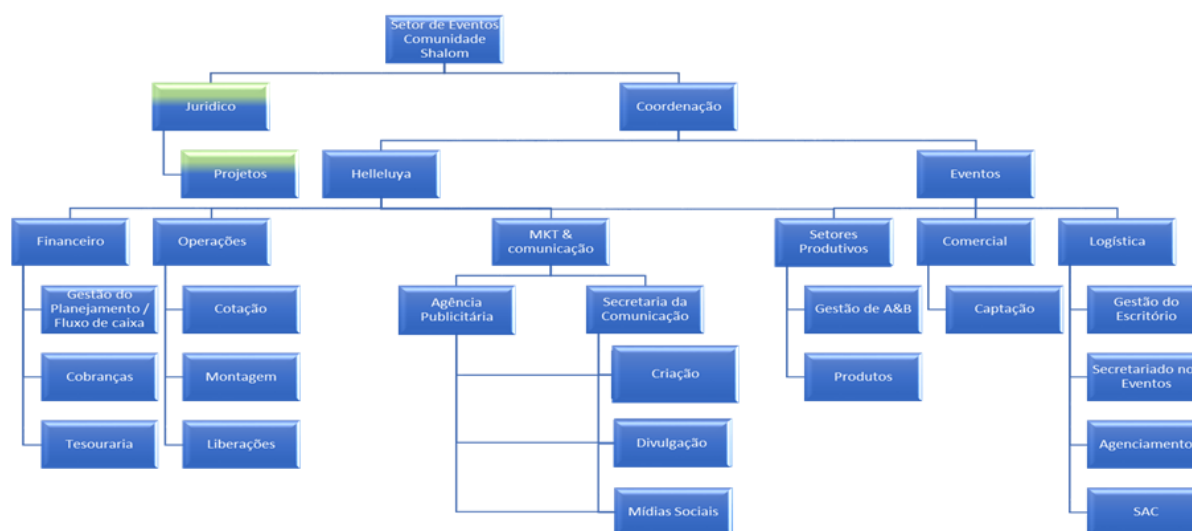
Criado em 1997, recentemente declarado Patrimônio Cultural Imaterial da cidade de Fortaleza, o Festival Halleluya realiza, em 2023, a sua 25ª edição, sempre primando pela consolidação do seu caráter solidário e, particularmente, o atributo da inovação.

A estrutura organizacional do Halleluya apresenta três áreas de gestão subordinadas à Comissão Central – estratégica, tática e operacional -, sendo esta comissão, coordenada pelo Assistente Local de Fortaleza, atualmente, o Padre Sílvio Scopel.

A Comissão Central é composta por Assistente Local, Coordenador Apostólico, Ecônomo, Coordenador de Eventos, Produtor Artístico, Coordenador de Comunicação e Marketing, Coordenador de Estrutura, Coordenador Financeiro do Setor de Eventos, Coordenador da Comissão de Engajamento e Secretário. A estes cabe a elaboração do projeto do Halleluya, a cada edição.

A Comunidade Católica Shalom é a promotora do Festival Halleluya. A execução do projeto é responsabilidade do Setor de Eventos da Missão de Fortaleza.

Figura 2 - Organograma do Setor de Eventos da Missão de Fortaleza:



Fonte: Missão Shalom de Fortaleza

Por sua dimensão, o Halleluya ocupa posição de destaque entre os eventos realizados pela Missão de Fortaleza, mobilizando assim toda a estrutura do setor em vista da operacionalização.

O departamento jurídico do projeto realiza a assessoria da coordenação do setor. Como departamentos subordinados citam-se financeiro, operações, marketing e comunicação, setores produtivos, comercial e logística.

Ao financeiro subordinam-se as equipes de gestão do planejamento, cobranças e tesouraria. Ao setor de operações estão vinculadas as equipes de cotação, montagem e liberações. Ao *marketing* e comunicação, vinculam-se criação, divulgação e mídias sociais, assessorados por uma agência publicitária e secretaria de comunicação. Os setores produtivos têm sob sua condução as equipes de Gestão de A & B e Produtos. O setor comercial coordena a equipe de captação de recursos. E por fim, o setor de logística tem subordinado a si as equipes de gestão do escritório, secretariado dos eventos, agenciamento e SAC.

A escritora Margarida Kunsch assegura que

Pensar em comunicação estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade (Kunsch, 2018).

Esta ideia corrobora com a lógica da disposição dos diversos setores e equipes que compõem o quadro tático e operacional do Halleluya, bem como a aplicação dos seus objetivos no que tange à interatividade que envolve os públicos internos e externos.

O público mobilizado pelo Halleluya tem o perfil de ser 80% composto por jovens de 12 a 25 anos, segundo a organização do evento.

Para favorecer uma melhor compreensão da organização da infraestrutura que envolve a realização do evento, apresenta-se o formato atual do Festival Halleluya que tem estrutura montada em área de 80 mil m² segmentados em diversos espaços, sendo estes os principais locais: Halleluya Adventure, Halleluya Kids, Espaço da Misericórdia, Expo Halleluya, Lounge Halleluya, Espaço Solidariedade,

Arena Cultural - contém o Cine Halleluya, a Tenda Eletrônica, uma área musical e outros ambientes, Espaço PCD, *Games Halleluya*, Ambulatório, *Camping Halleluya*, Palco *Alive* - Principal, Palco *Adventure*, três Praças de Alimentação.

O Halleluya *Adventure* reúne praticantes de *skate*, BMX e moto ciclismo acrobático, bem como admiradores destes esportes e, em 2023, disporá de um palco com apresentações musicais destinadas ao público deste segmento. Será o Palco *Adventure*. O Halleluya *Adventure* promove competições e premiações oferecidas aos atletas inscritos.

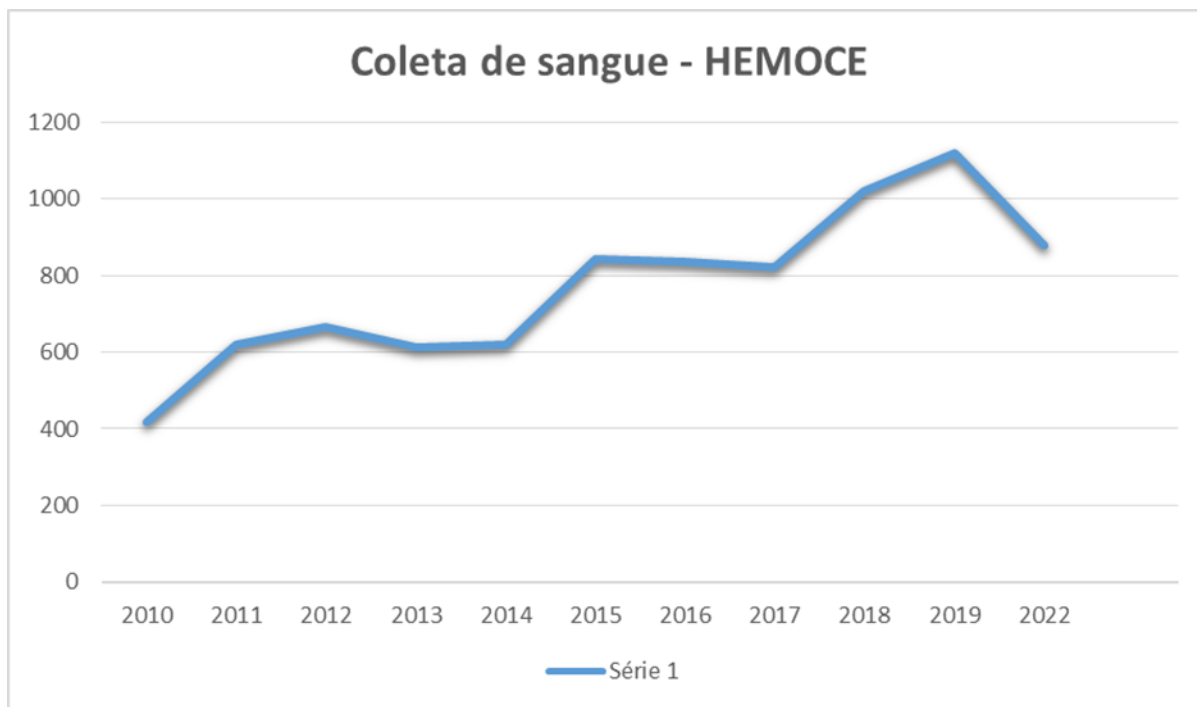
O Halleluya *Kids* é um espaço voltado para o acolhimento das crianças, com linguagem e atrações próprias para público infantil.

O Espaço da Misericórdia oferece ao público aconselhamento e confissão, além disso, dispõe de uma capela com 500 lugares.

No Expo Halleluya acontece uma feira de negócios com diversos *stands* de diversas entidades, inclusive as empresas patrocinadoras do evento. Neste ambiente as instituições apresentam seus produtos, serviços ou trabalhos pastorais.

O *Lounge* Halleluya é uma espécie de área VIP que acolhe representantes das empresas patrocinadoras, autoridades, convidados e um público que prefere se acomodar em local reservado, equipado com mesas e cadeiras e, para tal, prefere adquirir ingressos para participar do Halleluya. Este é o único espaço que pode ser comercializado, já que o Festival tem gratuidade de acesso.

O Espaço Solidariedade reúne ações solidárias como coleta de sangue e cadastramento para doação de medula. Como o evento não promove a comercialização de bebidas alcoólicas e incentiva a abstenção de consumo de drogas e álcool, favorece o desenvolvimento do trabalho de coleta de sangue do Hemocentro do Ceará, realizado durante o evento. Em 2023, essa parceria completa 20 anos contabilizando mais de 20 mil bolsas de sangue coletadas durante o evento. Para este ano o HEMOCE pretende ampliar o horário de atendimento para aumentar a capacidade de coleta.

Figura 3 - Gráfico de evolução da doação de sangue 2010 - 2022

Fonte: HEMOCE

O gráfico acima apresenta a evolução da coleta por parte de doadores considerados aptos no período de 2010 a 2022. Neste intervalo de tempo, o total geral de doadores aproximou-se da soma de 20 mil.

Também neste espaço, acontece a arrecadação de alimentos a serem destinados a pessoas em situação de vulnerabilidade social. Os participantes do Halleluya são convidados a levar donativos, mas isto não condiciona o acesso ao evento. O festival Halleluya tem entrada gratuita.

Figura 4 - Stand de Coleta de sangue - HEMOCE



Fonte: Setor de Comunicação do Halleluya 2022

Ainda no âmbito da solidariedade, recentemente, a gestão do Halleluya fez uma parceria com uma cooperativa de reciclagem em vista da adoção de ações que visem à sustentabilidade, realizar a correta destinação de todos os resíduos sólidos produzidos pela festa, transformando o material encaminhado ao reaproveitamento em meio de renda para uma comunidade carente de Fortaleza.

O Espaço Cultural é um ambiente dinâmico destinado à promoção de variadas práticas culturais, ali, por exemplo, acontece o Cine Halleluya oferecendo sessões de filmes católicos e, nesta 25a. edição do Festival, oferecerá uma experiência com a série *The Chosen*, série estadunidense de sucesso no *streaming* que retrata a vida de Jesus. Oferece ainda momentos de bate papos nos chamados *Talks* e apresentações de *DJs* na Tenda Eletrônica. Este espaço também oferece palco para apresentações musicais.

O espaço PCD acolhe portadores de necessidades especiais, e a partir desta edição prepara ambiente sensorial otimizado para recepcionar autistas.

Games Halleluya congrega *gamers* e aficionados por jogos eletrônicos e expressões da cultura *geek*. Destina-se a atrair e favorecer os jovens a desfrutarem de uma experiência com o universo *geek*.

Figura 6 - Vista aérea da Arena Halleluya



Fonte: Portal Comshalom, 2023.

No aspecto da captação de recursos, sendo um evento de entrada gratuita, a obtenção de capital em vista da sua realização torna-se algo fundamental. No que tange este tema, três profissionais são contratados no formato de *freelancers* com a incumbência de promover ações de captação via leis de incentivo, convênio com estado e o município, submissão do projeto a editais de cultura e turismo, patrocínio de empresas, permutas em serviços e produtos, e ainda, doações de pessoas físicas e jurídicas através da campanha “Você faz o Halleluya”.

Figura 7 –Card da campanha “Você faz o Halleluya”



Fonte: Portal Halleluya 2023

Na verdade, desde 2008 há por parte da organização do Halleluya o atento empenho em obter financiamento através da Lei Rouanet, registrando apenas um ano onde não foi verificado êxito. Já sobre a lei de incentivo estadual, desde 2013 busca-se custeio por esta via.

Algumas empresas são habituais patrocinadores master do Halleluya. É o caso do Café Santa Clara - Grupo Três Corações, Água Mineral Naturágua - Grupo Telles, e o Grupo Bezerra Oliveira - distribuidor de autopeças.

Outras formas de arrecadação são a venda de produtos com a marca Halleluya e o arrendamento de espaços para a comercialização de variados produtos, além dos alimentos e bebidas, dentro da Arena Halleluya. Também, vendas realizadas no bazar e na livraria Shalom. O estacionamento é outro modo de auferir receita.

Os citados meios de obtenção de custeio visam atingir um orçamento atualmente estimado em pouco mais de três milhões de reais necessários para a produção do Halleluya, segundo Fábio Lima, o coordenador do Projeto.

Figura 8 - Visão ampla do Palco Principal do Halleluya:



Fonte: Portal Comshalom 2023

Destaca-se a peculiaridade de que a realização do evento tem como pilar o engajamento de mais ou menos seis mil voluntários que desenvolvem atividades nas mais variadas equipes operacionais e táticas, trata-se de engajados na

Comunidade e membros dos diversos grupos de oração, distribuídos em 57 equipes. Entre os recursos intangíveis deste Projeto, o voluntariado tem grande destaque, como também, a responsabilidade social, entre outros.

Desde 2003, como fruto de parceria firmada com o HEMOCE - Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará, registrou-se o índice inicial de 513 doadores de sangue. Considerado o Festival mais solidário do Brasil, desde 2018, superou-se o volume de mil bolsas de sangue coletadas e nesse ano foram arrecadadas três toneladas de alimentos não perecíveis.

Sendo a responsabilidade social um dos valores associados ao Halleluya, notadamente a partir do ano de 2015, a organização do evento passou a investir na coleta e adequada destinação de resíduos sólidos. Para tal foram efetivadas parcerias com entidades voltadas para este fim.

Em torno da realização do Halleluya há a necessidade de organizar uma mega estrutura de mobilidade urbana visando favorecer o deslocamento de pessoas e materiais até o local do evento. Esta operação envolve a participação de órgãos da prefeitura da cidade de Fortaleza e estado do Ceará, responsáveis pela ordenação de trânsito, segurança, por exemplo. Há também a disponibilização de linhas de ônibus, com a especificidade de atendimento ao público desta festa.

Ainda abrangendo o poder público, o aspecto da segurança pública é matéria de atenção por parte do Estado. Usualmente, uma semana antes do início da Festa, a Secretaria de Segurança Pública divulga o Plano Operacional que deverá ser executado no Halleluya - envolvendo a atuação articulada entre as Polícias Civil e Militar e do Corpo de Bombeiros Militar.

4.1 Breve histórico do Halleluya

Traçando uma linha de evolução do Halleluya, sendo este um evento de ocorrência anual, excetuando o período pandêmico, apresenta-se uma breve historiografia referindo fatos relevantes nos relatos a seguir mencionados.

Idealizado por Moysés Azevedo Filho, com o objetivo de oferecer ao fortalezense uma opção de lazer no período do Fortal – Carnaval fora de época da cidade, o Festival Halleluya surgiu no ano de 1997, tendo como eventos precursores o Threefest realizado durante três dias no ano de 1994, com a participação de 200 pessoas. E o Quadriest, com a duração de quatro dias, ocorrido em 1995, contando com a participação de 400 pessoas.

A primeira edição do Halleluya foi realizada em 1997, no Parque do Cocó, no bairro de Aldeota em Fortaleza, e contou com a participação de 12 mil pessoas.

Importante mencionar que se trata de um evento gratuito que, desde os primeiros tempos, adotou um caráter solidário fomentado por parcerias firmadas em vista da coleta de alimentos, sangue e medula.

A partir do ano 2000 o Festival Halleluya passou a ser vinculado ao *slogan* “A festa que nunca acaba”.

No ano de 2002 o Halleluya atingiu a marca de 40 mil participantes. E em 2003 foi lançado o *site* do Festival. Além disso, o evento passou a enfatizar o seu cunho solidário a partir da iniciativa de adotar uma parceria com o HEMOCE – Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará, visando angariar doação de sangue e cadastramento para doação de medula. Também foi iniciada a ação de coleta de alimentos não perecíveis.

Sobre a dimensão solidária do evento cabe aludir excerto em que Kunsch menciona obra de Manuel Castells cujo título “para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa nova economia” aborda “a interação entre a responsabilidade social e a organização social do mundo.” (KUNSCH, 2016). Assim sendo, ações de responsabilidade social proporcionam relevância e atribuem novos valores simbólicos ao evento.

No período entre 1997 e 2004 o festival foi realizado no Parque do Cocó. A partir de 2005, face à necessidade de expansão, o evento foi remanejado para o CEU – Condomínio Espiritual Uirapuru, no bairro do Castelão, chácara urbana que reúne diversas entidades católicas.

A seguir, apresenta-se estimativas de público informadas pela organização do Festival, baseadas em cálculos realizados pela Polícia Militar do Ceará.

Na edição de 2005 da Festa foi verificada a participação de mais de 150 mil pessoas, em 2006 foram 400 mil, e em 2007 o público chegou a 450 mil.

No ano de 2008 o festival conseguiu reunir um público de mais de 650 mil pessoas, superando os números do Fortal – evento que acontece em datas coincidentes – estimado em 400 mil participantes.

Em 2010 foi criado o Halleluya Adventure, espaço voltado para a prática de esportes radicais. Neste ano, 115 atletas participaram das competições de BMX, *Street skate* e patins. Quanto ao total geral de participantes do evento, alcançou o número de 800 mil.

O Festival Halleluya completou 15 anos em 2012, e a fundação da Comunidade Shalom fez 30 anos. Nesta edição, a festa recebeu mais de um milhão de participantes. Além disso, o evento passa a constar no calendário oficial do estado do Ceará.

Em 2013 aconteceu a Jornada Mundial da Juventude, no Rio de Janeiro. O Festival fez parte da programação da Pré-Jornada, este fato atraiu a participação de muitos jovens estrangeiros.

O Halleluya de 2015 foi marcado pela gravação ao vivo do DVD 180 graus da Banda Missionário Shalom e pelo recorde de arrecadação de bolsas de sangue pelo HEMOCE. Este foi o primeiro ano em que o Festival foi transmitido ao vivo por um canal de televisão para todo o Brasil.

No ano de 2017, a retransmissora local da Rede Globo cobriu o evento, dedicando considerável tempo da sua programação para noticiar e transmitir o Halleluya.

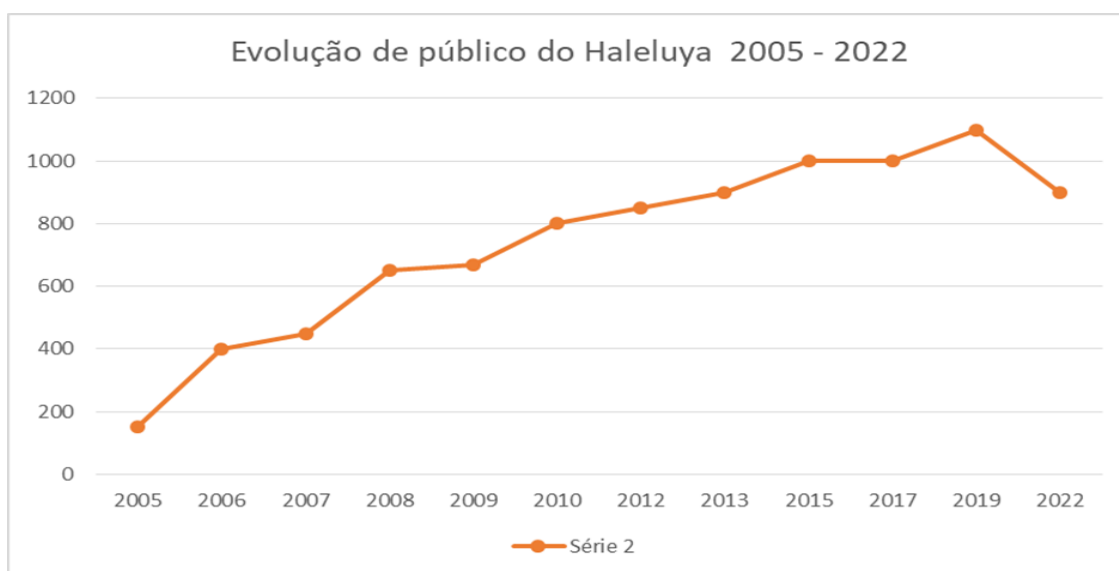
Em 2018, o Festival Halleluya foi declarado Patrimônio Cultural Imaterial da cidade de Fortaleza. Neste mesmo ano, o Festival teve entre as atrações a Irmã Cristina, cantora vencedora do The Voice da Itália .

A edição de 2019 contou com uma *line up* de mais de 50 atrações, incluindo uma atração internacional - a cantora inglesa Judy Bailey. Houve novo recorde de coleta de sangue contabilizando 1.121 bolsas e público de mais de um milhão de pessoas.

Em 2020 e 2021 o Halleluya foi apresentado no formato virtual e manteve seu marcante caráter solidário ratificado pela adesão do público à campanha de coleta de alimentos.

O ano de 2022 foi marcado pela retomada do evento presencial. Registrando um público, na Arena, pouco menos de um milhão de pessoas e superando as 500 mil visualizações no *Youtube*. Outro índice relevante refere-se ao atributo de responsabilidade social, assinalando o número de 898 bolsas de sangue coletadas e três toneladas e meia de alimentos não perecíveis doados. Nesse ano, observou-se pequena redução do público, fato atribuído à exigência por parte das autoridades sanitárias do município de Fortaleza quanto à comprovação de imunização com a 3ª dose da vacina contra a COVID para autorizar o acesso a eventos. Além disso, parte da população ainda estava receosa de se expor a aglomerações de pessoas. Este fato justifica a redução no índice de coleta de sangue.

Figura 9 - Evolução de público do Halleluya de 2005 a 2022



Fonte: Setor de Comunicação do Halleluya

Ao longo dos anos, O Festival Halleluya vem se destacando pelo impacto social gerado pela sua realização, especialmente, na economia local, a repercussão no setor turístico, mobilização do meio artístico, promoção da paz, combate à dependência química e socorro aos necessitados através da coleta de alimentos, sangue e cadastramento para a doação de medula.

Para a edição de número 25 que acontecerá entre os dias 19 e 23 de julho de 2023, segundo os responsáveis pela realização do Festival Halleluya, há novidades preparadas para o evento, além de shows de artistas que tradicionalmente se apresentam no evento, como o Pe. Fábio de Melo, Ir. Kelly Patrícia, Walmir Alencar (Banda Adoração e Vida), Adriana Arydes, Banda Rosa de Saron, além dos artistas da Comunidade Shalom - Banda Missionário Shalom, Suely Façanha, Ana Gabriela e Davidson Silva, a equipe está preparando surpresas para o seu público. A principal surpresa é a parceria com os realizadores da série televisiva de sucesso The Chosen viabilizando a instalação de *stand* e a participação de artistas no evento. A banda italiana *Reale* também é uma surpresa desta edição. Outra grande atração de destaque é o *Show dos 25 anos* que acontecerá no domingo e contará com a presença de Eugênio Jorge, Celina Borges, Walmir Alencar, Léo da Banda Dominus, Ziza Fernandes, Ir. Kelly Patrícia e Suely Façanha, artistas que fazem parte da história e cantarão músicas que marcaram o Halleluya.

Figura 10 - Card de divulgação do Halleluya 2023:



Fonte: Instagram Halleluya 2023

5 SETORES EM DESTAQUE

A realização de um evento do porte do Festival Halleluya requer constante estado de mobilização de equipes envolvidas na pré-produção, produção e pós-produção. Elegeram-se dois setores para aprofundar diálogo com seus respectivos coordenadores para apresentar suas tarefas.

5.1 Agenciamento e logística dos artistas do Halleluya:

O setor de agenciamento e logística dos artistas é coordenado por Helga Jacob Lima, faz parte da área tática e é composto por seis equipes - Transporte, Hospedagem, Aeroporto, Agenda dos artistas, Acolhimento e Sala VIP. Estas equipes contêm 150 a 200 membros. Este departamento é a via de contato entre a gestão do evento e os artistas, desde a pré-produção onde o *casting* é definido e contratado até a recepção, logística e condução dos músicos.

Cabe também a este setor, entre as atividades de pré-produção, a coleta de *set lists* para o cumprimento de protocolo de liberação junto ao ECAD. Como se trata de um evento gratuito, os direitos autorais são cedidos. Observa-se que, esta equipe deverá cuidar que estas listagens sejam rigorosamente colocadas em prática, evitando inclusão de canções não citadas anteriormente.

Referindo a *line up* de cada edição, Helga cita artistas que tradicionalmente se apresentam no Festival, como é o caso das bandas Missionário Shalom, Adoração e Vida, Rosa de Saron e da Irmã Kelly Patrícia. Há o caso de músicos católicos que a gestão do evento observa como sendo destaque na cena artística nacional, por isso, são convidados. Mas também, o caso dos artistas cuja participação é demanda do público expressa através das mídias sociais do Halleluya, sobretudo por intermédio do Instagram. Daí se origina a definição da grade de atrações do evento.

Figura 11 – Card da line up dos dois palcos do Halleluya 2019



Fonte: Portal Comshalom 2019

O cronograma a ser cumprido pelo setor de agenciamento envolve ações de pré-produção, como os procedimentos de contratação formal dos artistas via setores jurídicos das partes, aquisição de passagens aéreas e reserva de hospedagem e o citado protocolo de liberação junto ao ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

O rol de atividades deste departamento na fase de produção do evento inclui a checagem do repertório a ser executado e confrontar com o autorizado pelo ECAD, observar a possibilidade de incongruências, a seguir realiza a relativa coleta de assinatura, no momento da passagem de som. Outro procedimento enunciado foi a realização do pagamento de cachê. Cabe citar que, nesta etapa, as principais ações do setor, compreendem atividades de logística, recepção e restauração.

As equipes do setor de Agenciamento e Logística dos Artistas não costumam existir tarefas a serem cumpridas na fase de pós-produção, a menos que haja pendências imprevistas.

5.2 *Marketing & Comunicação:*

O setor de *Marketing & Comunicação* é coordenado por Pedro Fonseca Junior, membro Consagrado na Comunidade Católica Shalom, graduado em *Marketing* e pós graduado em Cinema e Audiovisual.

Este setor tem a função de dar suporte ao setor comercial quanto ao relacionamento com os patrocinadores, apresentando os tipos de ativação de marca que o Halleluya lhes possibilita, bem como facilitando observar que tipo de acordo poderá ser firmado em favor de atribuir melhor visibilidade à marca interessada.

Vale salientar que a organização do evento dispõe de uma agência de *Marketing* contratada para elaborar a identidade visual do Festival a cada ano. Tendo recebido o trabalho de elaboração da identidade visual, a equipe de *Marketing & Comunicação* realiza o chamado “desdobramento da marca” produzindo o *design* de *outdoors*, cartazes, panfletos, entre outras peças publicitárias.

A equipe central de *Marketing & Comunicação* reúne membros, em sua ampla maioria, voluntários. Os colaboradores fixos, além do coordenador, são um *designer* que atua como funcionário, uma outra *designer* autônoma contratada via MEI - Microempreendedora Individual, além de contratar uma agência de *Marketing* contratada que lida com a parte de *Marketing* Digital. Há um planejamento quinzenal de ações e realizações.

O Setor de Comunicação e Marketing do Halleluya recebe o apoio de assessores que fazem parte da estrutura de comunicação da Assistência Local de Fortaleza - Assessoria de Imprensa, Secretaria de Comunicação, Secretaria Apostólica. Além destes, o coordenador de Redes Sociais, administração do *site* e o *Instagram* do Comshalom, sendo este o *Media Marketing* oficial do Festival Halleluya.

Este setor delinea parcerias com as emissoras de TV, viabilizando a cobertura do Festival pela mídia. Para 2023, estão previstas coberturas jornalísticas e apresentação de VTs de divulgação por parte da Rede Vida de Comunicação, TV Jangadeiros retransmissora do SBT, a TV Evangelizar e a TV Século 21 que realizará cobertura ao vivo do evento na íntegra. Também são parceiros as rádios Dom Bosco, Shalom e Jangadeiros FM. E, recentemente, o Festival fez contrato de

patrocínio com o aplicativo católico internacional *Hallow* e com a plataforma de filmes e séries católica *Lumine TV*.

Em 2019 houve uma parceria com a retransmissora da Rede Globo local mas, percebeu-se que não seria estrategicamente interessante, principalmente, pela exigência de exclusividade entre outras peculiaridades. A gestão do Halleluya observou que, sair da grande mídia não gerou retração na presença do público que, em verdade, cresceu sem esta influência.

Houve momentos em que determinados veículos de comunicação se negaram a noticiar o Festival Halleluya porque não se havia custeado o valor determinado para que fosse pautado.

Constata-se, na história do Halleluya, que o evento não cresceu ancorado em investimentos da grande mídia local e, ainda assim, conseguiu conquistar o porte de participação de um milhão de pessoas a partir de ações orgânicas calcadas na divulgação dos próprios participantes da festa. Não necessariamente a grande mídia é indispensável para que se assegure o sucesso do evento. Nota-se que o evento já é conhecido do grande público local.

O Setor de Marketing & Comunicação tem observado que, atualmente, o investimento nas redes sociais, parcerias com *digital influencers* e o impulsionamento de mídia têm se mostrado mais eficazes que o empenho em associar-se à grande mídia.

É importante destacar que o período de realização do Halleluya coincide com o acontecimento do Fortal - carnaval fora de época de Fortal. Enquanto o Halleluya tem um orçamento previsto de pouco mais de 3 milhões de reais, o Fortal está orçado em mais de 8 milhões. O Fortal conta com a contribuição de patrocinadores de maior monta e com amplo espaço midiático. Apesar destes atributos, o Festival tem um número de participante mais expressivo.

Na fase da pré-produção do evento, este setor participa elaborando o plano de comunicação a ser executado e formatação de material de divulgação dos patrocinadores a serem vinculados no Festival. Ademais, há a produção do material

de *Media Marketing* para a divulgação do Halleluya, em vista da consecução de patrocínio.

Figura 12 - Wind banners de patrocinadores na entrada da Arena



Fonte: Setor de Comunicação do Halleluya

No período da produção a equipe trabalha em efetivar as ações que foram acordadas junto aos patrocinadores e cobrir o evento.

Na fase de pós-produção, o setor se ocupa de apresentar aos patrocinadores o material pós-evento como forma de prestação de contas. Também, publica no site do Halleluya o *Aftermovie* e as fotos mais marcantes do Halleluya.

O plano de comunicação produzido por Pedro Junior é inspirado no "*Marketing de Guerrilha*" proposto por Jay Conrad Levinson. Ele indica ações de *Marketing* voltadas para pequenas e médias empresas com o objetivo de realizar muito com pouco investimento de capital.

O planejamento de *Marketing* aplicado pelo setor compreende três partes: 1 - *Marketing* mini mídia, dito contato pessoa a pessoa. 2 - *Marketing* Maxi mídia,

envolvendo a grande imprensa e *outdoors*. 3 - *Marketing* das Redes Sociais. A comunicação pessoa a pessoa é considerada a comunicação de suporte.

Para o *Marketing* mini mídia foram planejadas ações de distribuição de panfletos em atividades de rua que a Comunidade Shalom tradicionalmente realiza. E colocação de cartazes em estabelecimentos considerados chaves. Outra ação, comprovadamente eficaz, programada é o envio de e-mails *Marketing*, cujos endereços são adquiridos através de *call to action* veiculado nos sites Halleluya e Comshalom.

Anualmente, a organização do Halleluya, com a participação dos membros da Comunidade e grupos de oração, realiza um *flashmob*, onde dançam o *jingle* do Festival. Esta dança costuma ser realizada num ponto movimentado da cidade e faz parte do processo de divulgação.

Ações de divulgação são realizadas através das redes sociais da Comunidade Shalom e do Festival Halleluya. Também são enviados boletins internos aos mais de 3.500 membros da Comunidade via WhatsApp e Telegram. Também através destas redes sociais realiza-se contato para divulgação junto a um público ampliado.

Nos locais onde a Comunidade Shalom tem casas ou Centros de Evangelização, o local é decorado com a identidade visual do Halleluya.

Em vista de atingir o grande público, são produzidos *spots* de rádio e VTs para televisão. Além disso, são distribuídos *cardoors* para serem colocados nos carros dos membros da Comunidade, também serão instalados *outdoors* em locais determinados e painéis de mídia digital serão espalhados pela cidade.

A comercialização dos produtos da marca Halleluya funciona com forma de divulgação e arrecadação, simultaneamente. Costuma-se instalar uma loja para este fim no maior Centro de Evangelização da Comunidade que é o Shalom da Paz, e um quiosque num grande *shopping center* da cidade. Estes são os principais pontos de vendas de itens como camisetas, canecas, mochilas e bonés, entre outros.

Outro meio de divulgação muito usado é a pintura de muros autorizados e dos centros de evangelização com informações sobre o evento. Vale citar que, em Fortaleza, existem 33 Centros de Evangelização Shalom.

Em unidade com a Assessoria de Imprensa da Missão de Fortaleza são produzidos *releases* e distribuídos para toda a imprensa local.

Ainda no processo de divulgação, costuma-se fazer uma coletiva de imprensa duas semanas antes do Festival Halleluya.

Outra grande contribuição para a disseminação de informação sobre o evento é a parceria com as TVs de inspiração católica.

O impulsionamento de mídia também é um método de propagação do evento e da marca Halleluya. Observou-se que, em alguns momentos, é desnecessário o investimento em impulsionamento, fato verificado no Instagram no ano passado. A mídia espontânea gerou 11 milhões de impressões só nessa rede social.

A partir de 60 dias antes do Festival, inicia-se a veicular os *podcasts* sobre o Halleluya. Ainda neste período, a Rádio Shalom passa a apresentar um programa sobre o festival.

A parceria com digital influencer tem repercutido num modo eficaz de disseminar informações e impressões positivas sobre o festival.

Durante o período de realização do Halleluya, o Spotify disponibiliza para seus ouvintes playlists de acordo com a *line up* de cada dia do evento.

Em consonância com a proposta do “*Marketing* de guerrilha”, de forma contumaz, a Comunidade Shalom realiza evangelização de rua, o Shalom *Bike*, além do *flashmob*. Estas ações são coordenadas pela Secretaria Apostólica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou sistematizar o modelo de comunicação estratégica desenvolvida no/pelo Festival Halleluya enquanto destaque em inovação nas práticas comunicacionais em diálogo com as teorias da autora citada anteriormente, Margarida Kunsch. Durante o estudo de caso revelou-se a pluralidade de ações e objetivos cuja eficácia pode ser favorecida pela adoção de técnicas diversas sugeridas, tanto pelos clássicos quanto pelos contemporâneos e ousados métodos fundamentados na comunicação estratégica.

O êxito da produção deste evento está ancorado na justa condução de cada pequena ação adotada em consonância com o todo idealizado no plano de comunicação.

O reforço dos valores do Halleluya funciona como meio de atração de público e patrocinadores, mas também retroalimenta a decisão por estes valores tais sejam a responsabilidade social, a inovação, a gratuidade de acesso, entre outros. A partir desse estudo de caso, percebe-se que o planejamento e execução destas dinâmicas de comunicação estratégica vêm conquistando eficácia de resultados para o Festival Halleluya, já que levou o evento a alçar a capacidade máxima de acomodação de participantes na Arena, bem como alcançar grande audiência nas TVs e rádios parceiras e *Youtube*, bem como computar índices de grande relevância nas redes sociais, especialmente, no *Instagram*.

Em manifestações através das redes sociais é contumaz as pessoas referirem como atrativos para participarem do Festival a gratuidade de acesso, o ambiente saudável, as atrações e espaços de entretenimento, a organização, entre outros.

Apesar do Festival já desenvolver boas práticas de comunicação estratégica, observa-se como fator limitante a restrição orçamentária inerente ao formato da concepção do projeto. Isto exige um modelo de comunicação estratégica intensamente criativo e audacioso. Desta forma, investir em ações que fomentem mídia espontânea seria uma importante alternativa. Assim como diversificar os locais onde se realizam as atividades de rua. Outra alternativa seria promover pequenos eventos de preparação e divulgação do Halleluya em pontos diversos da cidade.

Cabe lembrar, que as considerações deste trabalho foram tiradas a partir da análise de um festival específico. Portanto, não devem ser generalizadas para demais eventos do mesmo porte, porque as especificidades do evento são características marcantes que não só atribuem identidade própria e personalista, como o situa em uma perspectiva de domínio próprio, próximo apenas de outros eventos que consorciaram religião, comunicação e arte em caráter massivo e festivo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRILLO, M. V. Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, [S. l.], v. 26, p. 71–80, 2014. DOI: 10.17231/comsoc.26(2014).2025. Disponível em: 31.05.23

Estatutos da Comunidade Católica Shalom, p. 143. Edições Shalom, 2012.

Instagram Festival Halleluya. Disponível em: <https://www.instagram.com/festivalhalleluya/> Acesso em 19.05.2023

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica**. In: KUNSCH, Margarida (org.) *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

_____, Margarida Maria Krohling. **A Comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. In: *Periódico Media & Jornalismo*. Lisboa: 2018, v. 18, n. 33, p. 13-24.

Manual de Procedimentos da Secretaria de Artes Shalom. Fortaleza, 2009.

Portal Halleluya. Disponível em: <https://www.festivalhalleluya.com/> Acesso em 08.05.2023.

Portal ComShalom. Disponível em: <https://comshalom.org/> Acesso em 08.05.2023.

SERPA, Júlio Cesar Lopes. **O direito canônico e o carisma funcional das novas comunidades**. Disponível em: <https://jus.com.br/amp/artigos/49927/o-direito-canonical-e-o-carisma-fundacional-das-novas-comunidades>>. Acesso: 07.05.2023