

Plano de Comunicação – Teatro ICA UFC¹

Karine Felipe OLIVEIRA²
Bárbara Rodrigues Nogueira GEORGE³
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA⁴
Giulianne Moraes CIDADE⁵
Pedro Savir da COSTA⁶
Larissa Cavalcante ALBUQUERQUE⁷
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo esclarecer o processo de elaboração do plano de comunicação integrada para o curso de Teatro da Universidade Federal do Ceará. Baseando-se em autores como Margarida Kunsch e Gaudêncio Torquato, o planejamento apresenta propostas para estimular a integração entre alunos e funcionários, além de aprimorar a utilização de recursos disponíveis no âmbito universitário com o objetivo de solucionar problemas de comunicação detectados através de uma pesquisa de dados primários e secundários. Ao final do planejamento, pode-se concluir que a integração do público interno é a alternativa mais viável para potencializar a comunicação institucional do curso de Teatro e alcançar o posicionamento de mercado almejado.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; integração; teatro; universidade; sociedade.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado foi realizado durante a disciplina de Planejamento do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará. O momento é de iminente transferência para o novo prédio do Instituto de Cultura e Arte e o objetivo das atividades que vêm sendo desenvolvidas, inclusive a vivida na disciplina de planejamento, é estruturar a comunicação do Instituto e dos cursos por ele contemplados, bem como promover a integração entre esses cursos. Nesse contexto, foram produzidos cinco planos de comunicação para diferentes cursos do Instituto de Cultura e Arte da UFC na disciplina de Planejamento, dentre eles o plano de comunicação para o curso de Teatro, foco deste trabalho.

O curso de Teatro da UFC é recente, criado em 2009, por isso o momento é propício para o estabelecimento de uma comunicação eficiente, procurando consolidar a imagem que o curso deseja comunicar. “[...] novos produtos geralmente recebem grandes orçamentos de propaganda para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelo consumidor.” (KOTLER,

¹Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: karinefelipe2@gmail.com.

³Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: babigeorge@gmail.com.

⁴Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: oliveira.ceciliaec@gmail.com.

⁵Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giulianneidade@gmail.com.

⁶Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrosavir@gmail.com.

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: larissa_cavalcante@ymail.com.

2000, p. 598). Com esse objetivo, o plano contém propostas direcionadas às principais necessidades do curso de Teatro e sugere maior dedicação ao gerenciamento dos canais de comunicação como os sites de redes sociais, telefone, e-mail e o website. Destaca-se, ainda, a importância das atividades integradoras entre alunos e funcionários a fim de que o curso aprimore a comunicação interna e transponha esse aprimoramento para a comunicação externa, quando entra em contato com a sociedade.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do curso de Teatro é formar um profissional preparado para exercer função de educador em Teatro. Ao trabalhar aspectos teóricos e práticos fundamentais do universo artístico, o curso busca consolidar-se como requisito fundamental da formação de um bom profissional de teatro, o que sintoniza com um dos objetivos do posicionamento de mercado do curso: que a sociedade entenda e reconheça o valor proporcionado pela graduação em Teatro na UFC. A rica base teórica e a criticidade adquirida pelo aluno são reconhecidas como os grandes diferenciais ofertados pela Universidade, que, antes de bons profissionais, procura formar grandes educadores.

Tendo em vista os objetivos do curso de Teatro e os objetivos de integração do Instituto de Cultura e Arte, foram traçados os objetivos do plano de comunicação, são eles:

- Potencializar a comunicação interna e externa a fim de conquistar o espaço que o curso deseja ocupar na sociedade;
- Dar maior visibilidade à produção cultural dos alunos do curso de Teatro perante a classe artística;
- Integrar alunos, professores e demais funcionários na busca da consolidação da comunicação interna e externa;
- Criar o evento Mostra ICA de Teatro a fim de garantir um espaço para a exibição da produção cultural do curso e promover a interação entre os cursos do Instituto de Cultura e Arte.

3 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que uma Instituição de Ensino Superior (IES) é um sistema semiaberto em constante interação com o meio em que está inserido, as atividades desenvolvidas em meio acadêmico têm relevantes repercussões na sociedade e são influenciadas por esta. Desta forma, as IES, como é o caso da Universidade Federal do Ceará, consideram importante investigar as repercussões sociais de suas atividades com o propósito de identificar e avaliar o valor agregado pela formação profissional e cidadã oferecida pela universidade.

O tripé básico das IES com caráter de universidade é formado por ensino, pesquisa e extensão. A interação entre essas atividades é o que define a relevância social e a qualidade de ensino das ações da universidade. Segundo Kunsch (1986, p.54):

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para os objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

Para que esse tripé se desenvolva de maneira satisfatória, deve apoiar-se em outro conjunto de atividades de ordem organizacional em que se incluem o planejamento estratégico e o planejamento de comunicação, fundamentais para potencializar o desempenho do ensino, da pesquisa e da extensão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O plano de comunicação integrada desenvolveu-se baseado no modelo proposto por Margarida Kunsch em seu livro Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (1986). Assim, os estudantes realizaram uma pesquisa para compreender a situação comunicacional do curso de Teatro. A pesquisa apoiou-se em dados primários, tais como: entrevista com o coordenador, sondagem de opinião com os alunos do curso de Teatro e cliente oculto; e em dados secundários, como análise do website, de sites de redes sociais e dados oriundos dos sites do curso de Teatro e da UFC posteriormente confirmados com a gestão da graduação em Teatro.

Escolher os alvos, pesquisar as necessidades, identificar pontos fortes e fracos, estabelecer canais adequados e momentos apropriados – eis alguns aspectos vitais de um planejamento estratégico da comunicação empresarial. Esses ajustes darão aos programas mais racionalidade e objetividade, se traduzirão pela maior economia de custos e redundarão em resultados mais palpáveis e imediatos. (TORQUATO, 1986, p. 117).

Com base nos dados coletados foram delineados os diagnósticos de comunicação, identificados os públicos-alvo (atentando às prioridades reportadas), elaborado o *briefing*, definidos objetivos, metas, estratégias e programas de ação. É importante ressaltar, também, que a escolha dos meios de comunicação foi influenciada pela limitação dos recursos financeiros, por isso os meios escolhidos foram grátis ou de baixo custo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O planejamento é uma ferramenta muito importante para a eficácia da comunicação, pois evita a improvisação e permite racionalizar os recursos disponíveis, oferecendo maior oportunidade de atingir objetivos de maneira organizada. Além disso, uma comunicação integrada pode propiciar

o alcance da projeção institucional almejada pela organização, que pode, entretanto, ter um balanço final positivo ou negativo, a depender da maneira como as ações do planejamento forem executadas. “Nossas ações têm que ser dirigidas por uma política definida e ser muito pensadas, pra não causar impactos negativos na opinião pública e consequências desastrosas para a organização. É um trabalho muito mais preventivo do que remediador.” (KUNSCH, 1986, p. 80).

O planejamento de comunicação é um processo em que se desenrola em várias fases. O plano de comunicação integrada para o curso de Teatro da UFC não poderia ser diferente. Inicialmente foi concebida uma pesquisa com o intuito de conhecer o curso como todo organizacional, incluindo o posicionamento de mercado, situação de comunicação interna e externa, estrutura física, público-alvo, concorrência, oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, além de outros aspectos e problemas que interferem na imagem institucional do curso. A segunda etapa no processo de planejamento foi a sistematização das informações e a identificação de problemas. “Após o levantamento e a obtenção de informações, temos que determinar quais são as áreas em dificuldades, os problemas ou as situações-problema que estão afetando o conceito e o posicionamento da organização frente aos seus públicos e à opinião pública.” (KUNSCH, 1986, p. 83).

A pesquisa institucional permitiu a seguinte sistematização de informações:

1. A pesquisa de dados secundários mostrou que o website do curso está incompleto e desatualizado e que o curso não tem presença oficial nas redes sociais;
2. Os clientes-oculto aplicados ao atendimento telefônico demonstraram ausência de uniformidade no atendimento e pouco interesse ou desinformação para solucionar as questões apresentadas pelos interlocutores;
3. A pesquisa de dados primários feita por meio de entrevista com o coordenador do curso através de um questionário semiestruturado não se limitou ao roteiro, o que permitiu entender melhor a situação do curso – suas instalações, dificuldades financeiras e público-alvo principal - e confirmar as informações obtidas através da pesquisa de dados secundários. Além disso, a entrevista permitiu detectar a falta de integração entre alunos, professores e demais funcionários;
4. Foi efetuada uma sondagem de opinião com os alunos do curso, por meio de questionário estruturado via e-mail, a respeito da comunicação interna e da satisfação com o ensino da Universidade. O resultado mostrou que os alunos estão satisfeitos com a qualidade da educação, mas reclamam da falta de investimento nos espetáculos produzidos por eles, não recorrem ao site como principal fonte de notícias sobre o curso e sentem falta da presença do curso nos sites de redes sociais, o que tentam suprir através de páginas e grupos não oficiais.

Quanto ao público-alvo do curso, obtido por meio da pesquisa de dados secundários e em entrevista com o coordenador, detectou-se que, no ambiente interno, trata-se dos alunos de graduação em Teatro, professores, servidores e demais funcionários relacionados a essa graduação e, no ambiente externo, são a comunidade acadêmica do bairro Benfica, alunos de pré-vestibulares, a classe artística que costuma frequentar e admitir o Benfica como polo cultural e, de uma forma geral, a Sociedade Cearense.

Nesta fase do planejamento, procurou-se detectar os problemas relacionados à comunicação, mas foram encontrados problemas de outras áreas que também causavam impacto negativo, tais como a falta de projetos de extensão, a escassez de plateia nos espetáculos e a falta de um espaço mais estruturado para a exposição da produção cultural do curso de Teatro. “Um bom diagnóstico não especifica somente os resultados desejados; ele também identifica os obstáculos que devem ser sobrepujados para alcançar esses fins.” (NEWMAN, 1987, p. 105). Esses problemas não foram ignorados, mas tratados com o cuidado e atenção necessária para o alcance dos objetivos de comunicação do curso.

Plano de Comunicação

Uma vez delineados os diagnósticos e objetivos, foram estabelecidas estratégias e planos de ação necessários, considerando as prioridades definidas. O desafio inicial era utilizar os recursos oferecidos pela própria Universidade para planejar as ações. Por isso, foi elaborado um estudo dos recursos materiais, humanos e financeiros de que a UFC dispunha e a partir deles foram propostas as ações estratégicas.

O plano de comunicação foi dividido em duas fases: a primeira, com o objetivo de integrar alunos, professores e demais funcionários na busca da consolidação da comunicação interna e externa e a segunda, com o objetivo de propiciar a iniciação do exercício da comunicação integrada, além de orientação profissional para posterior continuidade desta.

- **1ª fase:** Campanha para integração de alunos, professores e demais funcionários.

O curso de Teatro deve desempenhar importante papel na difusão da cultura além dos limites da Universidade. O objetivo da campanha é engajar estudantes, professores e servidores nesta causa, para ressaltar a importância do papel que cada um desempenha como *agente da cultura*. É ainda mais importante mostrar ao estudante de licenciatura a importância que ele desempenha como agente transformador, capaz de utilizar seus conhecimentos em benefício do próximo e, com isso, proporcionar a si próprio experiências com a docência.

Tempo estimado: uma semana

O que a campanha deve resolver: A pouca integração entre estudantes, professores e funcionários que acarreta a divergência de informações e a escassez de projetos de extensão, fatores importantes para facilitar o diálogo entre academia e sociedade – este último causado mais especificamente pela pouca integração entre alunos e professores.

Conceito: Cultura aonde quer que eu vá.

Promessa Básica: Conscientizar estudantes, professores e servidores quando ao seu papel como *agentes da cultura*.

Justificativa: Mais do que formar profissionais para atuar nos palcos, o curso de Teatro forma educadores, que precisam refletir sobre sua importância e ter experiências de iniciação com a docência.

Público-alvo: estudantes, professores e servidores.

Abertura: Para o semestre 2013.2 foi pensada uma semana de abertura.

| Segunda-feira | Mesa de abertura da semana (noite) |
|------------------------------|---|
| Terça-feira | Cine-debate |
| Quarta e quinta-feira | Oficinas e workshops ministrados por estudantes |
| Quinta-feira à noite | Espaço para a apresentação dos alunos do curso e convidados |
| Sexta-feira | Festa de recepção |

Mesa de abertura: a mesa possuirá um tema central que será o mesmo de toda a campanha, “*Cultura aonde quer que eu vá*”. Composta por um professor do curso de teatro, outro professor do ICA e um profissional atuante no mercado de Teatro, podendo ser educador ou ator, o objetivo da mesa é iniciar a conscientização do público interno.

Cine-debate: exibição de filme seguida de um debate mediado por um professor do curso. Essa atividade tem por objetivo propiciar discussões a respeito de temáticas relacionadas ao exercício do teatro e fomentar a integração entre estudantes e professores.

Oficinas e workshops: serão selecionadas propostas de oficinas e workshops dos alunos do curso. A programação será alocada de quarta à quinta. Essa atividade visa incentivar o protagonismo estudantil como forma de preparar para as experiências com a docência na área do teatro.

Apresentação dos alunos do curso: estudantes de todos os semestres poderão expor trabalhos previamente realizados e convidar atores para participarem das apresentações, desde que

previamente inscritos. Essa ação pretende estabelecer um primeiro contato com a comunidade artística, pois um dos principais objetivos do curso é ser bem percebido por esse público.

Festa de abertura: encerrando a semana, haverá uma festa com o objetivo de promover maior empatia e integração de todos.

Projeto de extensão: A criação do projeto de extensão “Agentes da Cultura” seria um produto da campanha. Com o objetivo de integrar alunos e professores num projeto que atuaria diretamente com a sociedade, o projeto ofertaria aulas experimentais em Teatro para rede de escolas públicas local, o que seria uma boa oportunidade para os alunos entrarem em contato direto com a docência.

Mostra ICA de Teatro: O objetivo da Mostra seria disponibilizar um espaço para os alunos apresentarem suas produções em um evento próprio do curso. Esse evento ocorreria anualmente, seria aberto ao público e acolheria toda a produção cultural do curso de Teatro no ano.

- **2ª fase:** Orientação de profissionais para a manutenção de uma comunicação integrada.

Tempo estimado: seis meses

Ações e estratégias:

-Site:

Estratégia: fazer um workshop de uso das ferramentas e manutenção de sites, para concluir as informações básicas deste e servir de formação para os participantes.

Tática: Procurar, junto à STI (Secretaria de Tecnologia da Informação da UFC), a possibilidade de disponibilizar um bolsista de informática que seja responsável para a atualização e produção de conteúdo para o site. Solicitar a mudança da URL atual do site para uma com o domínio da UFC.

Operacional: a Bolsa de Informática pode ser requisitada no fim de cada ano, mandando ofício para a Divisão de Apoio Administrativo (DADM) da STI, com especificações do perfil desejado para o bolsista (neste caso, alguém com afinidade ou experiência na atualização de sites). É preciso estar atento ao prazo de requerimento de bolsistas, divulgado no site da STI. Se não for disponibilizado um candidato com esse perfil, é possível solicitar uma formação para o bolsista e para o responsável por essa demanda. Além da bolsa de informática, há também a Bolsa de Iniciação Acadêmica, que pode ser requerida junto à Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE). As chefias e líderes dos programas e projetos que queiram fazer essa solicitação devem sempre atentar para o edital em vigor, preencher o formulário específico, disponível na página da PRAE, e encaminhá-lo até as datas previstas.

- Redes Sociais:

Estratégia: Estar presente nas redes sociais devido à possibilidade de contato rápido com os estudantes e demais interessados no curso de forma a atingir um maior número de pessoas e ter um maior *feedback* quanto à produção cultural do curso.

Tática: Criação de uma *fanpage* no Facebook e um perfil no Twitter, ambos oficiais do curso de Teatro e desenvolver uma tabela (*script*) de postagens periódicas para orientar aquele que ficar responsável pela manutenção das redes. Essa tabela indicaria, por exemplo, o número de postagens diárias e os horários para cada uma, não sendo uma tabela estática, pois permitiria interferências, quando necessário. A identidade visual da *fanpage* seria oriunda da identidade visual do Instituto de Cultura e Arte, que já vem sendo desenvolvida, e irá ser cambiante a ponto de contemplar todos os cursos do Instituto.

Operacional: Buscar uma parceria com estudantes de comunicação para desenvolvimento desse *script* de postagens e para, após a criação da *fanpage* e do perfil no Twitter, capacitar estudantes interessados em alimentar essas redes.

Se possível, conseguir um bolsista remunerado para desempenhar a função de administrador de redes sociais. Essa bolsa poderia ser aberta para estudantes de comunicação (publicidade ou jornalismo) ou demais alunos capacitados para desenvolver tal atividade. Outra possibilidade, para o caso desta bolsa não ser conquistada, é o trabalho realizado pelo estudante servir como crédito de atividades complementares.

- Periódico Mensal:

Estratégia: fomentar a troca de saberes entre alunos, professores e servidores, além de divulgar os eventos e espetáculos do curso de Teatro.

Tática: procurar parceria o Programa de Educação Tutorial da Comunicação (PETCom) para desenvolver o projeto gráfico do periódico.

Operacional: por meio de um workshop ministrado pelo PETCom, criar um modelo gráfico editável com quatro páginas em tamanho A4, contendo uma chamada principal (página 1), a notícia completa no interior do periódico (página 2 e metade da página 3) e, na segunda metade da página 3, o perfil de algum aluno, professor ou outro funcionário (para que as pessoas possam se conhecer e estreitar os laços) e a última página para divulgar eventos e espetáculos. O Periódico poderia ser editado pelo bolsista designado para atualização das redes sociais ou do site e pautado pelos próprios alunos do curso de Teatro.

– **Atendimento telefônico:**

Estratégia: estabelecer um padrão de atendimento e orientar os funcionários para atender as ligações.

Tática: fazer um *script* que esclareça como deve ser o atendimento e como os funcionários devem agir em situações complicadas, além de fazer uma oficina de treinamento.

Operacional: Ter um padrão de atendimento aumenta a qualidade da informação, pois fornecer informações com propriedade e ser educado constrói uma imagem de respeitabilidade, comprometimento e profissionalismo. Assim, é pertinente articular, junto ao curso de Publicidade e Propaganda, uma experiência de formação que propicie o treinamento de profissionais e orientação para a formulação de um material impresso que esclareça dúvidas sobre como agir em determinadas situações ao telefone.

- **Formação de plateia**

> **Comunidade em geral**

Estratégia: uma das ações a ser implantada é a criação de agenda para apresentação periódica com rodas de discussão depois do espetáculo. A ação foi experimentada, no dia 08.12.13, no Teatro Universitário. Experiência similar já acontece no curso de psicologia desde 2006, se chama *Cine Freud*.

Tática: estudar a possibilidade de estabelecer uma parceria com a CASa de Artes da UFC⁸. A CASa já estabelece parceria com outros festivais e mostras artísticas da Universidade. Um exemplo é o festival *EncontraMus*, uma mostra da produção do curso de Música da UFC em Sobral, que é colocada a disposição do público durante três dias ao final de cada semestre.

Operacional: Como é aberta ao público, a CASa de Artes oferece a possibilidade reunir pessoas das comunidades artística, universitária e da população em geral. Além disso, dispõe de uma dinâmica de divulgação própria, que envolve peças para e-mail, Facebook, cartazes e guias de programação para serem distribuídos antes do espetáculo, caso necessário. O curso pode se beneficiar dessa dinâmica para potencializar a comunicação com os diversos públicos, mas isso não exclui a possibilidade de fazer a divulgação por conta própria, em conjunto com a da CASa.

>> **Comunidade Artística**

Estratégia: criar uma lista de e-mail (mailing).

⁸ A CASa de Artes é um dos espaços de formação para docentes em estágio probatório oferecidos pela CASa – Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa da UFC. - <http://www2.virtual.ufc.br/>

Tática: a lista de e-mail serve para entrar em contato direto com a comunidade artística divulgando os espetáculos diretamente para este público, que foi colocado pela gestão do curso como o principal a ser atingido.

Operacional: criando o mailing, o bolsista ou algum responsável pela comunicação do curso enviaria e-mails periodicamente para estabelecer um bom relacionamento com essa comunidade, visando ampliar a visibilidade dos espetáculos e o reconhecimento da qualidade da formação e produção cultural do curso de Teatro.

6 CONSIDERAÇÕES

É preciso, ainda, destacar a importância da integração para a eficácia da comunicação institucional.

A comunicação empresarial não envolve apenas formas, os recursos e os canais da comunicação coletiva – Relações Públicas, Jornalismo, Propaganda, Editoração, Identidade Visual, sistemas de informação. Abarca as comunicações humanas, interpessoais, grupais. Abrange as comunicações administrativas – os fluxos, as redes, o volume de papéis normativos, os climas sócio organizacionais. Integrar tais circuitos, torná-los sinérgicos – é a principal estratégia dos novos tempos. (TORQUATO, 1986, p. 114).

Conforme foi mostrado, o público interno do curso de Teatro precisa trabalhar de forma integrada para consolidar a imagem institucional almejada pelo curso. Trabalhar com foco, coordenação e integração, definindo ações estratégicas para atingir os públicos prioritários, racionalizando os recursos disponíveis para o melhor aproveitamento possível e atentando para os meios subutilizados a fim de não gerar conflitos de informação ou ausência de representação midiática é fundamental para o bom desempenho da comunicação institucional. É importante frisar, também, que a integração entre os atores, se alcançada a sinergia necessária, deve gerar repercussões benéficas na sociedade, de forma a contribuir para a construção do posicionamento de mercado que o curso deseja solidificar. É possível perceber, neste caso, que o trabalho em conjunto é o caminho mais viável para a potencialização e integração da comunicação do curso de Teatro do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NEWMAN, William H. **Ação administrativa:** as técnicas de organização e gerência. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 431p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 1986. 182p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986. 174p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. 350 p.

Universidade Federal do Ceará. **Conceitos Básicos**. Disponível em: < <http://ufc.br/a-universidade/avaliacao-institucional/338-conceitos-basicos>>. Acesso em: 31 de abril. 2014.

Comunidade de Cooperação e Aprendizagem Significativa. **Interação – CASA de Artes**. Disponível em: < http://www2.virtual.ufc.br/casa/index.php?option=com_content&view=category&id=57&Itemid=36>. Acesso em: 30 de abril. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000. p. 764.