

BÁRBARA VIRGÍNIA TIM

NO PICADEIRO DA TRIPCIRCO
Um Planejamento de Comunicação

CURITIBA
2007

BÁRBARA VIRGÍNIA TIM

NO PICADEIRO DA TRIPCIRCO
Um Planejamento de Comunicação

Trabalho de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Dra. Gláucia da Silva Brito.

CURITIBA
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

REITOR

Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Júnior

VICE-REITORA

Prof.^a Dra. Márcia Helena Mendonça

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Prof.^a Dra. Maria Tarcisa Silva Bega

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof.^a Dra. Gláucia da Silva Brito

COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof.^a Dra. Celsi Brønstrup Silvestrin

PROFESSORA ORIENTADORA

Prof.^a Dra. Gláucia da Silva Brito

AGRADECIMENTOS

A Prof.^a Dra. Glaucia da Silva Brito, pela orientação e extrema dedicação em todos os momentos.

A André Stinglin Madruga, que esteve ao meu lado em todas as etapas, desde a idéia até a concretização do planejamento.

Aos integrantes da Cia. TRIPCIRCO por colocarem-se à disposição como objeto de estudo.

E a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

RESUMO

O trabalho a seguir refere-se a um Planejamento de Comunicação para a Cia. TRIPCIRCO, uma organização de cunho cultural que se utiliza das técnicas circenses para promover eventos, workshops, apresentações entre outros serviços. Nota-se que, muitas organizações ligadas à cultura sofrem certas dificuldades de visibilidade, talvez pela escassez de recursos ou até pela má utilização das técnicas de comunicação. Por isso, este projeto tem como objetivo aplicar as técnicas de Comunicação Integrada apresentadas por Margarida Maria Krohling Kunsh, principalmente das Relações Públicas, para evidenciar a identidade organizacional e propor diretrizes que em longo prazo possam auxiliar em uma visibilidade ainda maior para a TRIPCIRCO.

Palavras-chaves: Arte. Comunicação. Circo. Relações Públicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – LOGOMARCA TRIPCIRCO EM FUNDO BRANCO.....	48
FIGURA 02 – LOGOMARCA TRIPCIRCO EM FUNDO VERMELHO	48
FIGURA 03 – LOGOMARCA CIA. TRIPCIRCO	48
FIGURA 04 – LOGOMARCA TRIPCIRCO ESCOLA EXPERIMENTAL	49
FIGURA 05 – LOGOMARCA TRIP MALABARES BRASIL.....	49
FIGURA 06 – TABELA DE APLICAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	55
FIGURA 07 – TABELA DE RECURSOS	63

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABRP** – Associação Brasileira de Relações Públicas
- CNPJ** - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- Conferp** – Conselho Federal de Relações Públicas
- ENC** – Escola Nacional de Circo
- FCC** – Fundação Cultural de Curitiba
- FUNARTE** – Fundação Nacional de Arte
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IPTU** – Imposto Predial e Territorial Urbano
- IPPUC** – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
- ISS** – Imposto Sobre Serviço
- MEC** – Ministério da Educação
- ONG** - Organização Não-Governamental.
- PIB** – Produto Interno Bruto
- UFPR** – Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

RESUMO	05
RESPEITÁVEL PÚBLICO	12
1. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	14
1.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	14
1.2.COMUNICAÇÃO INTEGRADA	18
1.3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	18
1.4. O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PÚBLICOS	20
2. A ARTE DO PICADEIRO	24
2.1. A DRAMATURGIA COM NARIZ DE PALHAÇO.....	25
2.2. ENSINANDO A ENTRETER.....	26
3. QUE RUFEM OS TAMBORES	28
3.1. TRIPCIRCO.....	30
3.2. ETAPA I – ANÁLISE MACRO-AMBIENTAL.....	31
3.2.1. ANÁLISE DEMOGRÁFICA.....	31
3.2.2. ANÁLISE ECONÔMICA.....	32
3.2.3. ANÁLISE POLÍTICO-LEGAL.....	33
3.2.4. ANÁLISE SÓCIO-CULTURAL.....	33
3.2.5. ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....	34
3.2.6. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	35
3.3. ETAPA II – ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL	37
3.3.1. HISTÓRICO DA TRIPCIRCO.....	37
3.3.2.SERVIÇOS.....	37
CABARÉ DE VARIETÉ.....	38
ESPETÁCULOS.....	38
PERFORMANCES.....	38
EVENTOS.....	39
ESCOLA EXPERIMENTAL.....	40
ESCOLA EXPERIMENTAL INFANTIL.....	40
OFICINAS E WORKSHOPS.....	40
TEATRO EMPRESARIAL.....	40
MATERIAL CIRCENSE.....	41
LOCAÇÃO DO ESPAÇO E DOS MATERIAIS.....	41

3.3.3. VALORES E CRENÇAS.....	42
3.3.4. MISSÃO.....	42
3.3.5. POLÍTICAS E FILOSOFIAS.....	42
3.3.6. OBJETIVOS.....	42
3.3.7 PÚBLICOS	42
ANÁLISE DO PÚBLICO INTERNO.....	42
ANÁLISE DO PÚBLICO EXTERNO.....	43
3.3.8. CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	44
3.3.9. RECURSOS DE COMUNICAÇÃO.....	45
RECURSOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.....	45
RECURSOS DE COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	45
3.3.10. PÁGINA NA INTERNET.....	46
3.3.11. LOGOMARCAS.....	47
3.3.12. INCENTIVOS E APOIOS.....	49
3.3.13. PAPEL SOCIAL.....	50
3.4. DIAGNÓSTICO.....	51
3.5. SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	53
3.6. ETAPA III – PROPOSTA DE AÇÕES.....	55
<i>AÇÕES EM CURTO PRAZO.....</i>	<i>56</i>
3.6.1. DEFINIÇÃO DE MISSÃO, METAS E OBJETIVOS.....	56
3.6.2. SLOGAN.....	56
3.6.3. CD-ROM INSTITUCIONAL.....	57
3.6.4. PORTFOLIO IMPRESSO.....	57
3.6.5. <i>CLIPPING.....</i>	<i>54</i>
3.6.6. <i>MAILING LIST.....</i>	<i>58</i>
3.6.7. <i>RELEASE.....</i>	<i>58</i>
3.6.8. PLANILHAS DE CONTROLE	58
3.6.9. FORMULÁRIOS PARA ORÇAMENTOS	58
3.6.10 PADRONIZAÇÃO DO MATERIAL.....	59
<i>AÇÕES EM MÉDIO PRAZO.....</i>	<i>59</i>
3.6.11. SINALIZAÇÃO INTERNA E EXTERNA.....	59
3.6.12. JORNAL MURAL	59
3.6.13. PANFLETOS E CARTAZES	60
3.6.14. ADESIVOS.....	60

3.6.15. ANÚNCIO NA LISTA TELEFÔNICA.....	60
3.6.16. <i>NEWSLETTER</i>	61
3.6.17. SERVIÇO DE SUGESTÕES.....	61
CAIXA DE SUGESTÕES	61
E-MAILS DE SUGESTÕES	61
3.7. DETERMINAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS.....	62
3.7.1. RECURSOS FÍSICOS.....	62
3.7.2. RECURSOS MATERIAIS	62
3.7.3. RECURSOS HUMANOS	62
3.7.4. RECURSOS FINANCEIROS.....	62
3.8. ETAPA IV – PROPOSTA DE AVALIAÇÃO.....	65
E O ESPETÁCULO CONTINUA.....	66
REFERÊNCIAS	67
SITES CONSULTADOS.....	68
ENTREVISTAS	69
ANEXOS.....	70
ANEXO A – FOTOS DOS MATERIAIS COMERCIALIZADOS.....	71
ANEXO B – FOLDER DA ESCOLA EXPERIMENTAL	73
ANEXO C – FOLDER DA ESCOLA EXPERIMENTAL INFANTIL	74
ANEXO D – FOLDER DO CABARÉ DE VARIETÉ	75
ANEXO E – FOLDER DO ESPETÁCULO “CONCERTO EM RI MAIOR”.....	76
ANEXO F – CARTÃO DE VISITA.....	77
ANEXO G – SITE DA TRIPCIRCO.....	78
ANEXO H – LAYOUT DO <i>NEWSLETTER</i>	79
ANEXO I – LAYOUT DA CAMISETA	80
ANEXO J – IMAGEM ATUAL BANNER DA TRIPCIRCO.....	81
ANEXO K – TABELA DE PREÇOS DOS SERVIÇOS DE 2007.....	82
ANEXO L – ORÇAMENTOS.....	85
APÊNDICES.....	97
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA CD-ROM INSTITUCIONAL.....	98
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA O PORTIFÓLIO IMPRESSO.....	99
APÊNDICE C – MODELO DE PÁGINAS PARA <i>CLIPPING</i>	100
APÊNDICE D – MODELOS DE PÁGINAS PARA <i>MAILING-LIST</i>	101
APÊNDICE E – MODELO DE <i>RELEASE</i>	107

APÊNDICE F – MODELO DE PLANILHA DE DESPESAS E ARRECADAÇÕES...	108
APÊNDICE G - MODELO DE ATA DE REUNIÃO.....	109
APÊNDICE H – MODELO DE PLANILHA DE SERVIÇOS.....	110
APÊNDICE I – PLANILHA DE VALORES DAS APRESENTAÇÕES.....	111
APÊNDICE J – MODELO DE FORMULÁRIO PARA ORÇAMENTO.....	112
APÊNDICE K – LAYOUT DO ENVELOPE TIMBRADO.....	113
APÊNDICE L – LAYOUT DO PAPEL TIMBRADO.....	114
APÊNDICE M – LAYOUT DO JORNAL MURAL	115
APÊNDICE N – LAYOUT DO ADESIVO.....	116
APÊNDICE O – LAYOUT DO <i>NEWSLETTER</i>	117
APÊNDICE P – LAYOUT DA CAIXA DE SUGESTÕES.....	118

RESPEITÁVEL PÚBLICO...

A TRIPCIRCO é uma companhia de arte circense, localizada em Curitiba, desde 2004. A companhia explora as técnicas de circo em apresentações das mais variadas, promove workshops, oficinas, peças teatrais e apresentações nas empresas, sempre de forma lúdica. Além de ser fabricante de material circense e escola experimental.

Tendo em vista todas estas vertentes da organização, o tema do projeto baseia-se em um Planejamento de Comunicação Estratégica, com a intenção de fortalecer a identidade da TRIPCIRCO enquanto organização privada.

O trabalho a ser apresentado, focaliza o potencial de comunicação da organização em questão. Através do estudo do ambiente (mercado, perspectivas), dos públicos (consumidores, comunidade, parceiros), do histórico cultural (tradições circenses) e da atual situação comunicacional da organização, procurar traçar um planejamento estratégico que em longo prazo, possa fortalecer a identidade da TRIPCIRCO. A comunicação externa da organização apresenta-se insuficiente ou ineficiente. A falta de divulgação das atividades oferecidas pela TRIPCIRCO configura-se fator determinante no quadro de dificuldades financeiras, no qual se encontra atualmente a organização.

As propostas a serem apresentadas neste trabalho poderão ser utilizadas por empresas de estrutura similar (que focam atividades culturais, como companhias de teatro, performáticas e musicais) que encontram os mesmos problemas de visibilidade e captação de recursos.

Através de um estudo aprofundado sobre o tema, o planejamento pretende utilizar as técnicas de Comunicação, principalmente de Relações Públicas, para apontar melhorias no serviço prestado pela TRIPCIRCO. Procurar conhecer seus pontos positivos e negativos, público alvo, definir metas e propor modificações que no futuro auxiliem em uma qualidade de serviço ainda maior e por fim, aumentar sua atuação no mercado.

De que maneira, através da comunicação é possível melhorar a identidade da organização e aumentar a eficiência dos mecanismos de arrecadação? E como é possível viabilizar as propostas do planejamento com poucos recursos financeiros disponíveis?

O trabalho se desenvolverá com base em dados coletados através de entrevistas, pesquisas e observações, seguindo orientações de autores referenciais no tema. Ainda que o acesso a esses dados tenha sido dificultado por diversas razões, entre as principais, a falta de conhecimento sobre os benefícios da aplicação de técnicas de comunicação e a aversão natural dos artistas circenses a qualquer tipo de avaliação ou método de controle (realidade observada em diversas ocasiões, ao longo do período de realização do planejamento), o que, não raramente, resultava em constantes desencontros dos compromissos marcados e fornecimento de informações superficiais e inexatas.

1. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A Comunicação é um processo complexo de transmissão de informações e idéias, que se dá de forma interpessoal, ou seja, de pessoa a pessoa. Não se pode esquecer, que cada indivíduo carrega consigo motivações, ideologias, crenças e pontos de vista que afetam sua recepção de informações, e de certa forma, influenciam na interpretação e compreensão da mensagem transmitida pelo emissor. Por isso, este processo não se baseia somente no envio da mensagem de um indivíduo a outro.

Comunicar-se é de algum modo integrar-se a um conjunto de idéias e percepções coletivas. As pessoas nascem se comunicando (assim como as civilizações) e ao longo de suas vidas, esta comunicação tende a englobar um número ainda maior de indivíduos, como se pode notar na afirmação de BOWDITCH (1999, p.80): “De certa forma, a comunicação é o processo pelo qual conduzimos as nossas vidas. Assim que dois ou mais indivíduos se reúnem, há a necessidade de comunicação entre eles, algum modo de facilitar o entendimento do que cada um quer e precisa daquela situação”.

O processo de comunicação é constituído de diversos elementos. David Berlo (1991, p. 39), aponta seis elementos chaves do processo comunicacional, sendo eles: a fonte, mensagem, codificador, canal, decodificador e por último o receptor. Além disso, existe ainda a resposta (retorno) que confirma se a mensagem foi ou não percebida e de que maneira foi interpretada, denominada “feedback”. Maximizando a complexidade deste processo podemos ainda classificar os tipos de comunicação em formal ou informal e identificar as formas como a comunicação se apresenta, podendo ser verbal ou não verbal. De qualquer maneira, para que a eficácia da comunicação seja alcançada, é necessário que exista uma definição clara dos objetivos da mensagem e uma relativa capacidade de codificação e expressão, somados a compreensão do meio ambiente.

1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O. THAYER explica que (apud KUNSCH, 2002 p.69) no ambiente corporativo, a comunicação desponta como fator determinante da coesão entre todos os componentes formadores de uma organização. Sua importância tem sido cada vez

mais destacada nos estudos para otimização das funções administrativas. Sem uma comunicação eficiente a organização dificilmente alcançará seus objetivos e se manterá forte e atuante no ambiente em que está inserida. Segundo KUNSCH (2003, p.69): “O sistema comunicacional é fundamental para o processo das funções administrativas internas e dos relacionamentos das organizações com o meio externo”.

BOWDITCH (1999, p. 870) coloca que, de maneira geral, a comunicação representa uma ferramenta valiosa, fornecendo diagnósticos e soluções para problemas encontrados nos diversos níveis: estruturação das atividades organizacionais, melhoria de qualidade e competitividade (otimizando o relacionamento com clientes e consumidores), mudanças ambientais (e gerenciamento de possíveis crises) e administração ética (enquanto instrumento disseminador dos valores de honestidade e transparência.).

KUNSCH (2002, p. 69 -73) afirma que a constante definição de rumos e a conscientização (de todos os colaboradores) em torno de um objetivo comum deixaram de ser fator diferencial para tornar-se necessidade crucial na sobrevivência das organizações modernas. Uma atuação conjunta e eficiente só é possível quando todos os níveis organizacionais recebem a mesma atenção na solução dos problemas comunicacionais. Em vista disso, é extremamente importante que os colaboradores da organização se comuniquem de maneira adequada, pois existem barreiras que impedem a transmissão de informações. Segundo KUNSCH (2003, p.76), estas podem surgir tanto na comunicação interpessoal (em casos de “má escuta” e fatores emocionais afetarem a interpretação de uma mensagem) como na comunicação organizacional, por exemplo, quando a mensagem é repassada nos diversos níveis hierárquicos (filtros) estando sempre sujeita a ruídos, as barreiras comunicacionais podem se estender ainda a problemas de semântica, informações fragmentadas ou distorcidas, diferenças de status ou até mesmo a sobrecarga de informação.

A comunicação¹ ameniza possíveis conflitos de interesses entre objetivos organizacionais e pessoais, não apenas de seus colaboradores, mas dos seus públicos em geral. Muitas vezes os objetivos pessoais (normalmente reconhecimento e satisfação pessoal) se sobressaem na escala de interesses do

¹ Anotações de aula. Disciplina Administração Aplicada às Relações Públicas. Professora Adriana Machado. UFPR, Curitiba – PR, 2º semestre - 2005.

colaborador, quando comparados aos objetivos organizacionais (ser melhor no segmento, manter-se no mercado, lucro). Cada indivíduo possui seus próprios objetivos, por isso há a necessidade de buscar compreender as motivações de cada um dentro da organização. Abraham Maslow² em sua hierarquia das necessidades humanas, afirma que as pessoas são motivadas pelas necessidades insatisfeitas, sejam elas de estima, segurança, financeira ou auto-realização. Esta teoria é muito utilizada em estudos administrativos, gestão de pessoas e comunicação. Por isso, a comunicação deve ser planejada de maneira a satisfazer as necessidades individuais (dos colaboradores e consumidores) e criar um ambiente propício para a concretização dos objetivos corporativos³.

Nota-se, que as organizações possuem diferentes métodos para se comunicar com os seus públicos. Majoritariamente, consideram-se dois tipos: a comunicação formal, (feita por escrito e devidamente documentada) e informal (aquela que ocorre fora do padrão da empresa, como fofocas e boatos). Todas as empresas em maior ou menos escala, fazem uso de ambos os tipos.

É necessário mencionar ainda, os fluxos de comunicação, pois são eles os agentes que possibilitam a transmissão de informações nas mais variadas direções. Segundo TORQUATO (2002, p.39-41) tais fluxos podem ocorrer de cinco maneiras diferentes, sendo elas: fluxo descendente, fluxo ascendente, fluxo horizontal, fluxo transversal e fluxo circular.

O fluxo descendente (de cima para baixo) se apresenta como sendo aquele em que a informação é repassada dos níveis hierárquicos superiores aos inferiores. Enquanto a comunicação ascendente é justamente o contrário, ou seja, aquela em que o nível inferior da hierarquia possui as informações e as repassam aos seus superiores (de baixo para cima). Já o fluxo horizontal é aquele em que a comunicação se apresenta entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma. E o fluxo transversal trata-se de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado localizado entre outra área ou departamento. Neste caso, a comunicação acontece em todos sentidos citados anteriormente: ascendente, descendente e horizontal. O quinto e último fluxo é o chamado fluxo circular que

² Informação disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow. Acesso dia 20/04/2007.

³ Anotações de aula. Disciplina Administração Aplicada às Relações Públicas. Professora Adriana Machado. UFPR, Curitiba – PR, 2º semestre - 2005.

Flores Gortori e Orozco Gutierrez (apud KUNSCH 2003, p.86) descrevem como: “[O fluxo circular] Abarca todos os níveis sem se ajustar às direções tradicionais e seu conteúdo pode ser tanto mais amplo quanto maior for o grau de aproximação das relações entre os indivíduos”.

Não se pode deixar de mencionar as questões culturais das organizações, que tem profunda influência na chamada identidade corporativa (visão que tem de si mesma, ou como gostaria de ser percebida). Por essa razão, cultura entende-se como o conjunto de valores, hábitos, crenças e o modo de relacionar-se com os seus públicos. Logo, temos a imagem da organização, que pode ser considerada segundo Torquato (2002, p.104) como a projeção pública da identidade, nela observam-se as diversas percepções existentes sobre a organização. O autor diferencia identidade e imagem da seguinte maneira:

“A identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente. A identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para ‘carimbar’ o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing (marketing-mix) voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor”.

Portanto, nota-se que a imagem organizacional projetada pelo público pode ser intensificada se a empresa possuir uma identidade sólida, com princípios e valores transparentes. Além de uma vasta exposição pública, geralmente utilizando meios gráfico-visuais, a fim de difundir sua marca através de fotografias, panfletos, cartazes, outdoors, placas de rua, revistas e jornais etc.

Pode-se potencializar uma marca ou empresa, a partir de um aperfeiçoamento das técnicas de comunicação já utilizadas. TORQUATO (2002, p. 49) aponta alguns focos como: utilizar novas tecnologias, planejar as informações de acordo com os interesses do público-alvo, modernizar a comunicação administrativa, utilizar canais rápidos de comunicação e profissionais especializados para disseminar informação.

Em uma abordagem mais ampla, é possível situar a identidade corporativa como sendo um (entre outros que serão citados mais adiante) dos aspectos beneficiados pela adoção de um Planejamento de Comunicação Integrada.

1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada pode ser entendida como a atuação conjunta das diversas áreas da comunicação. KUNSCH (2003, p. 150) define Comunicação Integrada como:

“Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional”.

Sendo assim, a autora (2003, p.152-164) apresenta quatro vertentes principais da comunicação organizacional integrada; a comunicação administrativa seria aquela que acontece através dos fluxos e canais de comunicação, recebendo e transmitindo informações dos diversos níveis e departamentos da organização. Faz uso de informativos, murais etc. A comunicação interna ocorre simultaneamente à circulação normal das informações e utiliza planejamento e um conjunto de ferramentas para otimizar as relações entre a organização e seus colaboradores. A comunicação mercadológica é aquela voltada para os objetivos da empresa no mercado que está inserida. Por último a comunicação institucional, que mediante planejamento, é responsável por todos os aspectos relacionados às atividades de relações públicas, imagem e identidade corporativa.

A prática da comunicação organizacional integrada, então, favoreceria as ações estratégicas da organização, tendo em vista que as ações poderão ser previamente discutidas e definidas por todas as áreas de atuação da comunicação. O resultado seria uma maior flexibilização na definição dos rumos, minimizando os efeitos negativos das mudanças sejam elas mercadológicas, administrativas ou comunicacionais.

1.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Assim como a comunicação, o planejamento também tem como característica o processo, como se pode observar na definição de planejamento apresentado por Oliveira (apud KUNSCH, 2003, pp. 206-7).

“O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício

sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa”.

KUNSCH, afirma que o planejamento é uma função administrativa que estabelece ações para atingir objetivos pré-determinados. Segundo ela (2003, pp. 204-5):

“O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo ‘solto’ e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e realidades da vida das pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada”.

Além disso, o planejamento auxilia na análise organizacional, ou seja, ajuda a prever e diagnosticar os futuros impactos causados pelas ações da organização. Com o planejamento, a organização pode criar estratégias a médio e longo prazo, de acordo com o seu perfil e identidade, a fim de atingir seus objetivos.

Para que o processo tenha êxito, é necessário que se cumpram todas as fases do planejamento. KUNSCH (2003, pp.218-219) apresenta doze etapas, são elas: identificação da realidade situacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, fixação de técnicas de controle, implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

O planejamento⁴ compreende desde a avaliação do mercado e da concorrência (estudo do ambiente), até a definição de estratégias que combinem diferentes meios de comunicação interna e externa e pode se apresentar como: estratégico: proporcionando a melhor forma de alcançar os objetivos da organização, é elaborado pela alta administração e geralmente exige longos prazos para mostrar resultados; tático: é específico a um departamento da organização, é a decomposição dos objetivos e políticas do planejamento estratégico; operacional: encarrega-se de detalhar o que será preciso para desenvolver os dois outros planejamentos, tem função vital na implementação do plano traçado.

⁴ Anotações de aula. Disciplina Administração Aplicada às Relações Públicas. Professora Adriana Machado. UFPR, Curitiba – PR, 2º semestre - 2005.

KUNSCH apresenta os instrumentos utilizados pelo Planejamento de Relações Públicas: plano, projeto e programas. O plano seria o levantamento de informações necessárias para a tomada de decisões. A autora afirma que (2003,p.366): “No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação dos recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais.”.

Para a produção eficaz de um projeto, KUNSCH diz que se devem levar em conta as ações a serem executadas, os objetivos, os procedimentos metodológicos, a alocação de recursos necessários e as condições institucionais para sua real implementação. Segundo ela (2003,p. 367): “Um projeto consiste, basicamente, numa proposição de idéias ordenadas e num conjunto de ações capazes de modificar uma situação identificada por outra desejada”.

Por fim, temos o programa, segundo a autora (2003, p.371), mais diretamente ligado ao processo de implementação e utilização correta dos recursos disponibilizados. Para Juan Díaz Bordenave e Horácio Martins de Carvalho (apud KUNSCH, 2003, p. 371) o programa é conceituado como:

“Os programas são instrumentos do processo de planejamento que procuram a melhor alocação de recursos, no tempo e no espaço, para um conjunto homogêneo de metas estabelecidas. Assim, tendo-se fixado as metas setoriais, se deverá elaborar tantos programas quantos forem necessários para englobar todas as metas década setor econômico e social.”.

Embora seja fruto de idealizações concebidas na esfera da administração superior, o Planejamento precisa ser adaptável a todos os níveis de uma organização, exigindo preparo e sensibilidade dos profissionais encarregados de sua implementação.

1.4 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PÚBLICOS

Segundo FRANÇA (2004, p. 34-37), o histórico do conceito de público se formou a partir de um desenvolvimento político, mercadológico e sociológico. Um fator relevante na formação deste conceito foi a aparição da imprensa industrial, expandindo assim a comunicação em massa.

No século XVIII, o público cresce, se fragmenta e se caracteriza de modo que se começa a determinar com maior precisão o conceito. Mas somente após a Revolução de 1789, com a expansão dos jornais, o conceito de público se firmou. Segundo a definição de Houaiss (apud FRANÇA 2004, p.40) o termo “público” faz oposição ao que é privado, concedendo um caráter coletivo e social ao termo. Porém, o autor explica que com o passar dos anos, o adjetivo “público” assumiu o sentido de substantivo para significar apenas “o público”, que remete a idéia de um grupo de pessoas de mesmo interesse, envolvidas em um determinado assunto. O sociólogo Artur Ramos, citado por FRANÇA (2004, p. 43) coloca: “... público tem o mesmo sentido do que chamamos de mundo: o ‘mundo literário’, ‘o mundo político’, etc. Há, portanto, muitos públicos, isto é, muitos agrupamentos psicológicos de indivíduos motivados por interesses, atitudes, opiniões, provisoriamente comuns...”.

O reconhecimento da variedade de públicos e suas peculiaridades fazem com que o profissional de Relações Públicas esteja sempre sensível as suas necessidades e características e as concilie com o interesse da organização na qual atua. A Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP (apud PERUZZO 1986, p.33) define oficialmente a atividade de Relações Públicas da seguinte maneira: “É a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja, direta ou indiretamente ligada”.

Sendo assim, as Relações Públicas tem como principal objetivo, gerenciar a comunicação entre a organização e seus públicos. Uma organização pode ter diversos públicos e nem sempre é fácil satisfazer as expectativas de todos eles. Possivelmente, esta dificuldade surge pelo fato de que as organizações não utilizam métodos adequados para analisar esta relação, assim, não há um diagnóstico preciso das discrepâncias entre o que o público demanda e o que a empresa oferece. FRANÇA (1997, p.08) afirma que, atualmente, a realidade do cotidiano corporativo exige uma significativa parcela de atenção na utilização da comunicação, enquanto instrumento estratégico de relacionamentos e mediador de negócios.

É de suma importância que o profissional tenha um profundo conhecimento da organização e do ambiente em que a empresa opera. O relacionamento com a comunidade, imprensa, concorrentes, colaboradores deve ser pensado e cuidadosamente planejado, visando a harmonização dos diversos grupos do macro e micro-ambiente.

Reconhecendo a imensa pluralidade de públicos, houve a necessidade de classificá-los em três categorias básicas, surgindo então a divisão entre público interno, externo, misto. Ferreira (apud FRANÇA 2004, p. 66, 69) define a categoria de público interno como sendo essencialmente composta de administração, gerências e funcionários de uma organização, podendo incluir acionistas, conselheiros e afins. O público externo seria composto por todos aqueles que de alguma maneira se relacionam com a empresa, sem necessariamente fazer parte dela, incluindo consumidores, fornecedores, governos e etc. FRANÇA (2004, p.71) define público misto como sendo aquele que apresenta algum elo econômico, social ou jurídico com a organização, sem participar das rotinas administrativas e sem ocupar o espaço físico da mesma.

Apesar de utilizar estas classificações, nota-se no exercício das Relações Públicas certa insatisfação quanto à carência de divisões dos públicos, resultado da escassez de teorias atualizadas, que contenham definições mais modernas sobre o assunto. KUNSCH (apud FRANÇA, 2004, p. 63-64) descreve esta dificuldade em seu artigo “Relações Públicas: visão 2000”

“O estudo do público é outro tema a ser analisado e pesquisado pelos profissionais de comunicação, pois, na prática, há inúmeras dúvidas quanto ao conceito de público objeto do trabalho de comunicação. O critério de públicos interno, externo e misto não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamentos deles com a organização, nem explicar sua dimensão”.

Por fim, nota-se que as táticas mais utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas para a aproximação da organização com os grupos de interesses são publicações de material gráfico e áudio-visual com intuito de promover a instituição, eventos, serviços de ouvidoria e assessoria de imprensa. O Conselho Federal de Relações Públicas – Conferp (apud KUNSCH, 2002, P.126), afirma que as atividades específicas de Relações Públicas são:

[...] I. Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisa e auditoria de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional; II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; III. Planejar, coordenar e executar programas de: a) interesse comunitário; b) informação para opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre interesses da organização. IV. [Dedicar-se] ao ensino de disciplinas de teoria e

técnica de relações públicas; V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com os seus públicos.

ANDRADE (1993, p. 163-164) apresenta a definição do profissional de Relações Públicas utilizada pela “International Public Relations Association”, a qual afirma que:

“O homem de Relações Públicas é uma pessoa credenciada, em face de sua experiência e formação especializada, e comumente solicitada por uma empresa pública ou privada para aconselhá-la em matéria de Relações Públicas e de criar e realizar programações do setor. Suas qualificações profissionais devem, em principio, ser reconhecidas por uma Associação nacional ou internacional de Relações Públicas”.

A importância do profissional de Relações Públicas cresce proporcionalmente ao tamanho e esfera de atividades de uma organização. Quanto maior seu tamanho, mais complexa torna-se a relação com seus públicos, tornando a utilização de técnicas de comunicação (avaliação e acompanhamento) ferramentas indispensáveis para a manutenção de qualquer planejamento.

2. A ARTE DO PICADEIRO

O presente capítulo foi quase integralmente redigido com base na obra “Hoje tem Espetáculo: As Origens do Circo no Brasil” de Roberto Ruiz. O autor foi escolhido, pois sua obra conta a história desta arte desde sua criação e conta como ocorreu à expansão do circo no Brasil.

Não se sabe ao certo a origem do circo, mas estudiosos do assunto acreditam que em 70 a.C. em Pompéia, já existia um anfiteatro destinado a apresentações de habilidades, hoje conhecidas como técnica circense.

Na Roma antiga foi criado o Circo Máximo por Tarquínio, o Antigo. Mais tarde, Tarquínio, o Soberbo foi o responsável por proporcionar maior conforto ao circo construindo palanques de madeira para a platéia se sentar. Infelizmente, O Circo Máximo incendiou e só foi reconstruído anos mais tarde, com o nome de Coliseu de Roma. Todos os espetáculos (tanto circense quanto teatrais) eram apresentados em anfiteatros que, com o tempo, foram deixando de ser construídos. Assim, os artistas tiveram que improvisar.

No século XVIII, recomeçaram as construções de locais destinados a apresentações circenses. Agora, com o tamanho da arena definido, treze metros de diâmetro, denominado picadeiro. Mas com a queda do Império Romano e a ascensão do Cristianismo, os espetáculos sangrentos perderam sua força e passaram a ser apresentado somente na Espanha (touradas).

As feiras populares foram agentes decisivos para a criação do circo. Em suas barracas se apresentavam todos aqueles que se consideravam donos de habilidades não convencionais, que se misturavam aos truques de magia, malabarismos e aos palhaços (que surgiram nos espetáculos teatrais da Grécia Antiga). Nesta época, ainda em meados do século XVIII, já existiam grupos itinerantes de artistas que se apresentavam em feiras e demais locais públicos por toda Europa. Geralmente, as apresentações eram a cavalo.

Outra versão para a possível origem do circo é a chinesa. Durante a dinastia Han (200 – 206 a. C) o imperador Wu, decidido a impressionar os visitantes de sua corte, organizou um evento de apresentações acrobáticas. O resultado foi tão satisfatório que o imperador decretou o festival anual, passando a se chamar Festival da Primeira Lua. Com o tempo, o evento passou a incluir números mais sofisticados, similares aos que conhecemos hoje.

O circo como conhecemos hoje é fruto da idéia de Phillip Astley, que inovou as apresentações a cavalo com os saltimbancos, decidindo se apresentar em pé pelo picadeiro. Para isso, construiu um circo de madeira (como os antigos romanos fizeram) que logo se tornou uma companhia circense. Astley instituiu a utilização de tambores, números de risos e mestre de cerimônia. Com a expansão do circo, houve a necessidade de trocar as construções de madeira pela lona, a fim de facilitar o transporte nas viagens da companhia pelo mundo.

O circo chegou ao Brasil nas apresentações de artistas estrangeiros, provavelmente saltimbancos ligados ao teatro por volta do século XVII. Tradicionalmente, considera-se que o primeiro chegou ao país por volta de 1830, mas antes disso já existiam alguns improvisados.

Em pouco tempo, a arte se disseminou e grandes famílias circenses se exibiam Brasil a fora. Mais tarde, surgiram grandes obstáculos para o exercício desta arte como o surgimento da televisão e as habituais dificuldades financeiras e burocráticas.

2.1 A DRAMATURGIA COM NARIZ DE PALHAÇO

O circo-teatro ou pavilhão-teatro, como também pode ser denominado, é uma modalidade de espetáculo criado por Benjamin de Oliveira, mais conhecido como palhaço Benjamin. Nela, apresentava-se o teatro dramalhão dentro do circo, que logo passou a utilizar-se de comédias ligeiras. Assim, os palhaços atuam como comediantes de teatro, interpretando (de maneira muito peculiar) textos e peças que normalmente não tem lugar nas apresentações circenses. Nestes espetáculos ainda são exibidas outras atrações de cunho cultural. Pedro Della Paschoa Júnior (apud, RUIZ, 1987, p.47) explica:

“Em primeiro lugar os textos eram antigos ou se baseavam nestes. Se ainda não haviam sido encenados, o faziam no circo. À representação teatral, tal como se apresenta no circo, pelo desenvolvimento em estreito contato com o público, permite que este último realmente continuamente o espetáculo com novos dados”.

RUIZ (1987, p.36) explica que esta invenção surgiu em meio a Primeira Guerra Mundial, no ano de 1918. Muitas companhias se extinguíram, por culpa da “gripe espanhola” que causou inúmeras perdas de artistas de circo e teatro do Rio

de Janeiro. Por isso, o público evitava locais públicos, como o circo. Somente o Circo Spinelli (no qual Benjamin fazia suas apresentações), possuía público, ainda que escasso.

Hoje, segundo Pedro Della Paschoa Júnior (apud, RUIZ, 1987, p. 39-43) esta modalidade é mais ligada à periferia, voltada a um público mais humilde. Por isso, possui características distintas do circo tradicional. O circo-teatro transforma-se de acordo com o seu público, geralmente utiliza linguagem e enredo acessível. RUIZ (1987, p.48) aponta esta com a principal diferença desta arte com o teatro tradicional.

“O circo-teatro condiciona a platéia, condicionando-se por si a capacidade de reação da mesma às mensagens apresentadas e partindo-se de um pressuposto conhecido. O que não acontece no que chamaríamos de teatro propriamente dito, onde essa mensagem é dada íntegra para um público quase sempre passivo, capaz ou não de aprendê-la.”

RUIZ (1987, p. 48) lembra que Benjamin, quando criou esta nova modalidade, concluiu que o circo deveria mudar sua forma de apresentação e adaptarem-se as novas condições para que assim, não entrasse em decadência, mesmo que para isso fosse necessário abrir mão de certas características circenses tradicionais. Della Paschoa (apud RUIZ, 1987, pg. 45) conclui que: “O circo-teatro e outras manifestações da cultura popular não estão em decadência e sim em processo de transformação (o que torna impossível compreendê-lo de maneira conservadora) à medida que ele se liga, assim como sua platéia, à produção de urbana”.

Sendo assim, o circo-teatro se molda conforme forem às transformações sociais, tecnológicas e lingüísticas da população na qual está inserida como forma de sobrevivência.

2.2 ENSINANDO A ENTRETER

RUIZ (1987, p. 27) explica que a manutenção de um circo é muito cara e o campo de atuação está cada vez mais reduzido. Em vista disso, houve a preocupação de se criar o Serviço Brasileiro de Circo, na área do Instituto Nacional de Artes Cênicas do Ministério da Educação e Cultura.

Esta preocupação com a continuidade da arte circense fez com que Orlando Miranda de Carvalho se mobilizasse para a criação da Escola Nacional de Circo -

ENC. Porém, o autor (RUIZ, 1987, p.103) frisa que na época já existia a Academia Circense de São Paulo, mas não era de cunho governamental.

Ele (RUIZ 1987, p. 103) explica ainda que esta forma de incentivo visava uma maior visibilidade do circo na área oficial, visto que este tinha que se desenvolver por conta própria, pois era tido com inferior se comparado ao teatro e ao cinema. E apresenta (RUIZ, 1987, pg. 106) a idéia principal desta construção:

“O Circo Nacional, além de formar novos artistas, servirá também ao aperfeiçoamento de profissionais de dança e teatro, que aproveitarão picadeiro e equipamentos para desenvolver sua expressão corporal. Grupos de dança e música também poderão se apresentar no circo, sempre em horários vagos da companhia circense que estiver ocupando”.

Ele conta que Escola Nacional de Circo/FUNARTE tem em sua estrutura física, características de um circo de verdade e está situada no Rio de Janeiro. Este serviço⁵ surgiu em 1982 e é mantida pelo Ministério da Cultura. Em seu currículo regular, os professores (profissionais na arte) ensinam as técnicas circenses e concepções de espetáculos para a difusão da arte.

Hoje, existem inúmeras escolas de técnicas circenses no Brasil⁶, pode-se notar que entre elas estão as que possuem caráter social (como os projetos e oficinas ofertados por ONGs ou por instituições governamentais nos bairro de periferia) e as de cunho comercial, que funcionam nos moldes das escolas privadas, cobrando determinada quantia para ensinar as técnicas desta arte. A terceira vertente das Escolas Circenses, como vimos anteriormente, é a ENC. Atualmente, é a única deste segmento, caracterizado por seguir um currículo de ensino regular e regulamentada pelo Ministério da Educação - MEC.

⁵ Com base nas informações do site da Escola Nacional de Circo, disponível em <http://www.funarte.gov.br/enc/historico.htm> - acesso: 10/06/2007.

⁶ Com base nas informações apresentadas no site http://www.bortoleto.com/Marco_circo.html#circ_hist – acesso 10/06/2007

3. QUE RUFEM OS TAMBORES...

O plano de comunicação a seguir cumprirá como metodologia as etapas propostas por Margarida Krohling Kunsch, autora do “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”.

Primeiramente, a autora (2003, p. 318) coloca que uma das finalidades do planejamento de relações públicas é buscar a comunicação excelente, ou seja, aquela que valoriza a cultura organizacional, estruturada em valores éticos e administrada de modo estratégico. E por fim, que conta com o envolvimento de todos.

Tendo em vista esta finalidade, nota-se a importância de se analisar a organização a fundo, conhecer seu macro e micro ambiente para, desta forma, avaliar suas necessidades e propor um plano de ações compatível com a sua realidade. Estas informações serão baseadas em análises feitas a partir da observação de eventos e atividades do cotidiano organizacional, relatos e depoimentos obtidos em entrevistas com integrantes da TRIPCIRCO, e dados disponibilizados pela organização.

Conforme KUNSCH (2003, p. 323) o planejamento estratégico deve seguir quatro etapas, sendo elas: pesquisa, programas de ação, implementação e avaliação dos resultados. Sendo assim, o trabalho será dividido em etapas, sendo a ETAPA I e ETAPA II correspondentes a pesquisa. A ETAPA III será destinada às ações. Nota-se que não será realizada a implementação do plano e conseqüentemente a avaliação dos resultados. Porém, será apresentada a ETAPA IV contendo uma proposta de avaliação das ações citadas.

- ETAPA I – Análise do macro-ambiente: nesta etapa serão apresentados dados geográficos e sócio-culturais referentes à região na qual a organização está inserida.

- ETAPA II – Análise do micro-ambiente: nesta etapa serão apresentados dados referentes unicamente a TRIPCIRCO, seu prognóstico e diagnóstico.

- ETAPA III – Proposta de ações: por fim, nesta etapa serão apresentadas propostas que poderão auxiliar na comunicação organizacional da TRIPCIRCO.

- ETAPA IV – Proposta de avaliação e controle.

As limitações e dificuldades encontradas no levantamento de dados junto ao público interno se devem, muito provavelmente, a alta rotatividade de pessoal,

aspecto comum a organizações que empregam artistas circenses, dificultando a constituição de uma cultura organizacional satisfatória e o estabelecimento de vínculos duradouros. A maioria dos entrevistados desconhecia a origem da organização e mostrava pouco conhecimento sobre seu histórico, suas metas e objetivos.

3.1 TRIPCIRCO

A TRIPCIRCO é uma associação de artistas localizada na Rua Brasília Itiberê, nº 1115, no bairro Rebouças no município de Curitiba e atende pelo telefone (41) 3018-8430 ou pelo site www.tripcirco.com. Instalada, desde 2004, em um galpão de 250m², a organização é gerenciada por dois sócios, Carlos Adrian Cagliano e Camila Mara Cequinal, responsáveis pelos processos decisórios e definições de rumos. Além dos sócios, a TRIPCIRCO tem o apoio de dois colaboradores para a realização de suas atividades de menor porte, passando a contar com a ajuda de artistas parceiros em eventos maiores.

Ela é dividida em três ramos de atuação, sendo uma delas a Cia. TRIPCIRCO, que se apresenta no estilo circo-teatro. A outra vertente da organização é a TRIPCIRCO Escola Experimental, que ensina as técnicas da arte circense para crianças e adultos (mediante pagamento de mensalidades). E por fim, existe a TRIP Malabares Brasil, que fabrica e comercializa materiais circenses.

3.2. ETAPA I: ANÁLISE MACRO- AMBIENTAL

3.2.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA

A sede da TRIPCIRCO localiza-se na Rua Brasília Itiberê, 1115 do bairro Rebouças em Curitiba, capital do estado do Paraná. Estado este que possui uma área territorial correspondente a 199.314,850 km², dividido em 399 municípios, segundo dados divulgados no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁷ (IBGE). Conforme estudo desta mesma fonte, em 2005, a população estimada em todo o estado era de aproximadamente 10.261.856 habitantes. O Paraná é um dos três estados brasileiros que integram a região sul do país, juntamente com Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A partir de informações divulgadas no site da Prefeitura Municipal de Curitiba, pode-se afirmar que capital do estado foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693, quando ainda chamava-se Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, passando a se chamar Curitiba somente após o ano de 1721.

A cidade possui área territorial de 435 km², divididos em 75 bairros, ocupados por uma população constituída por 1.788.559 habitantes, conforme estimativa apresentada em 2006 pelo IBGE. Devido à grande expansão demográfica, Curitiba possui 25 cidades em sua região metropolitana, conforme informa o IBGE/2004.

O Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) apresentou no ano de 2000 dados que estimam a divisão populacional por gênero e faixa etária. Os números revelam que 26,40% da população masculina da cidade tem entre 0 e 14 anos, enquanto 68,98% tem entre 15 e 65 anos. Somente 4,62% da população masculina têm 65 anos ou mais. Já as estatísticas femininas mostram que 23,48% das habitantes de Curitiba têm a faixa etária entre 0 e 14 anos e 69,86% possui 15 anos ou mais. As mulheres com 65 anos ou mais representam 6,66% do total.

A escolaridade da população pode ser analisada com base nos dados fornecidos pelo IBGE em pesquisa realizada conforme a quantidade de matrículas efetuadas para o Ensino Pré-Escolar, Ensino Fundamental, Médio e Superior em 2006. Nota-se que para o Ensino Pré-Escolar foram concedidas a um total de 30.600

⁷ Informação disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pr>. Acesso em 30/07/2007.

crianças. Sendo 442 matrículas para escolas públicas estadual, 87 para escolas públicas federal, 13.226 para escolas públicas municipais e 16.845 para escolas privadas. No Ensino Fundamental foram efetuadas 250.028 matrículas, sendo 107.799 delas em escolas públicas estadual, 101.654 em escolas públicas municipais e 40.575 em escolas privadas. Já as matrículas para alunos do Ensino Médio foram contabilizadas em 87.059. Entre elas, 60.754 em escolas públicas estaduais, 588 em escolas públicas federais e 25.717 em escolas privadas.

Pesquisas sobre a escolaridade em Curitiba realizadas pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba⁸ em 2006 apontam 105.176 alunos de graduação, 15.750 especialização, 3.455 de mestrado e 1.068 estudantes cursando doutorado. Entretanto, pode-se observar um grande percentual de analfabetismo na capital entre pessoas com 15 anos ou mais com base no estudo apresentado pelo IPPUC em estudo realizado no ano 2000. Os dados acusam 40.244 analfabetos em uma população total de 1.192.393 habitantes.

As pesquisas do Instituto (IPPUC/2000) revelam ainda, que a renda média per capita da população curitibana é de R\$ 619,80 e a proporção de pobres (com renda per capita inferior a R\$ 75, 50, equivalente à metade do salário mínimo vigente em agosto de 2000) é igual a 9,10% da população.

O índice de desigualdade social é medida a partir da utilização do Índice de Geni. Este se utiliza uma escala de "0" a "1", sendo "0" a distribuição de renda ideal e "1" extrema desigualdade social, ou seja, a concentração de renda encontra-se em uma pequena parcela da população. O valor deste índice apontado pelo IPPUC/2000 em Curitiba é de 0, 59, o qual nos permite refletir que a cidade está longe de ser um referencial nos parâmetros de igualdade social para o Brasil.

3.2.2 ANÁLISE ECONÔMICA

Estudos do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba datados no ano de 2005 mostram que os estabelecimentos ativos na cidade concentram-se em maioria no setor de serviços, que correspondem a 38, 21% do total. Seguido pelo comércio com 37,46%, indústria com 9,10% os outros 15,23% referem-se a

⁸ Disponível em <http://www.ippuc.org.br/>. Acesso em 30/07/2007.

outras atividades econômicas que não pertence aos segmentos citados anteriormente.

O site do IBGE (2004) informa que o Produto Interno Bruto (PIB) de Curitiba é estimado em R\$ 19.109.743 e o PIB Per capita R\$11.065. Com base em informações divulgadas no site da Curitiba S/A⁹ (Secretaria da Prefeitura Municipal de Curitiba responsável pelo desenvolvimento econômico e tecnológico da cidade) nota-se que Curitiba posiciona-se em 6º lugar no ranking de maior PIB entre as capitais brasileiras no ano de 2003, atingindo R\$15.444.844,00 segundo pesquisa realizada pelo IBGE. A cidade perde para os grandes pólos industriais do país como: São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus e as cidades: Brasília e Belo Horizonte.

3.2.3 ANÁLISE POLÍTICA E LEGAL

Curitiba possui a Lei Municipal de Incentivo à Cultura. Esta foi promulgada em 13 de novembro de 1991 e implantada em 1993, conforme informa o site da Fundação Cultural de Curitiba¹⁰. Segundo o site, o incentivo baseia-se na renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de até 2% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS). A Lei de Incentivo auxilia na produção espetáculos teatrais, vídeos, CDs, filmes, na publicação de livros, produção de exposições de arte, shows etc. Além da Lei de Incentivo, existem editais e portarias que auxiliam na produção de diversos projetos de todas as áreas culturais.

3.2.4 ANÁLISE SÓCIO-CULTURAL

Curitiba possui diversos centros culturais. São 32 museus, 33 teatros, 19 galerias de arte, 134 locais destinados à realização de eventos, 25 feiras de artesanatos, 17 cinemas, 19 bibliotecas da Fundação Cultura de Curitiba (FCC) e 45 Faróis do Saber e 24 espaços culturais conforme dados apresentados pelo IPPUC em 2006. Geralmente, estes locais são considerados pontos turísticos da cidade. Como exemplo pode-se citar o Museu Oscar Niemayer e a Pedreira Paulo Leminski.

⁹ Disponível em http://www.curitibasa.com.br/eco/pib/eco_pib%20capitais.htm – Acesso 31/07/2007.

¹⁰ Disponível em <http://www.fccdigital.com.br/>. Acesso em 30/07/2007.

A Fundação Cultural de Curitiba promove diversas atividades culturais para a população tanto nos centros culturais como nos bairros da cidade. Tais atividades têm o intuito de disseminar a arte e a cultura, entreter a população e, além disso, destacar e divulgar grandes talentos da arte curitibana. Este leque de atividades culturais proporcionados pela prefeitura comprova que os curitibanos apreciam e procuram um contato contínuo com a arte.

3.2.5 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Há quase trinta anos a Fundação Cultural de Curitiba, em parceria com a Fundação de Ação Social, promove o projeto Circo da Cidade, que tem como meta valorizar a cultura local e resgatar a arte circense. São ofertadas oficinas que ensinam corda indiana, trapézio, mágica, monociclo, salto, arame, contorcionismo a crianças e jovens da periferia da cidade¹¹. Porém, não é considerado um concorrente direto, pois se utiliza recursos governamentais e é voltada a população carente da cidade.

Entre as escolas de circo de Curitiba, a TRIPCIRCO é a única a oferecer simultaneamente apresentações de teatro empresarial, escola de artes circenses e fabricação e comercialização de materiais especializados. Porém, pode-se citar a Circocan. Segundo Pedro Mello e Cruz¹², responsável pela escola, desde o começo do ano a *Circocan* está inativa, pois não possui local para realização das atividades e retorno está previsto para o segundo semestre de 2007. A escola é mais voltada para a parte acrobática do circo, possuem o chamado *CircoFitness*, que consiste em uma modalidade esportiva que visa criar o condicionamento físico através da atividade circense, assemelhando-se à uma academia de ginástica.

A ARCO – *Companhia do Ar* é outro exemplo de organização que atua no mesmo segmento. Especializada em acrobacias aéreas, seus serviços se assemelham aos da TRIPCIRCO, pois produzem performances, apresentações e funcionam com escola, porém só ofertam técnicas de acrobacias aéreas.

¹¹ Conforme a publicação “A transformação pela arte, Fundação Cultural de Curitiba”: Curitiba, FCC, 2004 p.161.

¹² Pedro Mello e Cruz é responsável pela Circocan e disponibilizou as informações via e-mail datado em 28/06/2007.

A ASPART- Associação dos profissionais da área artística no Paraná pode ser considerada a sua principal concorrente. Atuando também no segmento de teatro e dança, a associação possui artistas especializados em apresentações de circo-teatro, performances a partir de técnicas circenses, produção de eventos e ainda participam no Festival de Teatro de Curitiba. A organização também se assemelha a TRIPCIRCO em seu ideal, pois procura resgatar a tradição circense. Segundo Michele Porto¹³, diretora da ASPART, “a organização busca defender a área circense e conquistar mais espaço para esta arte em Curitiba”. A ASPART foi fundada em 2002 e hoje conta com quarenta artistas em seu quadro de colaboradores.

Já sob a ótica do teatro empresarial, existem diversas companhias teatrais que oferecem serviços similares. Entre as organizações que atuam no ramo, um exemplo é a dupla Márcio Juliano e Richard Rebelo, que juntos formam a corporação cênica *A gente mesmo*¹⁴. A dupla se apresenta no formato teatro empresarial, porém não utilizam os recursos do circo-teatro como as realizadas pela TRIPCIRCO.

Em Curitiba, os materiais utilizados para as performances circenses podem ser encontrados aleatoriamente na tradicional feira do Largo da Ordem, porém não há comércio especializado neste setor, assim como não há fabricante destes materiais. Apenas a TRIP Brasil Malabares oferece este serviço.

Separadamente, os serviços prestados pela TRIPCIRCO encontram similares, mas nenhuma organização do setor circense ou teatral atual simultaneamente nas três ramificações desenvolvidas pela TRIPCIRCO.

3.2.6 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Segundo Camila Mara Cequinel, sócia-proprietária, as oportunidades são muitas, pois são reconhecidos na área em que atuam e são bastante receptíveis as

¹³ Michele Porto é diretora da Aspart – Associação dos Profissionais da Área Artística do Paraná em entrevista via telefone dia 17/09/2007.

¹⁴ Disponível em <http://www.agentemesmo.com.br/>. Visita dia 17/09/2007

demandas dos públicos. A diversidade dos serviços oferecidos e o baixo índice de concorrência proporcionam maior segurança em relação às flutuações do mercado.

Durante a última década, houve um aumento significativo da percepção humana nos ambientes corporativos. As grandes organizações passaram a dar maior importância para o bem estar, motivação, e comprometimento de seus colaboradores. Neste sentido, foram seguidas por empresas de menor porte, que rapidamente perceberam as vantagens financeiras deste tipo de investimento.

Neste cenário, cresce continuamente a demanda por novas abordagens, que ajudem a reforçar a identidade corporativa e estimulem o comprometimento pessoal de maneira criativa e bem humorada. Explorando esse nicho, a TRIPCIRCO procura se estabilizar no mercado, tendo como diferencial a utilização de artes circenses para sofisticar as já tradicionais apresentações de teatro empresarial.

A sócia acredita que as principais ameaças para a organização sejam provenientes do ambiente interno, porque apesar do esforço e boa vontade, faltam-lhes experiência, organização e dinheiro.

3.3 ETAPA II – ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL

3.3.1 HISTÓRICO DA TRIPCIRCO

Segundo Camila Mara Cequinel, sócia da organização, a Cia. TRIPCIRCO foi fundada em Buenos Aires em 1998, por um grupo de artistas itinerantes, unidos pelos sonhos e dificuldades inerentes a profissão. O grupo organizava reuniões e apresentações de diversas expressões de artes como dança e teatro. A idéia era criar um espaço apropriado para que os artistas pudessem treinar e se aperfeiçoar, aprendendo uns com os outros e trocando valiosas experiências, priorizando a busca de realização pessoal. Mais tarde, a Cia. passou a atuar no Rio de Janeiro e em São Paulo e chegou a Curitiba apenas em 2004, estabelecendo-se na Rua Brasília Itiberê, nº1115, no bairro Rebouças. O que começou sendo apenas uma reunião de apaixonados pelas artes denominadas “circenses” converteu-se em estilo de vida, com os integrantes passando a depender financeiramente das atividades da organização. Com essa nova realidade, surge a necessidade de se explorar nichos e atividades artísticas para a captação de mais recursos. Parte do problema foi solucionado com a realização de espetáculos, performances, e eventos.

Em 2004 ainda, surgiu a Escola Experimental, como forma de ampliar a rede de serviços oferecidos pela organização, ministrando aulas e cursos a artistas buscando aprimoramentos e interessados da comunidade local. A fabricação e comercialização de materiais circense também fazem parte da receita da organização. Portanto, hoje ela se divide em três vertentes denominadas: Cia. TRIPCIRCO, TRIPCIRCO Escola Experimental e TRIP Malabares. Brasil.

3.3.2 SERVIÇOS

A Cia. TRIPCIRCO produz espetáculos classificados como circo-teatro. Esta vertente presta serviços como: Cabaré de Varieté, que acontece mensalmente, workshop e oficinas de técnicas circenses, eventos e teatro empresarial.

A TRIPCIRCO Escola Experimental ministra aulas de técnicas circenses (malabares, tecido, trapézio, perna-de-pau, arame, cama elástica, rola-rola) para crianças e adultos no espaço TRIPCIRCO. TRIP Malabares Brasil: produz e

comercializa material circense (bolas, aros, clavas, swing, contato, material de fogo, io-io) vindos de outros estados e países.

Cabaré de Varieté

Evento mensal gratuito, realizado na sede da TRIPCIRCO, conta com apresentações dos artistas da própria Cia. ou convidados. Possui formato diferenciado, dando a chance ao artista mostrar suas habilidades em um determinado espaço de tempo. A platéia interage com os artistas e, com gritos e aplausos, julgam as performances. O objetivo do Cabaré é resgatar a tradição lúdica do circo com as diferentes expressões da arte e entretenimento. Constitui-se assim numa opção de cultura para toda a família, que tem a chance de apreciar diferentes manifestações artísticas em um único evento.

Espetáculos

A Cia. TRIPCIRCO realiza espetáculos em palcos teatrais e locais públicos, servindo tanto como instrumento de divulgação de seu trabalho quanto fonte de captação de recursos. Entre os espetáculos, destacam-se “Concerto em Ri Maior” e “Piratas”. O primeiro consiste em um show de palhaços que mesclam piadas, música, malabarismos e interação com o público. “Piratas” é um espetáculo interativo com formato semelhante, contando a história de um palhaço capitão que se envolve em diversas aventuras com sua divertida tripulação.

Performances

As performances são apresentações bastante flexíveis que levam em conta as pretensões do cliente. Podem variar segundo o tema, o público e a mensagem desejada. Os recursos disponíveis para essas apresentações são bem variados, incluindo a utilização de pirofagia, palhaços ou acrobacias aéreas. São formatos muito utilizados em eventos e promoções

Eventos

A Cia. TRIPCIRCO oferece opções criativas para valorizar os eventos. Oferecem-se serviços de recepção, interação, espetáculos, performances e personagens que podem conter técnicas que variam de acordo com a preferência do cliente como:

- Malabares: que podem ser malabares frio (objetos como bolas, bolas de rebote, argolas, clavas, cones, facas, diabolo, devil stick, swing, bastão, fitas, bandeiras e bambolê utilizados para manobras acrobáticas), os malabares com fogo (é a utilização dos malabares frios em chamas, denominadas apresentações de pirofagia ou tochas de malabares) e malabares de luz. (utilizados quando não é possível realizar manobras com fogo).
- Mágico: apresentação de truques ilusionistas para o entretenimento do público.
- Aéreos: são acrobacias realizadas com o auxílio de tecidos, trapézio, lira ou elásticos.
- Perna de pau: artistas utilizam a perna de pau para chamar a atenção do público e proporcionar um diferencial no evento.
- Monociclo: o artista se apresenta com uma bicicleta de uma roda só, podendo ser grande ou pequena.
- Equilíbrio: manobras de dificuldade elevada, nas quais são utilizadas materiais como arame e corda.
- Acrobacia: são movimentos corporais executados no chão, podem ser solo ou acrobalance (acrobacia em dupla ou em grupo).
- Palhaços: artistas especializados em entreter platéias de forma irreverente.
- Caricaturista: o artista é responsável por produzir desenhos e caricatura dos participantes do evento.
- Bartender: são profissionais especializados em manobras acrobáticas com garrafas e preparação de drinks.
- Personagens: o cliente pode criar personagens para ilustrar o evento.

Escola experimental

A Cia. TRIPCIRCO disponibiliza a comunidade, mediante pagamento de mensalidade o curso de técnicas básicas de circo. O programa inclui as atividades de malabares, acrobacias e exercícios físicos que desenvolvem coordenação motora, equilíbrio e flexibilidade.

Escola experimental infantil

A Escola Experimental Infantil utiliza-se do mesmo formato já descrito na Escola Experimental, adaptando sua didática a crianças a partir dos sete anos e adolescentes.

Oficinas e Workshops

Através de cursos de curta duração e oficinas os artistas da Cia. TRIPCIRCO oferecem à comunidade, a oportunidade de aprenderem conhecimentos circenses especializados. As aulas incluem exercícios de acrobacias aéreas e formação de palhaços.

Teatro Empresarial

Este serviço oferece uma linguagem artística para abordar temas organizacionais. Através de apresentações de circo-teatro, transmite as mais diversas mensagens de maneira lúdica e interessante, adaptando seus temas a necessidade do cliente. As encenações criam um clima descontraído e ajudam a potencializar as capacidades profissionais do público. Os temas incluem, por exemplo:

- Criatividade: promovem um contato direto com o processo criativo, auxiliando a busca por soluções e a gestão de projetos.
- Normas: Ajudam a reforçar, de maneira rápida e bem humorada, as normas ou regulamentos que regem a organização.
- Trabalho em equipe: Desenvolvem, através da interatividade, o senso coletivo e interdisciplinaridade dos colaboradores.

- Meio Ambiente: Promover a educação ecológica e sua adaptação aos valores da empresa.
- Palestras e seminários: Uma forma descontraída de abordar temas organizacionais.

Materiais Circenses

A TRIP Malabares Brasil produz e comercializa materiais especializados (ANEXO A) para a prática de técnicas circenses como: bolas (pequenas bolas de vinil utilizadas nas performances de malabarismo), argolas (argolas coloridas usadas em malabarismo), clavas (materiais em forma de gota ou faca destinadas a apresentações de malabarismo), diabolos (em forma de borboleta, que desliza em fio de nylon, utilizada pelos malabaristas), swing (vareta de madeira com aplicação de tecido ou fita), devil stick (três varetas de madeira coloridas, sendo uma para cada mão e a terceira para ser arremessada de um lado a outro sem cair no chão), contato e rooling (bola de vidro usada para o malabarista rolar pelo seu corpo sem que o material caia na chão), io-io, perna de pau, monociclo (bicicleta de uma roda), material de fogo (tocha para cuspir fogo), chapéu de palhaço, clowneria (utensílios para palhaços), boutique (camisetas femininas e masculinas).

As clavas, swing, perna de pau e materiais de fogo são produzidos no ateliê, localizado na própria sede da organização. As outras opções ofertadas são produzidas por fornecedores nacionais e estrangeiros. As peças são enviadas por correio para que a TRIPCIRCO revenda para o público local e para outros estados do Brasil.

Os materiais podem ser comprados no galpão da organização, em horário comercial ou durante as apresentações do Cabaré de Varieté. O site disponibiliza um catálogo com fotos e preços de todos os produtos, que podem encomendados via e-mail ou pelo telefone.

Locação de espaço e materiais

Para auxiliar na receita, a organização aluga seu espaço para a realização de pequenos eventos e reuniões. Diversos materiais para atividades circenses também são disponibilizados para locação.

3.3.3 VALORES E CRENÇAS

Os entrevistados não souberam identificar valores ou crenças da organização. Citando, na maioria das vezes, condutas individuais que não formam normas de comportamento.

3.3.4 MISSÃO

Durante o levantamento de dados, não foi constatado nada que se assemelhe a uma definição de missão.

3.3.5 POLÍTICAS E FILOSOFIAS

A TRIPCIRCO, em sua constituição atual, está norteadada principalmente pela satisfação do cliente (ainda que suas relações com o público careçam de planejamento). Os integrantes entendem que, por tratar-se de atividades de entretenimento, prioritariamente voltadas aos públicos, somente à satisfação dos contratantes poderá garantir a continuidade de suas atividades.

Os colaboradores estão sempre preocupados em inovar seus serviços e sua metodologia de trabalho. Por isso, a criatividade pode ser considerada o carro chefe das suas políticas de trabalho, a inovação é componente estratégico na quebra da rotina de exercícios do dia-a-dia e garante às suas apresentações um caráter sempre renovado.

3.3.6 OBJETIVOS

Segundo a própria organização, a natureza de suas atividades, no momento, não permite a criação de metas muito ambiciosas. Sendo a maior delas, a obtenção de recursos suficientes para a aquisição de um local próprio, dispensando o pagamento de aluguel.

3.3.7 PÚBLICOS

Análise do público interno

Conforme definição de públicos usada por França, e citada anteriormente, a TRIPCIRCO relaciona-se diretamente com quatro colaboradores que, inicialmente, podem ser designados como público interno. Felipe Ternes Oliveira (palhaço Sarrafo) e Silvestre Philippi (palhaço Macaxeira) têm participação efetiva junto à organização e integram grande parte dos serviços ofertados. Porém, este quadro aumenta em alguns trabalhos, pois existem artistas parceiros que atuam em alguns projetos/serviços como *free-lancers*, é o caso dos *barman*, mágicos, acrobatas etc. A administração da TRIPCIRCO, constituída por dois sócios-proprietários e coordenadora das atividades dos colaboradores fixos e temporários, encerra o quadro formador do público interno.

Análise do público externo

O público externo é constituído por todos aqueles que de alguma maneira se relacionam com a TRIPCIRCO, sem fazer parte de seus quadros de funcionários fixos ou temporários. A já mencionada dificuldade para classificar os relacionamentos estabelecidos por uma organização e as constantes mudanças nos serviços exigidos pelo mercado, não permite uma separação mais profunda dos públicos da TRIPCIRCO.

A Escola Experimental conta com 75 alunos entre 12 e 45 anos, que recebem semanalmente aulas de acrobacias e artes circenses. Fazem parte deste público também, os artistas que buscam a organização para especialização e aperfeiçoamento, através dos workshops e cursos avançados.

Incluem-se na definição ainda, os contratantes dos serviços de animação, teatro empresarial e os freqüentadores do Cabaré de Varieté. Nos eventos para animação, os clientes geralmente não procuram apresentações de caráter corporativo e o público é constituído por famílias, pois são aniversários de criança, comemorações de 15 anos e casamentos. Já os eventos para teatro-empresarial são mais procurados por lojistas e grandes empresas, interessados em trabalhar aspectos do ambiente corporativo adotando abordagens menos convencionais. Entre elas podemos citar Eletrosul, Colégio Martinus, Eternit, Eletrolux e Prosurg.

O Cabaré tem público jovem, caracterizado por idades entre 15 e 25 anos, com interesses por teatro e música, e que buscam apenas a diversão e o entretenimento

oferecido pelas performances. É constituído principalmente pela comunidade local, e freqüentam o evento na mesma periodicidade em que ele acontece.

O público do Cabaré, juntamente com todos os interessados que preenchem o formulário de informações no site, recebe informações periodicamente através de mala direta via endereço eletrônico.

A relação com os fornecedores se diferencia em cada segmento. Os materiais gráficos são produzidos pela *Circus* – desenhos animados, ilustrações e design gráfico em troca a TRIPCIRCO oferta bolsas na Escola Experimental para os colaboradores da *Circus*, além da divulgação nos espetáculos e apresentações.

Os fornecedores de material circense são nacionais e estrangeiros, sendo eles: *JR Malabares*, *DYM* e *Cabeza de Martello*. Neste caso, a TRIPCIRCO compra os materiais e revende para várias localidades do país.

As camisetas são compradas em lojas varejistas e a logomarca é estampada na *Etiquetama*, após isto revende diretamente aos consumidores.

A organização possui vínculo com a *Aladin Festas e Eventos*, empresa especializada em locação de equipamentos para a realização de eventos e também disponibiliza artistas para animação, por isso, quando necessita de artistas mais qualificados procuram a TRIPCIRCO para trabalhar em parceria. Essa metodologia de trabalho também é utilizada com a agência *Canal Marketing Promocional* e a *LL Eventos*.

Existem empresas que já conhecem as atividades da TRIPCIRCO e por isso, contratam seus serviços com certa freqüência como a *Brasil Telecom*, *Eletrolux* e os colégios *Bom Jesus* e *Martinus*,

3.3.8 CAPTAÇÃO DE RECURSOS

A TRIPCIRCO se mantém, basicamente, com as mensalidades da escola, a venda de material e as apresentações. As aulas são ministradas pela Escola Experimental, no período da manhã ou da noite, e cobradas de acordo com a freqüência desejada:

- 01 aula por semana:.....R\$60,00
- 02 aulas por semana:.....R\$75,00
- Horário livre:.....R\$90,00

Os *workshops* são realizados mensalmente, sob orientação de artistas parceiros da organização, o custo e a duração variam de acordo com o conteúdo escolhido pelos ministrantes. Os temas são variados, mantendo relação com o mundo das artes e expressão corporal, como por exemplo, os cursos de yoga e acrobacias aéreas.

A Oficina de Clown, com aulas semanais e custo de R\$70,00 (setenta reais) mensais, atende artistas a partir dos 16 anos em busca de aperfeiçoamento nas técnicas de atuação e improvisação de palhaço. Esta é a única oficina ofertada com periodicidade regular.

O Cabaré, mesmo sendo gratuito, é considerado forma de arrecadação, pois comercializa comidas, bebidas, camisetas (quinze reais cada) e materiais circenses. Abrindo espaço também para contribuições voluntárias.

A animação de eventos e apresentações de curta duração não seguem uma taxa fixa de preços, pois variam de acordo com a quantidade de artistas, local, materiais utilizados etc. Muitas vezes, as apresentações seguem o piso salarial dos artistas que hoje é de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) por hora.

3.3.9. RECURSOS DE COMUNICAÇÃO

Recursos de comunicação interna:

Atualmente, a organização carece de planejamento comunicacional, fato evidenciado pela desorganização na utilização dos meios disponíveis. Mesmo não existindo necessidade de se fazer uso de um grande número de recursos para a comunicação, devido ao reduzido número de colaboradores, os meios existentes não atingem totalmente seu potencial. Para comunicação interna, a TRIPCIRCO utiliza-se de jornal mural, lista de contatos dos colaboradores e reuniões que abrem espaço para opiniões e sugestões.

Recursos de comunicação externa:

A comunicação externa possui diversos recursos, principalmente, pela preocupação com a divulgação dos trabalhos realizados. Para isso são utilizados materiais gráficos como: panfletos, cartazes e cartões de visita contendo a sua

logomarca e o telefone para contato (ANEXOS B, C, D, E, F). A organização possui um *website* (www.tripcirco.com) que disponibiliza informações sobre novidades sobre seus serviços e histórico (ANEXO G). Também possuem *mailing list* que, entre outras funções, auxilia no envio de e-mails (ANEXO H) via mala-direta que informam novos cursos e serviços. O e-mail (tripcirco@tripcirco.com) para contato serve como canal de comunicação direta entre a organização e seus públicos, recebendo sugestões e críticas. Outros métodos utilizados são: a comercialização de camisetas masculinas e femininas (ANEXO I) e o *banner* de sinalização (ANEXO J) em frente a sua sede.

3.3.10 PÁGINA NA INTERNET

O site da organização, criado há aproximadamente três anos (os proprietários não souberam afirmar com exatidão), pode ser encontrado em <http://www.tripcirco.com/> e atualmente ele é o principal meio de comunicação utilizado. As informações divulgadas apresentam-se somente em português. Seu layout possui cores alegres, em nuances de vermelho e verde, que remetem a cenários circenses. Os textos explicativos são escritos em fonte “arial” para uma leitura mais dinâmica, enquanto os enunciados possuem fonte decorativa para chamar a atenção do usuário.

Sua página inicial (ANEXO G) divide-se em duas seções, a vermelha com informações da organização e a verde, com uma mensagem de boas vindas e um quadro das notícias em destaque. Estas informam as próximas atrações da organização e são constantemente atualizadas pela sócia-proprietária Camila Cequinel. Esta seção foi projetada para os colaboradores da organização terem acesso fácil e rápido na atualização do site, pois possui um quadro em branco que o colaborador responsável pode facilmente preenchê-lo com novos textos informativos sem a necessidade de conhecimento especializado em informática, utilizando apenas login e senha.

A logomarca da organização aparece na lateral superior esquerda, enquanto a logomarca da Escola Experimental se destaca ao lado de uma imagem ilustrativa. Embaixo da logomarca da organização existe um espaço denominado “informativo”, para que o usuário preencha as lacunas disponíveis para o cadastro do seu nome e e-mail, assim poderá receber os informativos da TRIPCIRCO. Aparecem ainda, as

informações institucionais como uma breve apresentação da organização contendo seu histórico e seus serviços.

No canto inferior esquerdo, aparece a logomarca da *Circus*, empresa que produz o material gráfico da TRIPCIRCO em troca da divulgação da empresa parceira. E no rodapé da página inicial, há um tom de verde mais escuro, justamente para destacar o endereço e telefone da organização, pois servem como contato para o usuário.

Na parte superior há cinco *links* que dão acesso a outras informações disponibilizadas pelo site. São elas: “Cia. TripCirco”, “Serviços”, “Materiais”, “Escola”, “Notícias”, “Fotos”, “Vídeos” e “Contato”. Todas as opções aparecem em fonte decorativa. Nota-se que ao clicar nestes *links* o layout se mantém similar ao da página inicial. Todos possuem explicações curtas sobre o tema do link selecionado, imagens ilustrativas e *sub-links* que informam o que é cada serviço relacionado a aquele tema.

O site conta com álbuns de fotos e vídeos dos serviços ofertados, servindo como portfólio digital da organização. Também possui um catálogo dos materiais que a organização comercializa, facilitando a compra via telefone ou e-mail.

Por fim, é possível o envio de críticas, dúvidas ou qualquer tipo de mensagem através do link “Contato”. O site não possui a ferramenta “contador de acessos” para registro quantitativo de visitas.

3.3.11 LOGOMARCAS

A logomarca utilizada foi produzida inicialmente apenas para ilustrar o site, que entrou em funcionamento há aproximadamente três anos (os proprietários não se recordam da data exata). Os responsáveis pela organização gostaram tanto, que acabaram por adotar a imagem como logomarca oficial. O símbolo retrata um artista realizando uma acrobacia aérea em tecido, esta manobra pode ser utilizada em muitos dos serviços ofertados pela organização como: performances, escola experimental, workshop, locação do espaço e venda de material circense. Sendo assim, sua utilização é oportuna. A organização possui a opção de fundo branco (FIG.01) e vermelho (FIG.02), dependendo das cores do objeto a ser impresso.

FIGURA 01 – LOGOMARCA TRIPCIRCO EM FUNDO BRANCO.



FIGURA 02 – LOGOMARCA TRIPCIRCO EM FUNDO VERMELHO.



A logomarca referente à Companhia TRIPCIRCO (FIG.03) segue o mesmo padrão das logomarcas acima, porém possui a palavra “CIA” acima do nome da organização. A logomarca da Companhia é utilizada quando se trata de espetáculos ou apresentações.

FIGURA 03 – LOGOMARCA CIA. TRIPCIRCO



A logomarca da Escola Experimental (FIG.04) foi feita com a mesma fonte decorativa utilizada nas outras imagens, porém não possui o desenho do acrobata, e sim, a referência da “Escola Experimental”. As cores seguem o padrão das demais e seu fundo é sempre branco.

FIGURA 04 - LOGOMARCA ESCOLA EXPERIMENTAL



A logomarca da TRIP Malabares Brasil (FIG.05) é propositalmente diferente, pois, segundo a administração, tem o intuito de separar a parte comercial da artística. A imagem foi um presente cedido por um amigo do fundador da organização e utiliza cores e fontes mais sérias, como o preto e o branco. Porém, o laranja (utilizado nas demais imagens) também aparece, mas com menor destaque.

FIGURA 05 – LOGOMARCA TRIP MALABARES BRASIL.



3.3.12. INCENTIVOS E APOIOS

A TRIPCIRCO é uma associação totalmente independente. Sua relação com incentivos governamentais se resume ao acompanhamento periódico de editais da Fundação Cultural de Curitiba e da Funarte. Eventualmente apresentam seus projetos na tentativa de adquirir auxílio financeiro, mesmo cientes de que suas reivindicações dificilmente serão atendidas, pois o requisito básico da viabilidade deste recurso é a organização possuir Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ e atualmente o processo de regularização encontra-se em andamento. Após a concretização deste processo, a organização passará a ser uma empresa legalmente denominada Associação de Arte Circense e Popular do Paraná e utilizará TRIPCIRCO como nome fantasia.

3.3.13 PAPEL SOCIAL

Atualmente a TRIPCIRCO não desenvolve nenhum projeto social. Mas segundo a organização, há interesse em promover iniciativas relacionadas ao bem-estar de crianças carentes, proporcionando vagas na Escola Experimental e produzindo apresentações gratuitas em comunidades de baixa renda. Porém, esse programa ainda é inviável devido à escassez de recursos.

Os artistas da Cia. trabalham como voluntários da REDE SOL¹⁵, iniciativa da Prefeitura Municipal de Curitiba, que procura aliviar o sofrimento de crianças e pacientes com doenças graves através de visitas e pequenas apresentações interativas, além de levar alegria e cultura a escolas, abrigos e instituições que cuidam de crianças e idosos. Porém, esta atividade não possui vínculos diretos com a TRIPCIRCO.

¹⁵ Informação disponível em <http://www.fccdigital.com.br/>. Acesso em 07/09/2003.

3.4 DIAGNÓSTICO

A organização apresenta diversas dificuldades na maneira como utilizam os seus poucos recursos comunicacionais. Podemos citar, primeiramente, o jornal mural produzido pela organização. É um material bem simples, colado na porta da administração (ao alcance de todos), constituído por uma folha de cartolina contendo informações aleatórias de interesse dos públicos (novos horários, trabalhos da semana etc.), pode ser considerado um quadro de lembrete e avisos. Sua periodicidade é irregular, sendo substituído somente quando houver uma informação importante. Caso contrário é esquecido.

Não há nenhum veículo formal hierárquico para a transmissão de informações no sentido diretoria-colaboradores. A comunicação acontece em pequenas reuniões, sem periodicidade definida, e geralmente se resumem a discussões sobre as abordagens de trabalhos e espetáculos que estão sendo apresentados no período. São essas reuniões que abrem espaço para os colaboradores darem novas idéias e sugestões sobre todos os assuntos relacionados à organização. Embora essa prática possa parecer eficaz enquanto motor de inovações, apenas as sugestões mais imediatas e de menor impacto acabam sendo executadas, deixando-se de lado qualquer tipo de planejamento em longo prazo.

O *mailing list* (de produtores, fornecedores, artistas etc.) é desorganizado e ineficaz. As informações, raramente atualizadas, não estão armazenadas de maneira prática, dificultando o controle dos contatos e a comunicação. Durante as apresentações do Cabaré, os espectadores têm a oportunidade de deixarem seus dados para o recebimento de e-mails com informações sobre serviços e novidades da organização. Este recurso utilizado pela organização não conta com nenhum tipo de padronização gráfica e possui periodicidade irregular.

O material gráfico utilizado para divulgação é de qualidade satisfatória, empregando cores, linguagem e formatos que cumprem de maneira adequada sua função. Compreende cartões de visita, folder de espetáculos e dos serviços oferecidos, cartazes das apresentações e oficinas. Na parte de trás dos cartões, destaca-se o anúncio de comercialização de material circense.

O site da organização também utiliza cores e formas de maneira satisfatória, permitindo rápido acesso a informações como serviços prestados, histórico e etc. Possui grande acervo de fotos, servindo também como portfólio para apresentação

da organização. Conta com uma seção de “novidades” frequentemente atualizada, constituindo-se no veículo de maior confiabilidade e rapidez na obtenção de informações sobre a agenda de shows e espetáculos.

Composto por textos breves e de leitura fácil, fornece um panorama geral sobre a instituição, sem muito aprofundamento. No entanto, não existe mapeamento do site, a enorme quantidade de *links* e *sub-links* causa confusão e desconforto ao usuário.

As informações disponíveis estão limitadas ao idioma português, prejudicando a interatividade com os parceiros e consumidores de língua estrangeira. Muitos artistas que participam dos cursos e workshops oferecidos pela TRIPCIRCO são de nacionalidade argentina e, devido à falta de informações em espanhol, não utilizam o site com a freqüência desejada.

A página permite que usuários os entrem em contato para maiores esclarecimentos ou sugestões, mediante o preenchimento de um pequeno formulário com informações básicas como nome, telefone, e-mail e etc. No entanto, todo este *feedback* perde-se em meio a desorganização dos critérios de arquivamento. A pouca importância dada ao conteúdo das mensagens recebidas acaba por inutilizar o serviço de contato. A falta de atenção dedicada as estatísticas de acesso ao site desperdiçam a oportunidade de uma análise prática da eficácia do conteúdo.

A sinalização externa da TRIPCIRCO consiste em uma única placa de tamanho apropriado. Porém, a sua visibilidade é prejudicada, pois a placa está desgastada pelo tempo. E a sinalização interna é inexistente, o que prejudica os eventos realizados no local.

Mesmo que conte com alguns aspectos relativamente eficazes, a comunicação se apresenta de maneira precária e desorganizada. A realidade atual da organização e sua urgente necessidade de captação de recursos para sobreviver, exigem e permitem a modificação das técnicas de comunicação utilizadas, bem como a adoção de uma nova postura em relação aos potenciais ganhos de um planejamento comunicacional.

3.5 SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A partir da coleta dos dados nas análises ambientais apresenta-se um plano de comunicação visando atender as necessidades apontadas no diagnóstico.

Visão da Comunicação

Consolidar a atuação da TRIPCIRCO através de um planejamento de comunicação eficaz, para que no futuro a organização possa ser considerada modelo no ramo em que atua.

Missão da Comunicação

Disponibilizar idéias que, de alguma forma, auxiliem na construção de uma identidade corporativa eficiente e aumente a visibilidade da organização perante o seu público externo.

Objetivos de Comunicação

- *Objetivo Geral*

O objetivo é utilizar as técnicas de Comunicação, principalmente de Relações Públicas, para apontar melhorias no serviço prestado pela TRIPCIRCO. Procurar conhecer seus pontos positivos e negativos, público alvo, definir metas e propor modificações que no futuro auxiliem em uma qualidade de serviço ainda maior e por fim, aumentar sua atuação no mercado.

- *Objetivo Especifico*

- a) Melhorar a comunicação interna
- b) Definir a sua identidade organizacional, para que a organização possa assumir uma postura menos informal.
- c) Aumentar a visibilidade da organização

Estratégias da Comunicação

- a) Definir a missão, as metas e objetivo organizacional;
- b) Aperfeiçoar a sinalização interna e externa;
- c) Padronizar o material de escritório;
- d) Criar planilhas de controle;

- e) Estabelecer canais de comunicação com seus públicos;
- f) Desenvolver material institucional e de divulgação;
- g) Produzir portfólio da organização;
- h) Propor avaliação dos resultados das ações do planejamento;

3.6. ETAPA III – Proposta de ações

As possíveis melhorias nas técnicas de comunicação da TRIPCIRCO esbarram em um obstáculo muito comum entre empresas de pequeno porte: as limitações financeiras. A falta de recursos torna inviável qualquer alteração extrema e um planejamento ambicioso demais pode correr o risco de jamais ser implementado.

As sugestões a seguir procuram não apenas adaptar-se a essa realidade, mas também sensibilizar a diretoria da organização sobre sua importância em longo prazo e facilidade de execução.

Por tratar-se de organização de pequenas proporções, é razoável supor que uma única pessoa possa encarregar-se de zelar pela comunicação da instituição. Como comprovado em levantamentos, existem colaboradores com tempo e habilidades disponíveis para tal tarefa, bastando para isso, apenas boas vontade e um pouco de aprendizado sobre a importância do tema.

As propostas a seguir poderão ser elaboradas em duas etapas, sendo elas em curto e médio prazo. As ações de curto prazo (aproximadamente seis meses, levando-se em conta um período de adaptação), consideradas de maior urgência, são aquelas de caráter institucional, pois servirão de base para a concretização das ações de médio prazo, que tem por objetivo proporcionar maior visibilidade à organização. Estas ações estão sujeitas a disponibilidade financeira e, embora seja recomendada a sua execução em um período inferior a um ano, a sua realização está diretamente relacionada a eficácia de arrecadação e alocação de recursos.

FIG.06: TABELA DE APLICAÇÃO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Comunicação Institucional	Comunicação Interna	Comunicação Mercadológica
<ul style="list-style-type: none"> - Definição de missão, metas e objetivos; - CD-ROM Institucional; - <i>Release</i>; - Formulário de orçamento; - Padronização do material. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de <i>clipping</i>; - Criação de <i>mailing list</i>; - Planilhas de controle; - Aperfeiçoamento do jornal mural; 	<ul style="list-style-type: none"> - Adesão de slogan; - Portfólio impresso; - Sinalização interna e externa; - Panfletos e cartazes; - Adesivo; - Anúncio na lista telefônica; - <i>Newsletter</i>; - Serviço de sugestões.

Ações em curto prazo

3.6.1 DEFINIÇÃO DE MISSÃO, METAS E OBJETIVOS

A falta de padrões e regras de conduta, a não coincidência entre objetivos pessoais e organizacionais e o desconhecimento da "razão de ser" da TRIPCIRCO são problemas urgentes que potencializam a realidade negativa trazida pelas dificuldades financeiras e a falta de incentivo às artes que caracterizam nosso país. É preciso definir a missão da organização, todos os aspectos planejados para a criação de uma identidade organizacional serão baseados nela. Será, ainda, o sustentáculo de uma nova mentalidade que deverá unir todos os seus colaboradores em torno de uma idéia ou espírito comum de "família", combatendo o desanimo e o desapego às tradições agravadas pela rotatividade de profissionais.

Dessa maneira, a necessidade de se definir uma missão acaba sendo muito mais relevante do que as próprias palavras contidas nessa definição. Após análise das entrevistas, verificou-se que sócios e colaboradores identificam-se com a idéia de estimular na comunidade o gosto pela cultura, através da disseminação das artes performáticas e circenses. Seria o ponto de partida para a definição da missão organizacional, sendo necessário ainda, a discussão do tema com todos os colaboradores (que vivenciam as rotinas, tradições, dificuldades e principalmente, as necessidades da organização).

O planejamento de objetivos e metas, inicialmente, seria apoiado nos ideais contidos na missão, mas só será possível se a organização aprender a olhar para si própria como um organismo, e não apenas uma reunião de artistas.

3.6.2 SLOGAN

Como ferramenta de fixação da marca, a organização poderia adotar um slogan. Devido ao segmento em que atua as sugestões seria algo como: "O nosso negócio é fazer arte" ou "Plantando alegria e colhendo sorrisos", pois remete à arte e alegria.

3.6.3 CD-ROM INSTITUCIONAL

Assim como o *clipping*, o CD-ROM institucional (APÊNDICE A) servirá para ilustrar de maneira mais detalhada o trabalho desenvolvido pelos artistas a possíveis novos clientes. Nele, poderão ser apresentados os serviços ofertados, as instalações físicas e as informações básicas da organização. O material poderá ser realizado no programa Microsoft PowerPoint, uma maneira simples e eficaz, pois permite a utilização de imagens, logomarca, cores padronizadas, som de fundo, texto e pode ser realizado sem custo elevado, apenas o preço do CD. O material serviria como complemento do portfólio, auxiliando na apresentação da organização, reforçando sua imagem de solidez e credibilidade.

3.6.4 PORTIFÓLIO IMPRESSO

O portfólio (APÊNDICE B) poderá ser uma ferramenta valiosa para a apresentação da organização, nos primeiros contatos com seus clientes, principalmente aqueles interessados nos serviços de eventos e teatro empresarial. Sendo assim, conterà o arquivo impresso dos trabalhos já realizados e seus resultados para que o cliente possa escolher a opção que mais lhe agrada. O responsável pela realização e manutenção do portfólio seria o mesmo encarregado de atualizar o jornal mural, *clipping* e o *mailing list*.

3.6.5 CLIPPING

Ainda que suas aparições na mídia não sejam freqüentes, a visibilidade da organização aumenta consideravelmente devido às suas apresentações no Festival de Teatro de Curitiba. Este evento é de alta relevância no cenário cultural da cidade e a mídia acaba servindo como ferramenta de registro da atuação das companhias. O arquivamento deste material permite maior conhecimento da opinião pública, pois contém críticas e resenhas das atuações e performances, fornecendo informações positivas para o portfólio, reforçando a idéia de credibilidade da organização (APÊNDICE C).

3.6.6 MAILING LIST

A listagem com os possíveis contatos de interesse da organização é uma ação de suma importância, pois através dele poderá ser criado um elo de comunicação entre a organização e seus públicos. O *mailing list* (APÊNDICE D) da TRIPCIRCO poderia ser armazenado virtualmente ou em pastas próprias para arquivamento. Essa medida simples pouparia tempo e garantiria acesso fácil aos contatos mais relevantes.

3.6.7 RELEASE

O *release* (APÊNDICE E) poderá conter informações sobre as novidades da TRIPCIRCO, resumo dos serviços ofertados e uma pequena apresentação da organização. Seu público alvo seriam empresas e imprensa local. Sendo assim, os releases serviriam como ferramenta de divulgação da organização e seus serviços e, principalmente, como sugestão de pauta para editorias culturais, o que acarretaria uma maior visibilidade para a organização.

3.6.8 PLANILHAS DE CONTROLE

Para que a organização tenha recursos para a implantação do plano de comunicação e dos demais projetos que almejem realizar, é necessário que sejam tomadas medidas administrativas básicas como planilha mensal de gastos e arrecadação (APÊNDICE F), planilha de reuniões (APÊNDICE G), planilha de serviços (APÊNDICE H), planilha de valores (APÊNDICE I), etc. Tais medidas são essenciais para alocação estratégica de recursos.

3.6.9 FORMULÁRIO DE ORÇAMENTOS

Criar um formulário (APÊNDICE J) para orçar os serviços. Este material transmite a idéia de profissionalismo e credibilidade, detalhando os serviços a serem prestados de maneira clara objetiva. Auxiliando o cliente a analisar quais serão as possíveis mudanças para adaptar os serviços da organização às suas necessidades.

3.6.10 PADRONIZAÇÃO DO MATERIAL

A padronização dos materiais utilizados pela organização é um trunfo na fixação da marca. Pode-se utilizar a logomarca da TRIPCIRCO em etiquetas adesivas para material de uso geral, envelopes (APÊNDICE K), papel timbrado (APÊNDICE L), jornal mural (APÊNDICE M), panfletos, cartazes, formulários de orçamentos (APÊNDICE J), papéis utilizados em *mailing list* (APÊNDICE D), *clipping* (APÊNDICE C), planilhas e atas de reuniões (APÊNDICE G). Para a realização desta ação de baixo custo, basta o layout ser feito em programas populares como o Microsoft Word, gerando arquivos modelo prontos para o uso, necessitando apenas de uma impressora colorida. Os canais digitais de comunicação também poderão ser padronizados, entre eles o *site*, *release* e *newsletter*,

Ações em médio prazo

3.6.11 SINALIZAÇÃO INTERNA E EXTERNA

Como dito anteriormente, mesmo com um tamanho adequado, a visão do *banner* com o nome da organização é prejudicada devido aos danos e desgaste causados pelo tempo. Portanto, a necessidade do aumento da visibilidade poderá ser sanada com a utilização de uma faixa que chame a atenção de quem passa para a entrada do galpão, pois seu custo é baixo e a implantação é viável. Outra opção é a colocação de uma placa lateral, pois facilita a visualização, principalmente, daqueles que passam de carro.

A utilização de placas de sinalização interna com o intuito de informar ao público os locais de acesso (administração, sanitários, loja de materiais circenses etc.) auxiliaria na percepção de que aquele local se constitui em uma organização, com funções e hierarquia definida. Isso porque, o que se vê hoje é um galpão sem a diferenciação entre dependências, funções e orientações de direções.

3.6.12 JORNAL MURAL

Com um número pequeno de colaboradores esta seria a mais indicada ação para auxiliar a comunicação interna da organização. Como dito anteriormente, uma

única pessoa poderia ser responsável pelos veículos de comunicação da empresa, sendo a mesma encarregada pela manutenção e atualização do mural. O mural (APÊNDICE M) é uma opção eficaz e de baixo custo, disponibilizando informações que são de interesse de todos como: aniversariantes do mês, atividades agendadas (apresentações e reuniões), novidades artísticas, etc. Pela observação da agenda de atividades da organização, a atualização quinzenal seria apropriada. A impressão recomendada seria a plotagem, pois apresenta boa relação custo/benefício, aliando grande espaço para informações por um preço relativamente baixo. Poderá ser impresso pela *Circus*, empresa que desenvolve os outros materiais gráficos da organização.

3.6.13 PANFLETOS E CARTAZES

Os panfletos são uma opção de mídia com excelente custo benefício se bem implantada. Pode-se distribuí-los em pontos estratégicos da cidade, de acordo com o conteúdo da informação. A organização já trabalha com estes materiais, porém carecem de conteúdo institucional, que contenham informações da TRIPCIRCO. Além de continuar o desenvolvimento dos panfletos de divulgação de espetáculos, aulas, workshops e recepções. O material institucional poderia ser realizado pela empresa *Circus*, a qual mantém parceria com a TRIPCIRCO na produção dos materiais gráficos.

3.6.14 ADESIVOS

Os adesivos (APÊNDICE N) são em geral uma forma de aumentar a arrecadação de verbas, pois apresentam baixo custo de produção e podem ser facilmente vendidos durante as apresentações, gerando visibilidade para a organização nos mais variados locais.

3.6.15 ANÚNCIO NA LISTA TELEFÔNICA

Ação relativamente simples utiliza-se de uma ferramenta tradicional e familiar aos consumidores, que já estão habituados a procurar produtos e serviços na Lista

Telefônica. Atinge o tipo de público cujo acesso a internet é limitado ou não é tão popular quanto o uso do telefone.

3.6.16 NEWSLETTER

Informação enviada via mala direta para os endereços eletrônicos contidos no *mailing list*. A reformulação desse material (APÊNDICE O) incluiria utilização rigorosamente mensal, com informações sobre as atividades a serem realizadas em determinado período. O conteúdo disponibilizará imagens ilustrativas, que servirão como atrativo para os serviços ofertados, além de outras informações para contato com a organização. Os textos serão curtos e objetivos, de leitura rápida e entendimento fácil, contendo *link* para acesso direto ao site.

3.6.17 SERVIÇO DE SUGESTÕES

Caixa de sugestões

Nota-se que a organização carece de um sistema de *ombudsman* para que os públicos possam sugerir novas atividades, manifestar suas sugestões, elogiar seus serviços etc. Devido à escassez de recursos, pode-se utilizar uma caixa de acrílico ou papelão, colocada ao alcance de todos (APÊNDICE P). Deverá existir uma caneta e um bloco de papéis junto à caixa para que nenhuma sugestão seja deixada para mais tarde por falta de material.

E-mail de sugestões

Como dito anteriormente, não há critérios no arquivamento das mensagens recebidas pelo e-mail de contato e link de contato do site. Esse problema seria facilmente solucionado por um único indivíduo designado para controlar este fluxo de informações. As idéias, críticas e sugestões recebidas eletronicamente poderiam ser reunidas àquelas coletadas na caixa de sugestões e armazenadas de maneira coerente, separando-as por temas e relevâncias. Este tipo de análise possibilita o acompanhamento das percepções do público, através do estabelecimento de padrões nas mensagens, em relação à organização e as mudanças adotadas.

3.7 DETERMINAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS

3.7.1 RECURSOS FÍSICOS

A organização já conta com um local administrativo em sua sede, reservado para reuniões e decisões organizacionais.

3.7.2 RECURSOS MATERIAIS

Os materiais necessários para a execução das ações são: uma linha telefônica, um microcomputador, uma impressora colorida e materiais de escritório de uso contínuo como:

- Papel sulfite tamanho A4;
- Pastas para arquivos para as páginas de *mailing e clipping e portfolio*;
- CD's e DVD's;
- Livro de atas;
- Placas de sinalização interna e externa;
- Caixa de sugestões.

Além dos já citados, a organização contará com os recursos materiais fornecidos por empresas especializadas em material gráfico como: panfletos, cartazes, jornal mural, adesivos, formulário para orçamentos.

3.7.3 RECURSOS HUMANOS

Será de extrema importância para a execução do planejamento de comunicação que exista uma pessoa (funcionário ou estagiário) responsável pelo cumprimento e atualização das ações propostas.

3.7.4 RECURSOS FINANCEIROS

As ações do planejamento de comunicação, mesmo sendo elaboradas de forma que se adaptem as realidades da organização, possuem certo custo e por isso, foram feitos orçamentos dos materiais necessários. Assim, a organização

poderá se programar para não ultrapassar seu orçamento em meio à execução do plano.

FIGURA 07 – TABELA DE RECURSOS

ITEM	QUANTIDADE	VALOR TOTAL (R\$)	EMPRESA
Caixa com tampa em papel cartão revestido com papel cuchê para sugestões (dimensões 20 cm X 20 cm)	01	15,00	Tok & Stok
Bloco de notas 12x08 com 400 folhas para serem usados nas sugestões.	01	1,25	W.H Lin Informática e Papelaria
Placas de sinalização interna (sanitários, almofarifado, caixa, administração e cozinha)	05	14,00	Moria Papelaria
Caneta BIC para acompanhar a caixa e o bloco de notas.	01 caixa	27,50	W.H Lin Informática e Papelaria
Placa lateral de lona adesiva nos dois lados (dimensões 80 cm X 120), estampada com a logomarca. Inclui ainda, o suporte e a colocação.	01	250,00	Pipacor - Comunicação Visual
Faixa para sinalização externa (dimensões 3,50 m X 0,80 cm) com a logomarca e o texto.	01	40,00	Pipacor - Comunicação Visual
<i>Banner</i> de lona adesiva (dimensões 80 cm X 1,20 m) contendo a logomarca e o texto.	01	50,00	Pipacor - Comunicação Visual
Adesivos de serigrafia			

(12,50 cm X 12,50 cm) estampados com a logomarca da organização em duas cores e fundo transparente.	1000	300,00	Pipacor - Comunicação Visual
CD-ROM Institucional	01	1,70	W.H Lin Informática e Papeleria
Pasta fichário para arquivamento de <i>clipping, mailing</i> e planilhas de controle. Tamanho padrão e cor preta.	03	4,90	Brincadeiras de Papel Papeleria e Presentes
Bloco de Formulários para orçamento	01	1,25	W.H Lin Informática e Papeleria
Impressão do jornal mural em plotagem (dimensão A1 color)	01	3,60	Reality Cópias e Impressões
Anúncio na lista telefônica	01	352,00	Telelista
Folha sulfite A4 para clipping, mailing, papel timbrado e planilhas de controle.	01 pacote com 100 unidades	6,88	W.H Lin Informática e Papeleria
Envelope 11X22 carta ofício	01	0,10	Brincadeiras de Papel Papeleria e Presentes
TOTAL			1.068,18

3.8 ETAPA IV – PROPOSTA DE AVALIAÇÃO

A avaliação e controle dos resultados do planejamento constituem a quarta etapa proposta na metodologia do presente trabalho. O controle apresenta-se como processo contínuo da nova metodologia comunicacional. Com a devida atenção e cuidado, ele é capaz não apenas de garantir a execução correta do planejamento, como também a correção simultânea de falhas, munindo a organização de capacidades adaptativas. Os parâmetros adequados para a avaliação seriam de caráter quantitativo como:

- Aumento do número de alunos da Escola Experimental;
- Maior procura para a participação nas oficinas e workshops;
- Aparições mais freqüentes na imprensa;
- Análise qualitativa do relacionamento com os públicos;
- Aumento do fluxo financeiro.

As medidas de avaliação são a última, mas não menos importante, etapa proposta de planejamento. Sendo assim, exigirão a atenção e as habilidades de um indivíduo motivado e comprometido a potencializar a capacidade comunicacional de sua organização.

E O ESPETÁCULO CONTINUA...

As ações aqui sugeridas foram elaboradas com base em dados coletados no ambiente interno e externo da organização, sempre tendo em mente a realidade vivenciada por companhias atuantes no segmento artístico. A mesma aura de independência e rebeldia que ajuda na formação de novos artistas constitui-se em obstáculo na implantação de mudanças. Os colaboradores vêem a si mesmos como “divulgadores da arte”, dispensando pouca atenção aos mecanismos comumente utilizados para otimizar a arrecadação de recursos.

Porém, estes mesmos artistas, reunidos de forma a constituir uma organização, passam a depender de iniciativas e atitudes que tornem seu trabalho mais atraente, necessário e principalmente, rentável. O objetivo deste planejamento de comunicação vai de encontro a essa realidade. As ferramentas de Relações Públicas oferecem uma alternativa não apenas viável, mas perfeitamente adaptável a essa organização de orientação tradicionalmente oposta aos maneirismos do mundo capitalista.

Os efeitos colaterais desta postura são: a falta de conhecimento administrativo, hostilidade aos conceitos de hierarquia, má distribuição de tarefas e pouco comprometimento por parte dos colaboradores. Por essas razões, reforçadas pela óbvia escassez financeira, as propostas não foram talvez, tão ousadas quanto o desejável. As principais mudanças são de caráter administrativo, procurando “consertar” a organização de dentro para fora, ou seja, antes de buscar visibilidade por parte do público externo, ela deverá se mostrar forte e bem sucedida no âmbito interno. Não há dúvida, que tão logo os resultados se mostrem positivos, as iniciativas propostas neste trabalho passem a figurar nas atividades cotidianas da TRIPCIRCO.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE**, Teobaldo de. *Para entender Relações Públicas*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- BERLO**, David. *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BOWDITCH**, James L., **BUONO**, Anthony F. *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- FRANÇA**, Fábio. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FRANÇA**, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editira, 2004.
- FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA**, *A transformação pela arte*: Curitiba, FCC, 2004 p.161.
- KUNSCH**, Margarida M. K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- KUNSCH**, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- PERUZZO**, Cícilia K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- RUIZ**, Roberto. *Hoje tem espetáculo: as origens do Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Artes Cênicas, 1987.
- SILVESTRIN**, Celsi B. Anotações de aulas ministradas no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Teoria de Relações Públicas, 2º sem. 2006.
- TORQUATO**, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SITES CONSULTADOS

<http://www.abrp.com.br/>. Acesso em 15/05/2007.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Abraham Maslow](http://pt.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow) . Acesso em 20/04/2007.

<http://www.tripcirco.com>. Acesso em 01/06/2007.

<http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 30/07/2007.

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pr>. Acesso em 30/07/2007.

<http://www.curitiba.pr.gov.br/> - Acesso em 30/07/2007.

http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade.aspx?url=/Cidade/hist_fundacao.htm.

Acesso em 30/07/2007.

<http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade.aspx>. Acesso em 30/07/2007

<http://www.ippuc.org.br/> .Acesso em 30/07/2007

[http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2005 Estabelecimentos%20por%20Setorde%20Atividade%20Econômica%20por%20Bairro Curitiba.pdf](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2005_Estabelecimentos%20por%20Setorde%20Atividade%20Econômica%20por%20Bairro_Curitiba.pdf). Acesso em 30/07/2007

<http://www.fccdigital.com.br/>. Acesso em 30/07/2007

http://www.curitibasa.com.br/eco/pib/eco_pib%20capitais.htm. Acesso em 31/07/2007.

<http://www.funarte.gov.br/enc/historico.htm> Acesso em 10/06/2007

http://www.bortoleto.com/Marco_circo.html#circ_hist Acesso em 10/06/2007.

<http://www.telelistas.net/> Acesso em 18/09/2007.

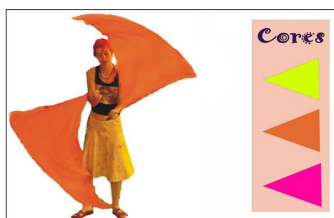
ENTREVISTAS

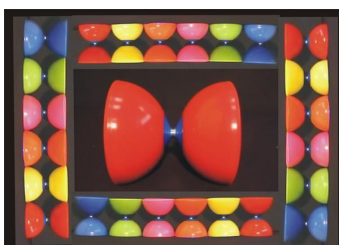
CEQUINEL, Camila. *Entrevista para a produção do “briefing” realizada por Bárbara Virgínia Tim com a sócia da TRIPCIRCO*. Curitiba, 01/06/2007.

CRUZ, Pedro Mello e. *Entrevista sobre a Circocan realizada por Bárbara Virgínia Tim com integrante da organização*. Curitiba, 28/06/2007.

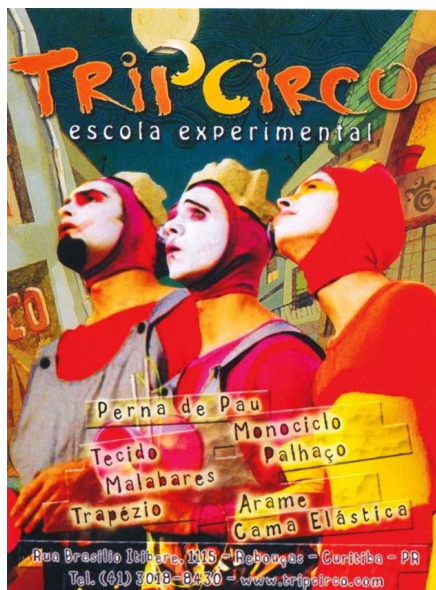
PORTO, Michele. *Entrevista para a descrição da análise mercadológica, realizada por Bárbara Virgínia Tim com a diretora da Aspart – Associação dos Profissionais da Área Artística do Paraná*. Curitiba, 17/09/2007.

ANEXOS

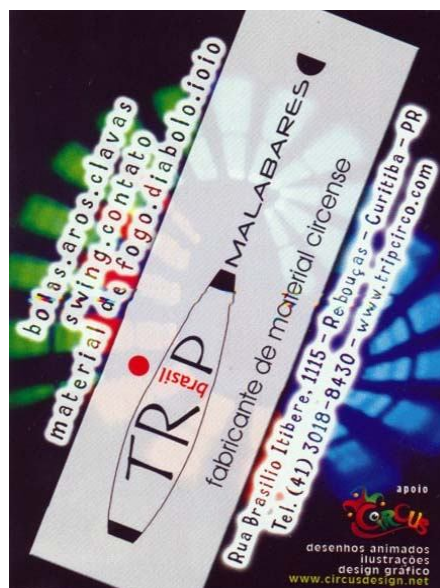
ANEXO A – FOTOS DOS MATERIAIS COMERCIALIZADOS**CLAVAS****SWING****BOLAS DE VINIL****DEVIL STICK****IO-IO****ARGOLAS**

**PERNA DE PAU****MONOCICLO****CONTATO/ROOLING****DIABOLOS****TOCHA PARA MALABARES COM FOGO****PRATO CHINÊS**

ANEXO B – FOLDER DA ESCOLA EXPERIMENTAL

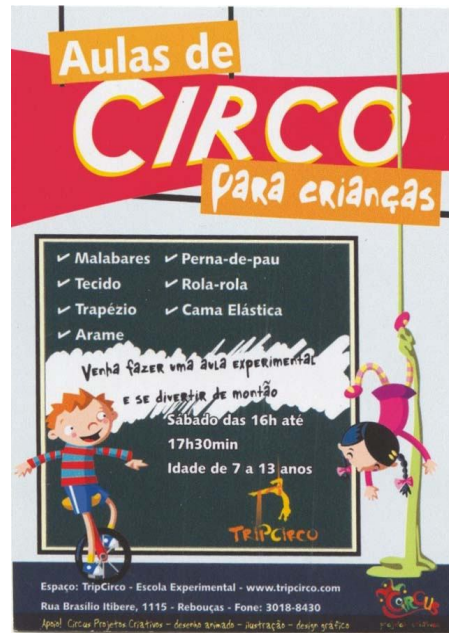


Frente

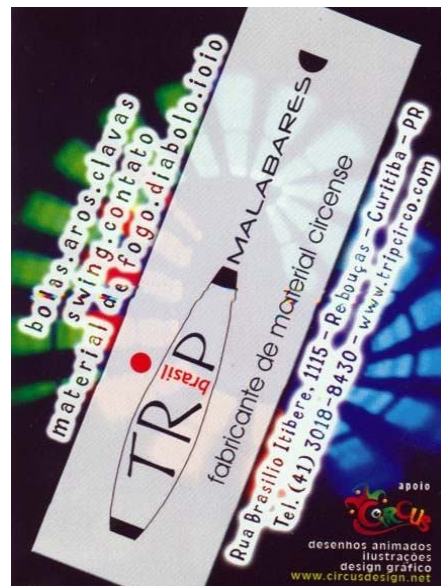


Verso

ANEXO C – FOLDER DA ESCOLA EXPERIMENTAL INFANTIL

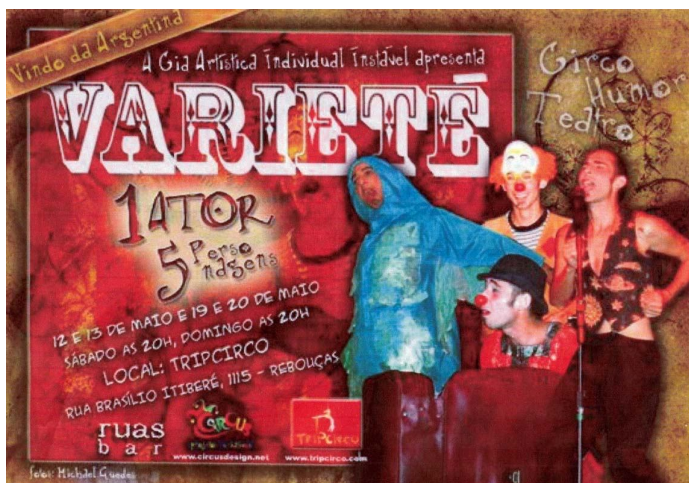


Frente



Verso

ANEXO D – FOLDER DO CABARÉ DE VARIÉTÉ



Frente



Verso

ANEXO E – FOLDER DO ESPETÁCULO “CONCERTO EM RI MAIOR”

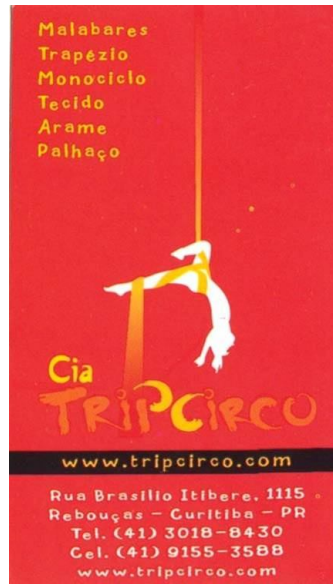


Frente



Verso

ANEXO F – CARTÃO DE VISITA



Frente



Verso

ANEXO G – SITE DA TRIPCIRCO

[Início](#)
[TripCirco](#)
[Serviços](#)
[Materiais](#)
[Escola](#)
[Notícias](#)
[Fotos](#)
[Videos](#)
[Contato](#)

TRIPCIRCO

Escola Experimental

Informativo

Nome:

Email:

TripCirco, quem somos nós?

A TripCirco é uma companhia de Circo em Curitiba, existente desde 1999, que explora todas as vertentes desta arte. Não muito além do simples apresentações, a Cia. TripCirco utiliza-se das mais variadas técnicas para realizar espetáculos, eventos e atividades diversas, como interações em empresas, cursos e oficinas.

Suas atividades estendem-se ainda à **TripCirco Escola Experimental**, ambiente onde as diversas modalidades circenses são ensinadas, sempre de maneira lúdica e voltadas as legítimas formas de expressão artística.

Realiza periodicamente o **Cabaré de Variété**, evento que resgata a tradição lúdica do circo e a mescla com as diferentes expressões da arte. Constitui-se assim numa ótima opção de cultura para toda a família curitibana.

Possui ainda a marca de material circense **Trip Malabares Brasil**.

Bem Vindo!

Notícias em Destaque

Circo S/A
Retornando em curta temporada.
CONFIRAM!!!
Dias: 13 e 14/10
Local: Teatro Fernanda Montenegro
Horário: as 18h

04/10/2007

Workshop de Manipulação de Tochas de Fogo
O curso ensina a técnica de malabarismo onde o fogo dança ao redor do corpo criando belas figuras de luz no ar.

Data: 20 e 21 de Outubro
Horário: Sábado das 18:00 as 21:00 e Domingo das 16:00 as 19:00
www.tripcirco.com

Concluído

Iniciar

PT 16:14

ANEXO H - LAYOUT DO NEWSLETTER

Gmail - Último Cabaré de Variété do Ano - Especial de Natal - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://mail.google.com/mail

Google Gmail Agenda Textos e Planilhas Fotos mais

barbaratim@gmail.com | Configurações | Ajuda | Sair

Escrever e-mail

Você foi um bom menino? - www.vocefoiumbommenino.com.br - Nesse natal a Brasil Telecom te dá o presente. Acesse o site e confira! [Link patrocinado](#)

« Voltar para Caixa de entrada Arquivar Denunciar spam Excluir Mais ações... » **Recentes 7 de 102 Antigas**

Último Cabaré de Variété do Ano - Especial de Natal Caixa de entrada

rafael barreiros <palhaoalipio@yahoo.com.br> para Coxa, baratinha [mostrar detalhes](#) 13 dez (19 horas atrás) Responder

Imagens não exibidas
Exibir imagens abaixo - Sempre exibir imagens de palhaoalipio@yahoo.com.br

CABARÉ NA ÓPERA DE ARAME QUER ALEGRAR O NATAL DAS FAMÍLIAS QUE AMAM O CIRCO

O último Cabaré de Variété do ano - especial de natal na Ópera de Arame - quer alegrar as famílias paraoenses, no dia 22 de dezembro, sábado, a partir das 19h, com um montão de palhaçadas. Não se paga nada para rir, apenas um brinquedo para doar as crianças carentes.

A TripCirco convida a população de Curitiba a participar da 25ª edição do Cabaré de Variété, o último do ano, no sábado (22), às 19h, na Ópera de Arame. O espetáculo é uma mistura das diversas artes do picadeiro, teatro, dança, música, malabarismo, acrobacia e muita palhaçada. A ordem é rir até não agüentar mais e se encantar com o lúdico. Para entrar basta levar apenas um brinquedo que será doado às instituições de caridade.

"Só vamos sair felizes de lá se tiver muito aplauso, vibração, interação, alçapão, travessão, um milhão, jamelão, algodão, aglomeração, palhichinho e palhação", brinca o palhaço Macaxeira. "Divulguem ao máximo, solicite ele, para que a festa seja linda e deixe o mundo mais colorido e alegre".

Informações que todo mundo quer saber:

Inúteis:
Por que: Porque sim!!!
Como: Só Deus sabe!
Quem: Nós na fita!

Agora as úteis:
Quando: 22/12 - Sábado, a partir das 19:00h:

Links patrocinados

Coza pela metade do preço
Aniversário da Loja Coza. Todos os produtos com 50% de desconto! [www.lojacoza.com.br](#)

Pão de Açúcar Delivery
Para sua ceia de Natal peça tudo pelo Pão de Açúcar. Confira! [www.PaodeAcucar.com.br](#)

MP3/MP4 Em Liquidação
Lançamentos incríveis, frete grátis! Promoção de Natal, confira! [www.digitalmarket.com.br](#)

Teatro Folha
Esqueça as filas na bilheteria, compre agora seu ingresso. [www.ingresso.com](#)

Seu Peugeot 0km está aqui
Linha 2008. Agende um test-drive e compre on-line o seu Peugeot! [www.Peugeot.com.br](#)

Natal MMartan
Qualidade c/ economia: frete grátis para compras acima de R\$200,00 [www.mmartan.com.br](#)

Cestas de Natal 1ª Linha
Cestas Sofisticadas para Presentes! Entregas no Brasil 11-8621-8969 [CestasSofisticadas.com.br](#)

Páginas relacionadas

[Gás Energy abre escritório no Rio](#)
Revista Fator - 8 minutos ago
A Gás Energy acaba de abrir escritório no Rio de Janeiro. Pedro

Concluído

10:34

ANEXO I – LAYOUT DA CAMISETA



Frente



Verso

ANEXO J – IMAGEM DO ATUAL BANNER DA TRIPCIRCO

ANEXO K - TABELA DE PREÇOS DOS SERVIÇOS DE 2007

AULAS DE CIRCO PARA ADULTOS

As aulas de circo para adultos ocorrem às:

Segundas quartas e sextas: 9h30min às 11h30min e 19h às 21h

Sábado: 14h às 16h.

Modalidades: trapézio, tecido acrobático, malabares, cama elástica, perna de pau, monociclo e arame. Como as aulas são livres, você escolhe quais e quantas modalidades deseja fazer.

Investimento mensal:

Uma aula por semana :.....R\$60,00

Duas aulas por semana:.....R\$75,00

Horário livre:.....R\$90,00

Obs: Cada amigo que você indica e efetua inscrição você ganha 10% de desconto (cumulativo).

AULAS DE CIRCO PARA CRIANÇAS

Modalidades:

Malabares = clavas, diaboló, bolinha, prato chinês, bengala bailarina e swing.

Equilíbrio = rola-rola, perna de pau, monociclo e arame.

Aéreos = tecido acrobático, trapézio e lira.

Cama elástica

Professores: Camila Mara Cequinel e Silvestre Philippi Neto.

Todos os Sábados: das 16 às 17:30h.

Investimento mensal: R\$60,00

OFICINA DE AÉREOS

Modalidades: Trapézio, tecido acrobático e lira.

Ministrante: Ken Hard

Horário:

As Quintas: das 19h as 21h

(com início no dia 12/07/2007)

As Terças: 17h as 19h (a partir de Agosto)

Aos Sábados: 10h às 12h

Investimento mensal: 70,00

Ministrante: Fausto Franco

Horário:

Sextas - das 16h às 17h30

Investimento: R\$60,00 (ou R\$15,00 aula avulsa)

OFICINA DE CLOWN

Ministrante: Rafael Barreiros (Palhaço Alípio): Palhaço a arte-educador, estudou com Isabele Pereira (Palhaça Cebola), Renato Nadalini (Siricutico), Mauro Zanatta, todos de Curitiba, Márcio Ballas (João Grandão) e Alessandro Azevedo (Charles) de São Paulo, Marcio Libar (Cuticuti) do Rio de Janeiro, Leo Bassi da Espanha, entre outros. Estudante de Pedagogia na UFPR.

Faixa etária do público alvo: Pessoas a partir de 16 anos. A oficina é possível com no máximo 20 pessoas.

Pré-requisitos: Já ter noção de Palhaço/ Clown. Oficina que abrange pessoas que trabalham como palhaço ou não.

obs.: vir com roupas confortáveis.

Data: Terças-feiras

Horário: 19h30min às 21h30min

Investimento: R\$70,00 mensais

ANEXO L – ORÇAMENTOS

TOK&STOK

CAIXA GIFTBOX 20X20X20

[mais fotos](#)[enviar foto](#)

Preço Loja: R\$15,00 Você compra e retira nas lojas Tok&Stok.

. Código: GIFTBOX20	Quant.: <input type="text" value="1"/>
---------------------	--

Descrição: Caixa com tampa em papel cartão revestido com papel cuchê. Pode ser utilizada como embalagem para presente ou porta-objetos

Preços válidos em 15/10/07 para a cidade de [CURITIBA/PR](#)

RES: Fale Conosco - pr Caixa de entrada

TeleListas.net - e-Commerce <ecommerce@telelistas.net> [mostrar detalhes](#) 16 outubro de 2007 09:47

Prezada Bárbara,

Bom dia.

Agradeço o interesse em anunciar na TeleListas e aproveito a oportunidade para informar-lhe a audiência do mês de Agosto:

Page views - 47 milhões

Visitas - 7,3 milhões

Buscas - 20,8 milhões

Dependendo do tipo de anúncio e do mercado de divulgação escolhido, com apenas R\$ 44,00 por mês você poderá aparecer no portal TeleListas.net e se você incluir o seu anúncio em mais de um título ou localidade, esta inclusão adicional sairá com 50% (cinquenta por cento) de desconto do valor da matéria principal.

Os valores variam com o tipo de matéria (Módulo Básico, V-Card, Link Standard e Super Link), o mercado de divulgação escolhido e a quantidade de títulos.

Convido-lhe a navegar no www.ecommerce.telelistas.net onde é possível fazer diversas simulações com qualquer uma das matérias disponíveis, você pode incluir textos, telefones, títulos (atividades comerciais) e ainda informar a melhor abrangência para divulgar o seu produto ou serviço e com a vantagem de poder visualizar a todo momento como ficará e quanto custará o seu anúncio. No final da simulação, existirá a possibilidade de fechar a compra online e em três dias úteis ele já estará fazendo parte do Portal TeleListas.net

Para informações de anúncio e valores na lista impressa, entre em contato com o nosso SAC gratuitamente pelo DDG 08007275000.

Atenciosamente,

Equipe Novos Negócios
ecommerce@telelistas.net

-----Mensagem original-----

De: barbaratim@gmail.com [SMTP:barbaratim@gmail.com]

Enviada em: segunda-feira, 15 de outubro de 2007 10:35

Para: TeleListas.net - e-Commerce

Assunto: Fale Conosco - pr

Dados Cadastrais

Nome: Bárbara Tim

Telefone: (41) 91915172

E-mail: barbaratim@gmail.com

Dados da Empresa

Nome da empresa: TRIPCIRCO

Telefone da empresa: (41) 3018-8430

Atividade da empresa: prestadora de serviços

Internet:
 UF: pr
 Mensagem: Bom dia! Gostaria de receber um orçamento de anúncio na página amarela para o catálogo impresso e para o site (com urgência). Att, Bárbara Tim

The screenshot shows the TeleListas.net website interface. At the top, the browser title is "TeleListas.net: Apareça no topo das buscas. Simule seu anúncio e compre online. - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.ecommerce.telelistas.net/".

The website header includes the logo "TeleListas.net" and the tagline "Simule seu anúncio e compre online. É rápido e fácil". Navigation tabs are labeled "Home", "Vantagens de anunciar", "Mais informações", and "Fale Conosco".

The main content area features a search result preview titled "Destaque-se no resultado da busca do TeleListas.net". The preview shows a search for "Gazeta Móveis" in "Ondara - RJ" with filters for "Carregar e Enviar" and "Mostrar Documento".

To the right of the preview, there is a promotional offer for "Super Link [SLK]" with a price of "A partir de R\$ 44,00*". The offer includes "Prioridade absoluta sobre todos os anúncios. Inclui Link, V-Card e Módulo Básico." and a "Simule seu anúncio" button.

The browser's taskbar at the bottom shows the "Iniciar" button and several open windows, including "desenvolvimento..." and "TeleListas.net: A...". The system clock shows "17:25".

Orçamento Caixa de entrada

Pedidos <pedidos@copycity.com.br> [mostrar detalhes](#) 15 outubro de 2007 12:28

Bom dia Barbara,

Segue valores solicitados,

Impressão colorida, formato A1, papel sulfite 75g, só frente,
Valor unitário: R\$ 10,80

Impressão colorida, formato A1, papel alto alvura 132g fosco, só frente,
Valor unitário: R\$ 20,40

Impressão colorida, formato A1, papel semigloss 150g brilhante, só frente,
Valor unitário: R\$ 34,20

Duvidas por gentileza entrar em contato.

Atenciosamente,
Adriana Oliveira
Copy City
Fone: 3345-2529

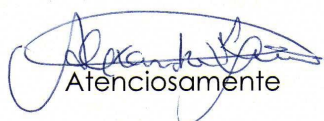
Ctba 16 de outubro de 2007
A/C : Sra. Barbara

Orçamento

Conforme combinado, estamos enviando orçamento para os seguintes serviços:

Plotagen A1 color - R\$ 3,60

Sem mais para o momento, ficaremos no aguardo para qualquer informação.


Atenciosamente



Rua Lysimaco Ferreira da Costa, 449 Centro Cívico - Curitiba - PR CEP 80530-100
PABX: (41) 352-7172 - email - reality@realitycopy.com.br

0002-84 FONE: 41-3014-8484 FAX:
 17:43 RUA COMENDADOR ARAÚJO, NR 96 CENTRO CURITIBA

ORÇAMENTO -> 000365

ador: 0001-AUTO ATENDIMENTO
 ite.: 0000-

Referencia	-----Produto-----	Und	Quantidade	Vlr. Unit.	Vlr. Desconto	Tot do It
562202330	PASTA AZ USUAL OF LE GRAFITE	PC	3,00	4,90	0,00	14,
041945010	ETIQUETA PIMACO A5Q 3272	PC	1,00	5,70	0,00	5,
534	ENVELOPE PLASTICO MEDIO OF/A4 C/10	PC	1,00	1,70	0,00	1,
864	ENVELOPE 11X22 CARTA OFICIO	PC	1,00	0,10	0,00	0,
3452	PAPEL SULFITE AVULSO	FL	1,00	0,05	0,00	0,
						=====
TOTAL DO ORÇAMENTO ->						22,
TOTAL DO DESCONTOS ->						0,
TOTAL LIQUIDO ->						22,

Validade do Orçamento Ate: 18/09/2007

ORÇAMENTO SEM VALOR FISCAL *****

W. H. LIN INFORMÁTICA & PAPELARIA
RUA BARÃO DO SERRO AZUL, 377 - CENTRO - CURITIBA / PR
C.N.P.J. 00.070.252/0001-97 INSCR. EST. 90.328.773-00
FONE / FAX.: (41) 3016-8892

Pedido Nº: **00002862** Dt. Emissão: 16/10/2007 Dt. Validade: 23/10/2007

Plano de Pcto.: DINHEIRO À VISTA Vendedor: MARCOS PASSOS

Cliente: CONSUMIDOR FINAL / MARCOS PASSOS Código: 000368

Endereço:

Bairro

Cidade

Estado

C.P.F. / C.P.N.J.:

I.E. / R.G.

Telefone:

Quantidade	ESPECIFICAÇÃO DO PRODUTO	Cód. Produto	Unid.	Preço Unit.	Preço Total
1,00	PASTA AZ OFIC. CLASSIC PRETO LOMBO LAI7897866010013		UN	8,00	8,00
1,00	ETIQUETA LASER 8099F 46,56X77,79 C/100 - 7896041915457		CX	6,88	6,88
1,00	PAPEL SULF. A4 75 GR C/500 FLS - CHAMEX 7891173022868		RS	12,00	12,00
1,00	CDR GRAVÁVEL 52X 700MB 80 MIN SLIM - FO7899018446268		UN	1,70	1,70
1,00	BLOCO PEDIDO 12X7,5 DE MESA - ICL 10000040		UN	1,25	1,25
50,00	CANETA ESF. MEDIA CRISTAL AZUL - BIC 070330129627		UN	0,55	27,50
1,00	BLOCO SULFITE 12X08 C/400 FLS - ICL 12400		BL	3,80	3,80
2,00	ENVELOPE PLÁST OF MÉDIO C/4 F C/10 UNC7898026781026		DZ	0,99	1,98

TOTAL DO PEDIDO

63,11

Observações:



PLACRIM
COMUNICAÇÃO VISUAL

Placrim Sinalização Inteligente
CNPJ: 07.280.131/0001-19 - I.E. 903.32754-52
Rua ITUPAVA, 46 – Alto da XV – Curitiba – PR
CEP:80060-250
Fone/Fax: (41) 3362-5960
www.placrim.com.br

Curitiba, 16 de outubro de 2007.

Assunto: **ORÇAMENTO**

Item	Qtde.	Descrição	Vlr. Unit.	Vlr. Total
01	01	Placa em acrílico cristal com aplicação de adesivo Sanitário Medida – 0,25 x 0,10 m	R\$ 35,00	R\$ 35,00
02	01	Placa em acrílico cristal com aplicação de adesivo Entrada Medida – 0,25 x 0,10 m	R\$ 35,00	R\$ 35,00
03	01	Placa em acrílico cristal com aplicação de adesivo Saída Medida – 0,25 x 0,10 m	R\$ 35,00	R\$ 35,00
04	01	Placa em acrílico cristal com aplicação de adesivo Copa Medida – 0,25 x 0,10 m	R\$ 35,00	R\$ 35,00
05	01	Placa em acrílico cristal com aplicação de adesivo Extintor Medida – 0,25 x 0,10 m	R\$ 35,00	R\$ 35,00
06	01	Placa para mesa em acrílico cristal com aplicação de adesivo Recepção Medida – 0,25 x 0,10 m	R\$ 40,00	R\$ 40,00

Valor total – R\$ 215,00
Instalação – R\$ 80,00 (Curitiba)

Valor total com instalação – R\$ 295,00

Prazo de entrega: 20 dias
Pagamento: 50% no pedido e 50% na entrega
Validade da proposta: 7 dias
Carolina Sábio de Carvalho
Comercial - Mídia
Shopping@placrim.com.br
(41) 3362-5960
(41) 9685-5636

PEDIDO Nº _____ Fornecedor _____

Contato _____ Tel. _____

Cliente BARBARA TIM Tel. _____

Endereço _____ Fax _____

Cidade CURITIBA Estado PR CEP _____ Cx. Postal _____

C.N.P.J. _____ Inscr. Estadual _____

Transporte _____ Condições Pagto. _____

Local de Entrega _____ Descontos _____

Item	Quant.	Unid.	Código	Descrição	Unitário	Total
1				80 - 120		
2						2500 ⁰⁰
3				LONA		}
4				ADESIVADA		
5				COM A		
6				LOGOMARCA		
7				SUPORTE		
8				LONAS		
9				2 LADOS		
10				COM		
11				COLOCAÇÃO		
12						
13						
14						
15						
16						
17						

Subjeito a confirmação do fornecedor.
As mercadorias viajam por conta e risco do(s) comprador(es).

Total 2500⁰⁰

18/09/2017

[Assinatura]
PIRACON

Data Vendedor Cliente

Utilize Impressora 

3338-8428

PEDIDO Nº _____ Fornecedor _____

Contato _____ Tel. _____

Cliente **BARBARA TIM** Tel. _____

Endereço _____ Fax _____

Cidade **QUATIBA** Estado **PR** CEP _____ Cx. Postal _____

C.N.P.J. _____ Inscr. Estadual _____

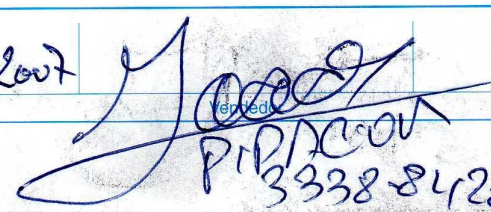
Transporte _____ Condições Pagto. _____

Local de Entrega _____ Descontos _____


Item	Quant.	Unid.	Código	Descrição	Unitário	Total
1						30000
2				ADESIVO		}
3				12.50X 12.50		
4				SERIGRAFIA		
5				2 CON		
6				COM N		
7				LOBOMANCIA		
8				30000		
9				0 MILHAR		
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						

Sujeito a confirmação do fornecedor.
As mercadorias viajam por conta e risco do(s) comprador(es).

Total 30000

18 / 09 / 2017  _____

Data _____ Fornecedor _____ Cliente _____

Utilize Impressos 

PIRACON 3338-8428

PEDIDO Nº _____ Fornecedor _____

Contato _____ Tel. _____

Cliente BARBARA TIM Tel. _____

Endereço _____ Fax _____

Cidade OURICEM Estado PA CEP _____ Cx. Postal _____

C.N.P.J. _____ Inscr. Estadual _____


Transporte _____ Condições Pagto. _____

Local de Entrega _____ Descontos _____


Item	Quant.	Unid.	Código	Descrição	Unitário	Total
1		01		BANNERS		5000
2				80x120		
3						
4				LONA		}
5				ADESIVADA		
6				COM A		
7				LOGOMARCA		
8				E		
9				TEXTO		
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						

Sujeito a confirmação do fornecedor.
As mercadorias viajam por conta e risco do(s) comprador(es).

Total 5000

Data 18/09/2017  _____

Fornecedor PIRACEM Cliente _____

Utilize Impressos 

3338-8428

PEDIDO Nº _____ Fornecedor _____

Contato _____ Tel. _____

Cliente **BARBARA TIM** Tel. _____

Endereço _____ Fax _____

Cidade _____ Estado _____ CEP _____ Cx. Postal _____

C.N.P.J. _____ Inscr. Estadual _____

Transporte _____ Condições Pagto. _____

Local de Entrega _____ Descontos _____


Item	Quant.	Unid.	Código	Descrição	Unitário	Total
1				FAIXA AMOIM		4000
2						
3				3.50. 80		
4						}
5						
6				LOCOMOCAO		
7						
8				E-TEXT		
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						

Subjeito a confirmação do fornecedor.
As mercadorias viajam por conta e risco do(s) comprador(es).

Total 4000

18/09/2017 *[Assinatura]*

Data *[Assinatura]* Vendedor *[Assinatura]* Cliente

Utilize Impressos 

3338-8428

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA CD-ROM INSTITUCIONAL

CD- ROM INSTITUCIONAL TRIPCIRCO		
Assunto: Material Institucional		Editor: Bárbara Virgínia Tim
Data: 10/12/2007		Tempo: 45 segundos
Tempo	Descrição de texto e imagem	Áudio
10”	<p>Slide 01: Imagem colorida e alegre dos colaboradores da TRIPCIRCO atuando como palhaços.</p> <p>Texto: A TRIPCIRCO é uma organização de arte que explora as técnicas circenses em suas apresentações. Foi fundada em 1998 em Buenos Aires, passou por São Paulo e Rio de Janeiro e desde 2004 atua em Curitiba.</p>	Sobe som de fundo que lembre um cenário circense.
15”	<p>Slide 02: Várias imagens que retratam os serviços ofertados pela organização e os materiais comercializados.</p> <p>Texto: A Cia. TRIPCIRCO produz espetáculos no formato circo-teatro, apresentações de teatro-empresarial, performances em eventos. A TRIPCIRCO Escola Experimental oferece aulas, oficinas e workshops para artistas profissionais e todos aqueles que se interessam por esta arte. A TRIP Malabares Brasil fabrica e comercializa diversos materiais para a prática circense como: malabares, monociclo, nariz e chapéu de palhaço.</p>	Continua som de fundo
5”	<p>Slide 03: Imagem do Cabaré de Variété, com os artistas entretendo o público encantado pela arte.</p> <p>Texto: Nossa missão é estimular o gosto pela cultura, através da disseminação das artes performáticas e circenses.</p>	Continua som de fundo
5”	<p>Slide 04: Imagem dos colaboradores e da logomarca TRIPCIRCO.</p> <p>Texto: Frase “Venha nos conhecer!” em destaque e no rodapé informações (telefone, endereço, e-mail e site)</p>	Desce som de fundo.

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA O PORTIFÓLIO IMPRESSO

No portfólio serão utilizados os dez melhores serviços registrados pela organização, mesclados com informações institucionais e imagens ilustrativas.

A capa estamparia a logomarca da TRIPCIRCO em tamanho grande, no centro. E a primeira página faria a apresentação da organização, com textos informativos sobre o seu histórico e os artistas que compõe o quadro de colaboradores.

A segunda página explica brevemente a Cia. TRIPCIRCO e seus serviços, enquanto a próxima destaca uma grande imagem do melhor trabalho que a companhia realizou e possui textos explicativos como: tema, local, data e cliente. As próximas páginas conterão outros serviços realizados pela companhia (performances, eventos, espetáculos, teatro-empresarial) e os outros segmentos (TRIPCIRCO ESCOLA EXPERIMENTAL e TRIP MALABARES BRASIL) da organização de acordo com a padronização tradicional de portfólios publicitários sendo: a melhor foto (que causa mais impacto) situa-se na primeira página, enquanto a segunda melhor na décima, a terceira melhor ficaria com a página seis e a quarta melhor ficaria com a página sete. As imagens restantes serão distribuídas de acordo com a preferência do produtor.

O material será produzido no programa Corel Draw com o auxílio do Photoshop para o tratamento das imagens e sua impressão será feita digitalmente em papel Couchê 150g, com layout colorido, nas cores temáticas da organização.

APÊNDICE C – MODELO DE PÁGINA PARA *CLIPPING***Data:** _____**Veículo:** _____**Caderno:** _____

APÊNDICE E – MODELO DE *RELEASE*

Olá!

Gostaríamos de convidá-lo a conhecer a TRIPCIRCO! Uma organização artística, que desenvolve atividades que exploram o universo do circo, através de oficinas e aulas de técnicas circense, apresentações performáticas, peças teatrais e apresentações de teatro empresarial.

Atuando em Curitiba desde 2004, a companhia já desenvolveu projetos em empresas renomadas, oferecendo abordagens criativas para programas de motivação e conscientização.

Como é impossível pensar em circo sem diversão, a TRIPCIRCO realiza mensalmente o Cabaré de Varieté, um espetáculo com palhaços, mágicos e acrobatas. Uma opção gratuita, diversão garantida para todas as idades.

Venha fazer uma aula experimental, conhecer as nossas instalações e serviços!

Maiores informações: (41) 3018-8430 ou www.tripcirco.com

APÊNDICE F – MODELO DE PLANILHA DE DESPESAS E ARRECADAÇÃO

Planilha Mensal de Despesas e Arrecadação
Janeiro/07

Despesa		Arrecadação		Saldo TRIPCIRCO	
Salários funcionários:		Teatro Empresarial:		Caixa anterior:	
Aluguel:		Oficinas/ Workshop:		Despesas:	
Telefone:		Eventos:		Arrecadações:	
Luz:		Recepção:		Saldo Total:	
Água :		Performances:			
Material de escritório:		Espectáculos:			
Cartucho de impressora:		Cabaré de Variété:			
Reforma de material:		Escola Experimental:			
Compra de material:		Vendas de material:			
Papel A4 Timbrado:		Parceria:			
Papel A4 branco:		Incentivos Culturais:			
Envelope:		Outros:			
Cartão de visitas:					
Transporte apresentações:					
Adesivos:					
Camisetas:					
Material de divulgação:					
Curso de aperfeiçoamento:					
Inscrição em eventos:					

ANEXO J – MODELO DE FORMULÁRIO PARA ORÇAMENTO**ORÇAMENTO**

Cliente:
Endereço:
Cidade: CEP:
Telefone: Fax:
C.N.P.J: Data:

Descrição:

Total: _____

Assinatura do Responsável

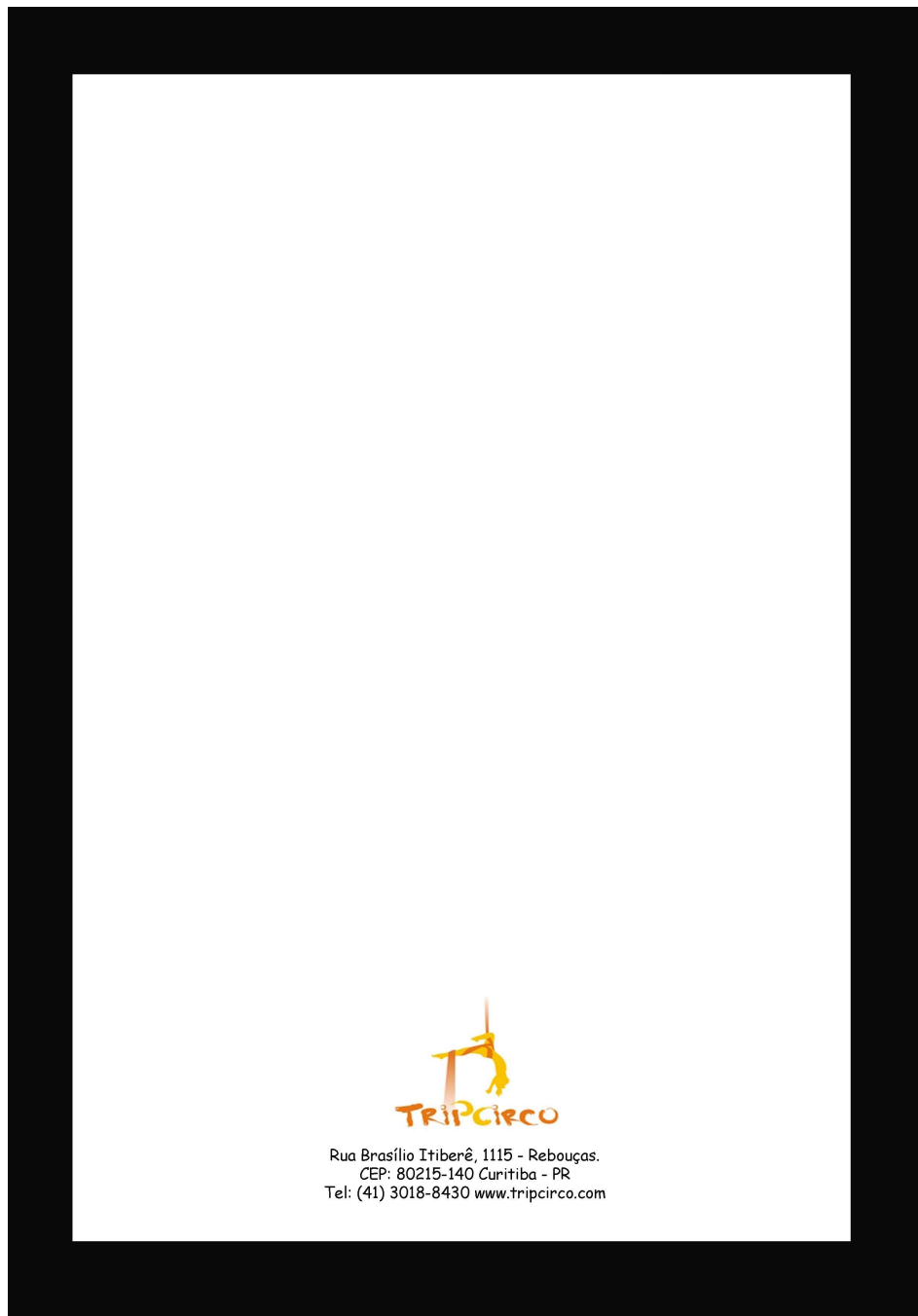


Rua Brasília Itiberê, 1115 - Rebouças.
CEP: 80215-140 Curitiba - PR
Tel: (41) 3018-8430 www.tripcirco.com

APÊNDICE K – LAYOUT DO ENVELOPE TIMBRADO

Especificações
Técnicas:
Dimensões: 11x22 cm
Material: papel
Cor: branca

APÊNDICE L – LAYOUT DO PAPEL TIMBRADO



Especificações Técnicas :
Dimensões: padrão papel A4
Cor: branco

APÊNDICE M – LAYOUT DO JORNAL-MURAL



APÊNDICE N – LAYOUT DO ADESIVO

Especificações Técnicas:
Dimensões: 12,5 X 12,5 cm
Material: adesivo de serigrafia
Cores: amarelo e alaranjado com
fundo transparente.

APÊNDICE O – LAYOUT DO NEWSLETTER



TRIP CIRCO INFORMATIVO

CABARÉ DE VARIÉTÉ ESPECIAL DE NATAL

Venha participar do espetáculo que mistura dança, acrobacias, malabarismo e muita palhaçada.

**Não se paga nada para rir,
apenas um brinquedo para
as crianças carentes!**

**SÁBADO, 22. DEZ
A PARTIR DAS 19 HORAS**

**Local: Ópera de Arame.
Rua João Gava, s/n° - Pilarzinho.
Ingresso: um brinquedo.
Realização:**



PÊNDICE P - LAYOUT DA CAIXA DE SUGESTÕES

Especificações Técnicas:
Dimensões: 20 X 20 x 20 cm
Peso: 0,4 kg
Material: caixa com tampa em papel
cartão revestido com papel couchê
Cor: verde
Mensagem estampada: adesivo de
serigrafia.