ANNIE MARTINS AFONSO

**A APLICAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS TEATROS
CURITIBANOS COMO ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Comunicação Social, Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Orientadora: Profa. Dra. Glauca 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 Relações Públicas

REITOR

Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Jr.

VICE-REITORA

Profa. Dra. Márcia Helena Mendonça

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Profa. Dra. Maria Tarcisa Silva Bega

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Profa. Dra. Glaucia da Silva Brito

COORDENADORA DO CURSO

Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

ORIENTADORA

Profa. Dra. Glaucia da Silva Brito

Dedico este trabalho aos que acreditam no diferencial das Relações Públicas, na importância das organizações teatrais e aos que trabalham para o fortalecimento e crescimento de ambas as áreas.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família – pai, mãe e irmãs – pela ajuda, compreensão, paciência e pelo apoio dado durante a execução deste trabalho e os anos de faculdade.

Ao meu companheiro pelo carinho e pela compreensão demonstrados.

Aos amigos que acompanharam minha trajetória acadêmica.

Aos mestres pelo que ensinaram e por terem mostrado os caminhos para a conclusão deste trabalho e da graduação.

E a orientadora, Professora Glaucia, pela confiança, ajuda e por me fazer compreender a importância das Relações Públicas junto ao Teatro e de meu papel enquanto profissional.

RESUMO

O presente trabalho propõe elucidar a prática de Relações Públicas nos teatros curitibanos como organizações empresariais, com o objetivo principal de demonstrar o funcionamento dessas organizações com a presença ou não das atividades e do profissional de Relações Públicas. Na primeira e na segunda parte do trabalho, referente à contextualização e realizada a partir de levantamentos bibliográficos, foram abordadas questões teóricas sobre o histórico das atividades de Relações Públicas, o profissional e as atividades de Relações Públicas propriamente dita, além do histórico sobre o Teatro mundial, brasileiro e curitibano. A terceira parte do trabalho é constituída pela pesquisa qualitativa com coleta de dados feita por meio de entrevistas em quatro teatros na cidade de Curitiba. Finalmente, os dados coletados esclarecem que as atividades de Relações Públicas junto a um profissional capacitado, são realizadas apenas em um dos teatros pesquisados. Os quatro teatros investigados apresentam fatores históricos que elucidam sobre o cenário político, social e cultural do segmento artístico e empresarial Teatro e que exercem um papel preponderante para comunicação com seus públicos. Fundamentando-se na importância das atividades de Relações Públicas que surgem como necessidade fundamental de uma sociedade que começa a valorizar o indivíduo em seu âmbito organizacional, para posteriormente satisfazer necessidades de ambos, as recomendações feitas nesta pesquisa respondem ao problema por ela questionado: Por que os teatros curitibanos como organizações empresariais podem ou não precisar das atividades de Relações Públicas? E os teatros curitibanos inseridos nesse contexto supracitado, e que tem como objetivo a produção crescente, a valorização de investimentos e o reconhecimento dos públicos, precisam das atividades de Relações Públicas para conseguir sobreviver e vivenciar de forma segura o cenário que os envolve.

Palavras chave: Relações Públicas; Teatro; Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

This work proposes elucidate the practice of public relations in curitibanos theaters as business organizations, with the main goal of demonstrate the operation of such organizations with the presence or not of the activities and the training of public relations. In the first and second part of the work, on the contextualization and held from bibliographic surveys, were discussed theoretical issues on the history of the activities of public relations, the work and activities of public relations itself, in addition to the history of the Theater worldwide, Brazilian and curitibano. The third part of the work consists of qualitative research done by collecting data through interviews in four theaters in the city of Curitiba. Finally, the data collected clarify that the activities of public relations with a skilled professional, are carried out only in one theater searched. The four theaters investigated to own historical factors that elucidate about the political scene, social and cultural of the segment artistic and business theater and performing a preponderating role in communicating with their audiences. Basing on the importance of the activities of public relations that arise as a fundamental need of a society that is beginning to value the individual in their organizational framework to subsequently meet needs of both, the recommendations made in this survey responded to the problem by it asked: Why the curitibanos theaters as business organizations may or may not need the activities of public relations? And the curitibanos theaters inserted in this context above, and whose objective is to increasing production, the recovery of investment and recognition of the public, need of the activities of public relations to achieve survive and live in a secure the scenario that involves.

Keywords: Public Relations; Theater; Organizational Communication.

LISTA DE SIGLAS

ABRP	–	Associação Brasileira de Relações Públicas
APEEC	--	Associação dos Produtores e Empreendedores Culturais de Curitiba
ATIC	–	Associação do Teatro Infantil de Curitiba
CEAC	--	Comissão Estadual de Artes Cênicas
CONFIARP	--	Confederação Interamericana de Relações Públicas
CONRERP	–	Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas
DIP	–	Departamento de Imprensa e Propaganda
EAD –SP	--	Escola de Arte Dramática de São Paulo
FAP-PR	--	Faculdade de Artes do Paraná
FIARP	–	Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas
IDORT	--	Instituto de Organização Racional do trabalho
INTERCOM	–	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
PUC-PR	--	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
SATED –PR	--	Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos e Diversões do Estado do Paraná
SEPED-PR	--	Sindicato dos Empresários e Produtores de Espetáculos e Diversões do Estado do Paraná
TCP	–	Teatro de Comédia Paranaense

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS.....	7
1 INTRODUÇÃO.....	9
2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES.....	11
2.1 HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....	12
2.2 O PROFISSIONAL E AS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	14
3 TEATRO.....	24
3.1 HISTÓRICO SOBRE O TEATRO MUNDIAL.....	24
3.2 HISTÓRICO SOBRE O TEATRO NO BRASIL.....	29
3.3 HISTÓRICO SOBRE O TEATRO CURITIBANO.....	32
4 AS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS TEATROS CURITIBANOS COMO EMPRESAS.....	40
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	40
4.1.1 Dados coletados.....	40
4.2 DISCUSSÃO.....	54
4.2.1 As atividades de Relações Públicas e os Teatros curitibanos como organizações empresariais.....	54
5 CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	69
APÊNDICE.....	70

1 INTRODUÇÃO

Tendo como conhecimento a existência de diferentes segmentos empresariais fundamentados nas atividades de Relações Públicas, destacaremos aqui um segmento de suma importância para o indivíduo e a sociedade em geral. Trata-se da aplicação das atividades de Relações Públicas nos teatros curitibanos como organizações empresariais. Partindo deste princípio, esta pesquisa vem acrescentar informações importantes sobre o valor dado aos públicos nestas empresas, os seus procedimentos para com eles e as necessidades de sobrevivência destas organizações em um contexto de constantes mudanças, no qual públicos e organizações procuram se interar em diferentes níveis de adaptação.

A motivação desta pesquisa provém em ressaltar a legitimidade das atividades de Relações Públicas no segmento Teatro, tendo em vista as possibilidades de adaptação e êxito das empresas teatrais na cidade de Curitiba. A contribuição dessa pesquisa motiva-se também pela expectativa de que as atividades de Relações Públicas podem efetivar e enfatizar a profissão e o segmento artístico Teatro, tornando-os reconhecidos pela sociedade, por meio das estratégias comunicacionais que o processo de Relações Públicas tem a oferecer. As organizações estão inseridas no mundo moderno, o qual implica garantias e obstáculos, por isso procuram ou não se aliar às boas expectativas que este oferece. As atividades de Relações Públicas e o profissional (s) que a realiza, pressupõem a concretização dessas expectativas. Portanto, a pesquisa a seguir, propõe a verificação do porquê dos teatros curitibanos como organizações empresariais podem ou não precisar das atividades de Relações Públicas, fundamentando-se em objetivos específicos como definir etimologicamente e historicamente a profissão teatral e a profissão de Relações Públicas, examinar alguns aspectos sociológicos e culturais que envolvem a atividade teatral e de Relações Públicas na cidade de Curitiba e coletar dados comparativos que exemplifiquem a diferença entre uma organização teatral que reconhece a importância e realiza as atividades de Relações Públicas e outra que não possui esses conceitos.

A metodologia utilizada para este estudo é fundamentada na pesquisa qualitativa com coletas de dados por meio de entrevistas e na pesquisa bibliográfica nas áreas de Comunicação Social, Relações Públicas e Teatro.

O primeiro capítulo faz uma ressalva às atividades de Relações Públicas nas organizações e ao profissional desta área. Em seguida, a história do teatro mundial, brasileiro e curitibano vem contextualizar o surgimento das organizações curitibanas que possuem o foco nas atividades teatrais, e serão elucidadas no segundo capítulo. Foram pesquisadas quatro organizações teatrais: Teatro Lala Schneider, Pé No Palco Atividades Artísticas, Espaço Teatro Regina Vogue e Companhia do Abraço. O último capítulo discutirá e contextualizará os dados coletados em entrevistas, enquadrando-os ou não nos aspectos relevantes que as atividades de Relações Públicas podem oferecer, verificando a conexão planejada entre as duas áreas – Relações Públicas e Teatro.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ORGANIZAÇÕES

2.1 Histórico das atividades de Relações Públicas

As atividades de Relações Públicas emergiram primeiramente nos Estados Unidos durante a Primeira Guerra Mundial, na qual se formaram poderosos monopólios, houve assim a concentração de riqueza e a conseqüente hostilidade do povo norte-americano. Segundo Andrade¹(1972, apud Peruzzo, p.20, 1986), o crescimento das revoltas populares obrigou o governo a tomar medidas, e a principal delas foi vir a público, para tentar explicar suas atividades, foi quando em John D. Rockefeller Júnior, um dos homens mais odiosos e odiados na história dos negócios – contratou os serviços de Ivy L. Lee, profissional sobre o qual é atribuído a iniciação da prática dos princípios e técnicas de Relações Públicas, em 1906, com a criação do primeiro escritório mundial de Relações Públicas em New York. Dessa forma, as atividades de Relações Públicas fizeram com que a opinião pública americana e mundial compreendesse os objetivos da Primeira Guerra Mundial.

Enquanto as Relações Públicas efetivaram-se nos Estados Unidos, no Brasil, o primeiro departamento de Relações Públicas foi criado em 1914 pela empresa canadense Light & Power Co. Ltda, a atual Eletropaulo Eletricidade de São Paulo. Em 1955, é criado o primeiro curso de Relações Públicas no Brasil e, em 1954 é fundada a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas.

Os impulsos das atividades de Relações Públicas no Brasil, correspondem à arrancada na industrialização e ao conseqüente avanço tecnológico, favorecido pela Segunda Guerra Mundial, destacando-se a partir do governo de Getúlio Vargas, nos anos de 1940, com a instalação da Companhia Siderúrgica Nacional em Volta Redonda, no Rio de Janeiro. Segundo Peruzzo (1986), os anos 30 no Brasil foram marcados por inúmeras reivindicações por parte dos trabalhadores, era intenso portanto, o clima de tensões. Foi quando Getúlio Vargas atendeu alguns desses protestos, estabelecendo dessa maneira, um clima de cordialidade entre os patrões e

¹ ANDRADE, C. Teobaldo de S. Panorama histórico das relações públicas, 1972, p.5 e 6

os operários. Nessa época criou-se o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, é o primeiro departamento público no Brasil exclusivamente dedicado ao serviço de esclarecimentos e orientação pública. As medidas voltadas para a legislação social precisavam ser difundidas e conseqüentemente fortalecer o governo. Foi o passo inicial para a criação de inúmeros departamentos no âmbito público que iriam surgir com a finalidade de responder ao público e amenizar situações. Ainda de acordo com Peruzzo (1986, p. 21), “Estas breves indicações demonstram que as Relações Públicas nascem num contexto em que os antagonismos de classe se evidenciam e que elas se posicionam a favor do capital”.

As organizações empresariais surgiram diante da necessidade criada no mundo e nas pessoas de competir, tendo em vista o surgimento de novos mercados, a busca por eles e dos investimentos a pequeno, médio e longo prazo, em um contexto em que a sociedade percebeu que consumia serviços de todos os segmentos e possuía o poder de escolha. Então as empresas compreenderam a tamanha importância do cliente para a produtividade contínua de seus serviços, entenderam ainda que as forças do macroambiente influenciavam diretamente nos negócios, e a partir de então o conceito de organização começou a se transformar, saindo do âmbito tradicional, no qual os públicos não eram pensados como fator determinante dos objetivos produtivos planejados. O clima humano tornou-se fundamental para o prosseguimento e a lucratividade das produções na moderna indústria que então surgia, “[...] através da idéia central de que o interesse público e o interesse privado deveriam coincidir exatamente”, de acordo com Peruzzo (1986, p. 24). Segundo Lesly (1999, prefácio), “Relações Públicas é a ciência e arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano”

Para Kunsch:

[...] as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter resultados determinados. São inúmeras as organizações, cada uma perseguindo os seus próprios objetivos, dotada de características próprias, com uma estrutura interna que lhe possibilita alcançar os objetivos propostos. (KUSCH, 1986, p. 21).

Dessa maneira, o microambiente (ambiente interno das organizações) começou a ser planejado estrategicamente, para acompanhar as mudanças e satisfazer os públicos das organizações. Portanto, o fator comunicação tornou-se imprescindível para

o bom andamento dos planos, projetos e programas elaborados, tendo em vista o excesso de informações presentes em uma sociedade globalizada econômica, política e culturalmente. O mundo das informações passou a interferir no modo de pensar e agir das pessoas e conseqüentemente tornou-se necessário um tipo de estratégia que organizasse melhor as idéias e ideais para atender esta demanda.

O profissional de Relações Públicas surgiu então, para organizar estrategicamente essa comunicação e ajudar na formação de públicos conscientes de suas intenções em benefício da sociedade.

ANO/ LOCAL	EVOLUÇÃO DOS SEGMENTOS LIGADOS ÀS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
1949	Criação de um dos primeiros cursos de Relações Públicas - <i>Curso de Relações com o Público</i> , no Rio de Janeiro.
1949	Instituto de Administração da Universidade de São Paulo realizava algumas conferências sobre Propaganda, Ciências Sociais e Relações Públicas, enfatizando as relações existentes entre as três áreas, em São Paulo.
1953	Criação do primeiro curso de Relações Públicas na Escola Brasileira de Administração da Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro.
1954	Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) foi fundada na capital paulista, em 21 de julho, por 27 estudiosos e praticantes de Relações Públicas na sede do IDORT - Instituto de Organização Racional do trabalho
1960	Realizada a I Conferência Interamericana de Relações Públicas na cidade do México, com o respaldo da Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas – FIARP, hoje Confederação Interamericana de Relações Públicas – CONFIARP.

ANO/ LOCAL	EVOLUÇÃO DOS SEGMENTOS LIGADOS ÀS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS
1967	A lei nº 5.377 é publicada e a profissão de Relações Públicas é regulamentada em 11 de dezembro.
1971	ABRP conquista a regulamentação dos Conselhos Regionais e Federais de Relações Públicas.
1971	Aprovação do Código de Ética, com disposições reguladoras do comportamento a ser obedecido pelos que exercem a profissão, enfatizando também o respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem” e não permitindo a subordinação da verdade aos interesses ilegítimos
1977	É fundada a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em 12 de dezembro em São Paulo.
1984	É instituído o Dia Nacional das Relações Públicas, em 14 de junho.
1984	Inclusão dos profissionais de Relações Públicas na Lista de Serviços Autônomos, em 15 de junho.

QUADRO 1 - FATOS MARCANTES PARA A REGULAMENTAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

FONTE: <http://www.abrpnacional.com.br/abrp.html>. Acesso em 15/09/07

2.2 O profissional e as atividades de Relações Públicas

Mediante as leis criadas e regulamentadas para favorecer o profissional e as atividades de Relações Públicas no Brasil, os mesmos puderam efetivar uma inserção efetiva na sociedade. Portanto, a atuação das Relações Públicas tornou-se ampla e segura, tendo em vista a realização por profissionais capacitados e respaldados pelas leis.

Embora ainda se encontrem dificuldades de reconhecimento, devido à amplitude de tarefas que o profissional de Relações Públicas pode realizar e também por fatores administrativos, de acordo com Simões (1995), quando o poder dos donos, dos diretores, é hegemônico, isto é, supremo, mesmo diante desses fatores circunstanciais, as empresas modernas preocupadas com os interesses e a satisfação de seus públicos já sentiram a necessidade e aderiram este profissional para gerenciar melhor, os fatores ligados à comunicação.

Atualmente a concepção das empresas em relação ao seu mundo interno e externo mudou significativamente, não é mais possível enxergá-las como uma máquina de fazer dinheiro, inseridas em um materialismo histórico determinante, no qual todos os profissionais estão unicamente a serviço do lucro. De acordo com Geus:

Ver uma empresa como uma máquina implica que ela é algo fixo, estático. Ela só poderá mudar se alguém modificá-la. Ver uma empresa como um ser vivo significa que ela evolui naturalmente. [...] Ver uma empresa como uma máquina implica que seus membros são funcionários, ou pior, 'recursos humanos', seres humanos quedando em reserva, à espera de serem usados. Ver uma empresa como um ser vivo leva a ver seus membros como comunidades humanas de trabalhos. (GEUS, 1998, prefácio).

As empresas inseridas em um contexto tradicional, no qual o indivíduo que nela trabalha não é reconhecido como tal, é apenas mais um operário, não conseguem sobreviver com facilidade na conjuntura atual competitiva. Para Peruzzo (1986), as atividades de Relações Públicas acontecem em meio aos fundamentos constitutivos do modo de produção capitalista, segundo o materialismo histórico, tais como a mercadoria, a mais-valia (a produção desta ocorre na esfera da produção e se origina de um excedente quantitativo de trabalho, da duração prolongada da jornada de trabalho), a força de trabalho, a cooperação e a alienação, "aí num clima de competição descontraída executam [os trabalhadores] a tarefa rapidamente, a desvalorização do mundo humano aumenta na razão direta do aumento de valor do mundo das coisas", afirma Peruzzo (1986, p. 66 e 70), referindo-se a cooperação e a alienação.

Não se pode ignorar o fato e a existência de uma sociedade de consumo intensa, no qual ao mesmo tempo em que o indivíduo possui poder de escolha, também lhe ocorre à homogeneização dos estilos de vida. Segundo Martin Barbero:

A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. (BARBERO, 1987, p. 268).

Barbero (2003) afirma também que não foi apenas à limitação do modelo hegemônico o que nos obrigou a mudar de paradigmas. Foram os fatos recorrentes, os processos sociais da América Latina, portanto, pode-se verificar uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo de comunicação passa a desempenhar um papel decisivo. Luta de classes segundo o materialismo histórico é transformada agora para a “luta por uma identidade própria dentro de um sistema transnacional, difuso, inter-relacionado e inter-penetrado de modo complexo” de acordo com Barbero (2003, p. 295).

É neste conjunto de novas idéias sobre as empresas que se transformaram e ainda estão em transformação de paradigmas sobre seus públicos, que o profissional de Relações Públicas pode se inserir. Houve uma explícita migração do capitalismo para a sociedade do conhecimento, segundo Geus:

Todas essas empresas ricas em cérebros não podem ser geridas no velho estilo orientado para ativos. Seus gerentes tiveram de modificar suas prioridades: de dirigir empresas com o intuito de otimizar o capital para gerir empresas com o intuito de otimizar pessoas. (GEUS, 1998, p. 5).

Portanto, são as pessoas as portadoras do conhecimento e conseqüentemente a fonte de vantagem competitiva. Para Vieira (2002), é evidente a problemática do homem como indivíduo isolado e o homem como um ser coletivo. O turbilhão de informações sobre os diversos aspectos da sociedade, faz do homem um ser confuso, e uma vez desorganizado em seu pensamento, inclui-se na categoria de massa, um agregado fisicamente compacto, que está sujeito diariamente à manipulação. E a constituição dessa massa, depende do grau de desenvolvimento dos meios de comunicação e da liberdade de discussão. Vieira (2002) atenta para a individualidade desse homem, no seu âmbito de interesses particulares que ultrapassam os coletivos. Portanto, o autor propõe o desafio ao profissional de Relações Públicas em empreender um trabalho eficaz analisando tanto as

necessidades do homem com um ser coletivo, quanto para o homem singular, único, no sentido de formar opiniões conscientes.

Interessam às Relações Públicas as três situações de inserção do indivíduo na sociedade. Atingindo-o pela mídia com a simulação de interesses comuns, conquistando a simpatia da massa; contornando as controvérsias que comprometam moralmente a organização e que podem ser alvo do arrebatamento da multidão; formando opinião para constituir um público, criando uma identidade ou uma aproximação como resultado de práticas efetivas – esta é a situação que realmente lhe cabe administrar. (VIEIRA, 2002, p.30).

Eis o conceito oficial de Relações Públicas, dado pelo Conrerp (Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas): “A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas”.

De acordo com Lesly (1995), Relações Públicas é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos, em uma sociedade onde todos buscam objetivos diferentes, mas todos precisam trabalhar juntas no sentido de obter vantagens e progresso comuns.

[...] é papel preponderante das Relações Públicas lidar com o clima humano – sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo, [...] Relações Públicas pode ser definida como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros. (LESLY, 1995, p. 3)

O profissional de Relações Públicas encontra-se numa posição intermediária entre os clientes/ empregadores de uma organização e seus públicos. A sintonia e a versatilidade desse profissional são características fundamentais, tendo em vista sua constante visão além do que está previsível. Portanto, devem estar sintonizados com a dinâmica e a necessidade dos públicos, interpretando-os, em uma via de duas mãos. Segundo Lesly (1995, p. 7), “Relações Públicas, como meio de intercambiar atitudes, pode em muito apressar as adaptações sociais que são necessárias por causa dos nossos avanços materiais, sem que a opinião pública seja moldada dentro de padrões rígidos e totalitários”

Para Simões (1995), o perfil do profissional de Relações Públicas, o qual possui um vasto campo de atuação, e o exercício de suas funções deve estar pautado no conhecimento que ele tem sobre a teoria de Relações Públicas e as noções básicas de política, administração e comunicação. Deve conhecer a metodologia da pesquisa para saber aplicá-la e diagnosticar com precisão sobre a organização e seus públicos, deve também criar e decidir alternativas estratégicas e técnicas para evitar e solucionar problemas, além de negociar sua decisão e pareceres com as lideranças da empresa e exercer as funções administrativas que lhe cabem de forma ética.

Dessa forma, as grandes mudanças em curso são, basicamente, revoluções de atitudes dos públicos. Os profissionais de Relações Públicas, que são responsáveis por lidar com as atitudes dos públicos, estão rapidamente ganhando atenção e dedicação internacionais. Para que esse alcance seja efetivo, este profissional utiliza-se de instrumentos capazes de intermediar essa ligação com os públicos, o principal deles segundo Kunsch (1986) é o planejamento de comunicação estratégica. Por planejamento entende-se algo que fazemos antes de agir, para prever ganhos ou perdas de uma forma organizada voltada para determinados objetivos. É por meio do planejamento que se definem estratégias (formação de planos) específicas e gerais que vão realizar o que se pensou. Dentro de uma organização, seja ela de qualquer segmento, um planejamento vai definir melhor o que se tem e o que se não tem no microambiente e no microambiente o qual estabelecem ou não a existência dessa organização, isto é, o planejamento permite uma maior integração com o seu ambiente universo ambiental.

Tal análise possibilita selecionar dentre os alternativas cursos de ação os mais adequados, permitindo também uma base de decisões correntes e, de outro lado, presume que causas, efeitos e impactos essas decisões podem provocar no futuro. (KUNSCH, 1986, p. 54).

Portanto, sem um planejamento estratégico, as organizações ficariam a mercê do amadorismo e das improvisações diante dos fatos que ocorrem diariamente com todos os públicos ligados direta e indiretamente a esta organização. Decidir na hora o que se deve fazer com algo imprevisto pode custar caro a uma organização, por meio do planejamento o imprevisto pode ser previsto, os custos são minimizados e os recursos escassos são maximizados, além de descentralizar opiniões formais e

informais que colaboram ou prejudicam a empresa. Dentro do âmbito unidade que o planejamento estratégico propõe, as fragmentações são eliminadas, ocorre um incentivo maior ao trabalho em equipe e conseqüentemente decisões mais conscientes são tomadas sobre qualquer assunto pertinente.

A legislação da profissão de Relações Públicas e o Acordo do México colocam o planejamento como uma das funções básicas de Relações Públicas, no desenvolvimento de suas finalidades institucionais e nas atividades de apoio às outras áreas. (RIBEIRO, 2005, p. 3).

O planejamento de comunicação estratégica propõe um foco na interação organizada entre os públicos da organização. Esta interação que pode ocorrer de maneira formal ou informal, é prevista e aproveitada para canalizar as idéias para uma coordenação de esforços que visem atingir os objetivos da empresa. É importante ressaltar que as empresas inseridas na modernidade, não podem ter apenas como objetivo único o lucro, mas também a satisfação de seus públicos.

[...] é praticamente impossível realizar as atividades de Relações Públicas sem planejamento. Escreve Penteado, a propósito: 'As Relações Públicas, portanto, constituem atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas; não podemos permitir-nos o luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos às pontes. A rigor, as Relações Públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos'. (PENTEADO², apud KUNSCH, 1986, p. 80)

Segundo Kunsch (2003) para o início de um planejamento estratégico de Relações Públicas, pressupõe-se que já se tenha tomado uma decisão política para desencadear o processo. O quadro a seguir descreve algumas das principais etapas do planejamento estratégico de Relações Públicas na comunicação integrada.

² PENTEADO, José Whitaker. Relações Públicas nas Empresas Modernas, p. 134.

ETAPA	DESCRIÇÃO
Identificação da realidade situacional	É preciso saber qual é a real situação. Trata-se de uma decisão, de uma necessidade ou de um problema? Quais são os fatores condicionantes que podem interferir no processo?
Levantamento das informações	É um procedimento técnico e científico que fornecerá os dados necessários (pesquisa) para análise e construção do diagnóstico
Análise dos dados e construção do diagnóstico	É o levantamento de todos os dados coletados por meio da pesquisa e da auditoria de opinião, que vão expressar a situação que a organização se encontra em relação a sua comunicação com os públicos.
Identificação dos públicos envolvidos	Listar os públicos e verificar qual sua importância dentro da organização e como esta pode satisfazê-los para que eles possam continuar produzindo com excelência dentro ou fora dela, contribuindo para o sucesso de ambos.
Briefing	Resumo das informações básicas obtidas por meio da pesquisa institucional e auditoria de opinião.
Definição de objetivos e metas	Resultados para alcançar a curto, médio ou longo prazo, de acordo com o que foi diagnosticado e estabelecido pela política de comunicação. As metas são esses resultados em datas preestabelecidas.
Adoção de estratégias	Consiste na arte de orientar e direcionar eficazmente as ações.
Previsão de formas alternativas de ação	São ações que podem ser utilizadas em casos inesperados.
Estabelecimento de ações necessárias	São as ações definitivas e necessárias que serão utilizadas durante todo o processo.
Escolha dos meios de comunicação	Escolha cuidadosa dos veículos de comunicação que poderão alcançar os objetivos pensados.

ETAPA	DESCRIÇÃO
Determinação dos recursos necessários	Quais recursos materiais, humanos e financeiros serão utilizados para a obtenção dos resultados planejados.
Orçamento	Previsão de todos os custos com recursos materiais e humanos e define a verba necessária para toda a sua programação
Aprovação	É o momento em que o planejamento é documentado. Esta exposição escrita deve ser clara e objetiva, e também se pode utilizar meios visuais apropriados para uma apresentação sucinta, além de uma explicação verbal por parte do planejador.
Elaboração de planos, programas e projetos	<ul style="list-style-type: none"> • plano é o planejamento enquanto processo sistematizado e expresso em documentos; • programas são as atividades específicas para cada ação global; • projeto é o estudo das alternativas com o objetivo de analisar-se uma decisão de investimentos.
Fixação de técnicas de controle	Consiste em saber se as expectativas dos planos, programas e projetos estão sendo alcançadas ou não. Estas técnicas permitem verificar e corrigir desvios em tempo hábil.
Implantação	Fase de concretização de tudo que fora pensado e aprovado.
Avaliação dos resultados	Faz parte de todo o processo, é constante.

QUADRO 2 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

FONTE: KUNSCH (1986, 2003)

De acordo com a resolução normativa das atividades de Relações Públicas, sob a lei de 1967 que regulamenta a profissão, registradas pela Associação Brasileira de Relações Públicas –ABRP, pelo Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP e

pelo Conselho Regional de Relações Públicas – CONRERP – SP/PR, consideram-se funções e atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito, de acordo com as atualizações e conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas, em 21 de dezembro de 1998, em sua 17ª reunião realizada em Brasília:

São Funções das Relações Públicas:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3. Propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. Implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.

São atividades Específicas de Relações Públicas a realizar:

1. Diagnóstico e auditorias de opinião e imagem;
2. Pesquisas de opinião e imagem;
3. Planejamento estratégico de comunicação institucional;
4. Programas que caracterizam a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
5. Ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas;
6. Acompanhamento e avaliações das ações acima descritas.

Ainda no diz respeito às atividades específicas de Relações Públicas é considerado texto obsoleto pelas novas atualizações:

- a) informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;

e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

Sob esta ótica contextual, é que as organizações empresariais junto às atividades de Relações Públicas e o segmento teatral, podem garantir e legitimar seus serviços prestados a todos os seus públicos.

3 TEATRO

3.1 Histórico sobre o Teatro Mundial

Teatro, palavra que derivada do grego theátron (através do latim theatrum), que se traduz por *lugar aonde se vai para ver* (do verbo theaomai, contemplar), de acordo com Berthold (2004, p. 104). “Deseja edifício onde se representam obras dramáticas, óperas, etc., e o conjunto de escritos teatrais de uma época, de um povo, de um autor”, segundo Peixoto (1988, p.10).

Nenhuma forma teatral, nenhum antiteatro é tão novo que não tenha analogia no passado. O teatro como provocador? O teatro em crise? Nenhuma dessas questões ou problemas são especificamente modernos; todos surgiram no passado. O teatro pulsa de vida e sempre foi vulnerável às enfermidades da vida. (BERTHOLD, 2004, prefácio).

Para Berthold (2004), o Teatro em sua trajetória é marcado pela história da Grécia Antiga. Na Grécia antiga ocorria o culto ao Deus Dionísio, um ritual que comemorava o deus do vinho, da vegetação e do crescimento, da procriação e da vida exuberante. Para honrar Dionísio, o povo se reunia em semicírculos e cantos ritmados formando um coro. Desse culto, surgiram as chamadas Grandes Dionisíacas em Atenas, as quais eram festivais onde havia premiação para as melhores representações do culto ao deus Dionísio. Esses festivais começaram a ser organizados, de acordo com Berthold (2004), quando o governo ateniense percebeu que não tinha mais controle da população em relação a influência do deus Dionísio, e então passou a apoiar o culto promovendo-os. Quando os ritos dionisíacos se desenvolveram e resultaram na tragédia e na comédia, ele se tornou o deus do Teatro.

A tragédia grega tem como representantes Ésquilo, Sófocles e Eurípedes e sua estrutura ganha importância diante do que houve posteriormente na história do teatro, que atualmente possui como referência técnicas e meios da Grécia antiga, recriados e reformulados. Quando os grandes nomes da tragédia morreram, as Grandes Dionisíacas começaram a decair. Paralelamente surgia a comédia grega, a qual se dividiu em três partes: a comédia antiga com muitas críticas ao cenário político e social da época. Aristófanes é seu principal representante; a comédia média - inicia-se uma

fase transitória, satirizando funcionários de escala menor e cortesãs, ao invés de grandes políticos da época. Aléxis e Antífanos foram os representantes; a comédia nova - não havia mais, grandes sátiras políticas. O *coro* vai desaparecendo. Era a chamada comédia de costumes e seu principal representante foi Menandro.

A estrutura social de Roma imprimiu rumo diferente à evolução do teatro. Levado para Roma, através da Sicília, o teatro grego foi trabalhado por Névio (dramaturgo da Campânia), no século III a.C, e pelos romanos Plauto e Terêncio, no século II a.C. Apenas a Comédia Nova de Menandro foi revigorada e popularizada por Plauto, que lhe deu cores mais pitorescas, era a chamada política do *pão e circo*, na qual o governo romano, em sua ambiciosa metrópole, oferecia diversão para camuflar sua práxis política manipuladora e autoritária. Portanto, não se podiam criticar os efeitos políticos e sociais.

A Idade Média (séc. V ao XV) foi um período para a história do teatro onde drama religioso se destacou em mistérios, milagres e moralidades, com características de narrativa, ou seja, é eminentemente épico e seu apogeu situa-se entre os séculos XIII e XV, iniciando-se na França.

As modificações sociais e ideológicas introduzidas pelo Renascimento (séc. XVI) levam à extinção do teatro religioso, que se caracterizava por uma hierarquia rígida, com limites claros separando uma classe social e outra. Essa rigidez vai ser abalada pelo surgimento de uma nova classe social: a burguesia. As ocupações econômicas que sustentavam os burgueses, provocaram o crescimento e o aparecimento de cidades. Novas formas de relacionamento social e novas leis faziam-se necessárias. Então, o teatro renascentista começa a fundamentar-se primeiramente no movimento humanista (antropocentrismo), depois no Teatro Popular com a Commedia Del'Arte e em seguida com os teatros nacionais (Espanha e Inglaterra), divisão sugerida por Margot Berthold (2004).

O Teatro Humanista, que começa primeiramente na Itália e depois segue para França, era feito no interior de palácios da elite para elite por não atores. Havia uma preocupação única com o texto e o domínio literário. Em Portugal destaca-se Gil Vicente (1465-1536), que é conhecido pela modernidade de sua obra.

O Teatro Popular, representado pela Commedia Del'Arte, teve seu primeiro momento na Itália na segunda metade do século XVI, mas sua maior popularidade aconteceu entre os séculos XVII e XVIII. Era um teatro feito pelo povo para o povo, por atores profissionais que viajavam em trupes e apresentavam-se em praças públicas. E representavam tipos fixos, divididos em três grupos: os enamorados (encarregados do romance da história), os bufões (são os criados cômicos e atrapalhados) e os velhos (responsáveis pelo conflito da história).

Os Teatros Nacionais são caracterizados pela criação de um modelo de teatro próprio, pelo nacionalismo de cada lugar e motivados pela força territorial e política que países como Espanha e Inglaterra possuíam na época. O ciclo de ouro Espanhol vai de 1550 a 1680. A Espanha convive com a invasão dos Mouros durante oito séculos, quando os reinos de Castela e Aragão se juntam, os mesmos expulsam os últimos mouros existentes e unificam a Espanha territorialmente e religiosamente. Mas mesmo dessa maneira, a Espanha percebe que precisa agir com mais força e conseqüentemente fortalece o país culturalmente. É quando o teatro ganha determinada proporção, quebrando as regras eruditas e as formas originárias das apresentações populares são incorporadas em ritmos mais rápido, com ações que se entrecruzam. Lope de Rueda, Lope de Vega e Calderon de La Barca representam essa fase.

Era extremamente propício ao florescimento do teatro o fim do século XVI à Inglaterra, então sob o reinado da Rainha Elizabeth, graças aos benefícios econômicos trazidos pelas manufaturas de lã e pelo comércio com o estrangeiro. O auge do teatro nacional inglês ocorre entre 1562 e 1642, quando um grupo de jovens intelectuais se reúne para discutir o teatro inglês e começam a se preocupar com uma renovação desse teatro (com o texto, cenário, interpretação, etc.). Nesse contexto, cria-se o drama (fusão de tragédias e comédias) para valorizar a língua inglesa e ter uma preocupação social. Dentre esses jovens o maior nome é o de William Shakespeare (1564 – 1616). Outros também possuem grande importância como Thomas Kyd, Benjamim Jonson, Christopher Marlowe e John Lyly.

Outro momento histórico do teatro, foi o Classicismo francês, quando a França no século XVIII, começa a se projetar política e culturalmente. Os principais

representantes do teatro clássico francês foram Pierre Corneille, Jean Racine, Molière, Voltaire e Diderot os quais seguiam rígidas regras de apresentações. O século XVIII Francês, se caracterizou pela expansão da Revolução Industrial e foi marcado pelo movimento de idéias intitulado Iluminismo. Este movimento expressou a ascensão da burguesia e de sua ideologia. Constituiu-se o ápice de um processo que teve início no renascimento, quando o homem usou a razão para descobrir o mundo. Esse ideal culminou na Revolução Francesa, que permeou todo o cenário, político, social e cultural. Segundo Arruda (1998, p. 92), “O movimento revolucionário que ocorreu na França em fins do século XVIII uniu os burgueses aos artesãos e aos camponeses. Seu lema era ‘Liberdade, Igualdade e Fraternidade’”.

O Romantismo no final do século XVIII e os primórdios do século XIX teve uma maior repercussão na França e na Alemanha, legitimando o grotesco como categoria estética com o sublime da Arte Clássica.

O gênero conhecido como *melodrama* é fortemente desenvolvido na França, introduzido por Madame de Stael (1766-1817), que traz as tendências inovadoras do romantismo alemão. Também se destacam Alexandre Dumas Filho e Alfred Musset. Na Alemanha, o drama romântico, é mais político e idealista, lutava-se por um teatro nacional. Destacam-se dramaturgos como Goethe (1749-1832), autor de *Fausto* e *Torquato Tasso*, Herder, o mais importante teórico do movimento e Schiller (1759-1805), autor de *Os Bandoleiros*.

Os ideais românticos são suplantados com a chegada do Realismo/ Naturalismo, predominante na segunda metade do século XIX. Segundo Faraco e Moura (1995), a concepção espiritualista de mundo, típica do período romântico, foi aos poucos cedendo lugar a novas atitudes diante da realidade: o cientificismo e o materialismo. Eugene Scribe, Émile Augier e Alexandre Dumas Filho são representantes da fase transição do romantismo para o realismo/ naturalismo. Na Inglaterra destaca-se Charles Kean, na Alemanha, Franz Dingelstedt.

Compreender os tempos atuais e sua realidade significa também ver o homem em sua vida cotidiana, em seu meio ambiente e seus compromissos sociais. Como afirmou Alexandre Dumas Filho, era tarefa do teatro realista desnudar o abuso social, discutir o relacionamento entre o indivíduo e a sociedade e, [...] mostrar-se um teatro útil. (BERTHOLD, 2004, p. 441).

O Naturalismo vem para reafirmar esse cientificismo, tendo em vista que a ciência empreendeu a tarefa de interpretar o homem como produto de sua origem social, segundo o movimento. Realistas franceses como Balzac, Flaubert e Stendhal levavam ao palco o comportamento humano e a denúncia da ordem social. Marco desta fase foi à abertura do Théâtre Libre - Teatro *Livre* de André Antoine, em Paris na França, que acolheu Ibsen, Strindberg, Tolstoi e Hauptmann, entre outros. Esta época consagrou-se o ator-diretor diante das novas possibilidades cênicas.

A Alemanha foi responsável pelo segundo marco do naturalismo com o drama social *Vor Sonnenaufgang* (Antes da Aurora), de Gerhart Hauptmann. . O terceiro pólo do campo de tensão do teatro naturalista foi em Londres, com George Shaw, o qual publicou seu ensaio *A essência do Ibsenismo* – rejeição ao teatro comercial e astros da época, e dos assim chamados pseudos-ibsenistas. Na Rússia, o marco importante foi a fundação do Teatro de Moscou por Vladimir Ivanovitch e Constantin Stanislávski. O empreendimento privado levou todas as obras do dramaturgo Anton Tchekhov, e logo se tornou local de referência.

O Realismo e o Naturalismo começam a se fragmentar com o aparecimento de novas tendências. Nasce o Impressionismo na Europa, no final do século XIX e como conseqüência surge o Expressionismo criado pelo sueco August Strindberg. A cenografia e desempenho do produtor ganham especial destaque. Da montagem dos cenários depende muito o impacto que se pretende causar ao público.

Ao Expressionismo se deve o renascimento do teatro nos Estados Unidos, que produzira somente peças poéticas ou melodramas durante o século XIX. Eugene O'Neill torna-se o primeiro dramaturgo americano de nível internacional, além de Tennessee Williams.

Neste contexto também surge no século XX, Bertolt Brecht, com o teatro de cunho político que “não desejava provocar emoções, mas apelar para a inteligência crítica do espectador. Seu teatro devia transmitir conhecimento e não vivências”, segundo Berthold (2004, p. 504).

De acordo com Margot Berthold (2004), o teatro contemporâneo caracteriza-se pela relevância do diretor-encenador, que não é mais alguém que somente orienta os

atores no palco fundamentado em um texto, ele cria cenas, recria atores, adapta textos ou os escreve, valorizando o chamado *processo* de todas as partes envolvidas.

O cinema e a televisão chegaram como grandes triunfos do século XXI e o teatro acabou perdendo espaço para os mesmos.

Outro elemento que contribui para a ausência ou esvaziamento da dramaturgia brasileira é a hegemonia da televisão na cultura nacional. Segundo o diretor Antunes Filho, 'as novelas estão matando a interpretação e sem atores ninguém vai escrever para o teatro'. (NETO e COSTA, 2000, p. 163)

O mundo inteiro repercutia esse reflexo das inovações (cinema e televisão) e dessa forma ocorreu a supervalorização de grandes espetáculos, como os musicais da Broadway, os quais migraram para o caminho do chamado *teatro comercial* e atualmente temas existencialistas competem com o caminho anterior. Discute-se e admite-se uma crise no âmbito teatral.

Exortado a servir de campo de teste para uma nova ordem, o teatro acumula o entulho, de um lado, e os estreitos veios de minério de outro, diante de uma vara de medida com as mais contraditórias escalas: lugar de diversão ou agências de propaganda, terra prometida ou fórum de debates [...] O teatro permanece exatamente no meio de tudo isso, [...] ele está tentando verificar até onde pode ir ao questionamento de sua própria validade. (BERTHOLD, 2004, p. 522).

3.2 Histórico sobre o Teatro no Brasil

De acordo do Prado (2002), a história do teatro brasileiro está intimamente ligada ao desenvolvimento específico da história do país. O teatro que nasceu no século XVI como instrumento de catequese dos jesuítas aos índios, passou no século seguinte, um período de silêncio. Entre as peças de teatro da época, destaca-se o *Auto de São Lourenço*, escrita pelo padre José de Anchieta. No século XVII, as manifestações culturais no Brasil ainda são precárias e refletem uma estrutura social e econômica de pré-colônia. Apenas na Bahia e em Pernambuco havia alguma atividade de natureza cultural. No mundo ocorria o movimento Barroco e o declínio do teocentrismo. No final desse mesmo século e no começo do século XVIII, o gosto pela cultura no Brasil começa a se acentuar, decorrente da riqueza da nova situação econômica – a era do

ouro. Começa a se formar um público leitor e um grupo organizado de escritores (arcadismo), mesmo que pequeno este período possui grande importância, podemos chamá-lo de ponto de partida para uma vivência cultural no Brasil.

No início do século XIX, a vinda da família real portuguesa desencadeou a emancipação política e social (em comparação a fase colonial). Com o surto do café, o sentimento anticolonialista do povo brasileiro se intensificou, gerando independência política em 1822. O movimento artístico que destaca essa fase é o Romantismo e pela primeira vez dá-se início a uma vivência teatral com um cunho mais nacionalista, feita por dramaturgos brasileiros que estudavam na Europa, que passava pela mesma fase com a ascensão da burguesia e do liberalismo. Gonçalves Dias, maior representante da poesia indianista no Brasil e Álvares de Azevedo é o mais importante poeta do Ultra Romantismo brasileiro, com peças como *Brasil e a Oceania* e *Macário*, respectivamente.

Em 1838 começa a trajetória de comédias no Brasil com Martins Penna (1815-1848), considerado fundador da comédia de costumes brasileira, desenvolvendo o modelo da farsa burguesa. Um pouco antes, Gonçalves de Magalhães faz a estréia da peça *Leonor de Medonça*, um drama romântico bastante criticado, ele também lança o João Caetano, considerado o primeiro ator brasileiro. De importância apenas relativa foram às incursões teatrais de alguns romancistas de talento, como Machado de Assis, Joaquim Manoel de Macedo e José de Alencar que já possuem pontilhados realistas em suas peças. Considera-se 1855 como o ano de nascimento do teatro realista brasileiro, em que o artista representa sua obra quase que de maneira fotográfica, e os mesmos exigiam uma função social para a arte. O tripé que sustentava o Realismo era o apego à objetividade, a crença na razão e a preocupação social. No entanto, de acordo com Cacciaglia (1986, p. 56) "É preciso dizer que esse teatro freqüentemente tinha o novo apenas nas roupas dos atores, sob as quais ainda permanecia o velho drama servido com outros molhos".

Artur de Azevedo (1855-1908), de acordo com Cacciaglia (1986, foi a personalidade mais popular do teatro brasileiro da segunda metade do século XIX, autor de revistas, operetas e paródias, também realizava com sucesso uma produção de cunho social. No que diz respeito ao cenário e a indumentária no teatro brasileiro, o

realismo provocou verdadeira revolução, tendo em vista a reconstrução cuidadosa da atmosfera da ação.

Os últimos anos do século XIX e os primeiros do século XX caracterizaram-se pelo isolamento do Brasil da revolução levada às cenas européias por Stanislavski, Craig, Copeau. Dessa forma, o drama volta às origens, recuperando o ambiente de Martins Penna, de Joaquim Manoel de Macedo e Artur de Azevedo. Os temas básicos são relacionados ao nacionalismo e uma tímida polêmica social da média burguesia contra a alta burguesia. As peças eram criadas sob medida para determinados atores, preferidos pelo público, como Procópio Ferreira, Leopoldo Fróes e Apolônia Fausta.

A *Semana da Arte Moderna*, em 1922 agitou o cenário cultural, foram os anos entre as duas guerras mundiais e assistia-se às tentativas de renovação de Oswald de Andrade, que retratou os problemas da sociedade capitalista, e de Álvaro Moreyra, preocupado em criar um teatro de cunho popular. Entretanto, o movimento surgido com a *Semana da Arte Moderna*, chegou ao teatro com vinte anos de atraso, às vésperas da década de quarenta, de acordo com Cacciaglia (1986). Houve a fundação da companhia carioca *Os Comediantes* (1939), que se propunha a um teatro mais sério, longe das regras tradicionais e do estrelismo dos atores. Ainda no Rio de Janeiro, o *Teatro de Estudante* (1938) com Pascoal Carlos Magno; Alfredo Mesquita em São Paulo com a criação do *Grupo de Teatro Experimental* (1939) – a qual dá origem mais tarde à *Escola de Arte Dramática (EAD, em São Paulo)*, e em Recife com Waldemar de Oliveira, com a criação do *Teatro de Amadores de Pernambuco*.

Nelson Rodrigues surge no cenário cultural e marca uma fase de transição, quando escandaliza o público da época com *Vestido de Noiva* com direção do polonês Ziembinski. Ele foi o primeiro a sair da trama teatral fundamentada no social e começou a explorar o subconsciente e os abstratos da natureza humana, segundo Prado (2002).

Em 1948, foi criado o *Teatro Brasileiro de Comédia* pelo italiano radicado no Brasil, Franco Zampari, o qual apoiava-se sobre dois pilares sólidos: textos consagrados e encenadores estrangeiros. Em 1953, se juntaram a José Renato, recém formado na *Escola de Arte Dramática*, três jovens destinados a revolucionar a dramaturgia brasileira e chamando para si a tarefa de nacionalizar o teatro brasileiro – Gianfrancesco Guarnieri, Oduvaldo Vianna Filho e Augusto Boal - fundando assim o

Teatro de Arena. A peça “*Eles não Usam Black Tie*” de Guarnieri representou o início do sucesso do *Arena*, dentre muitas outras.

Em 1960 aparecem autores como Dias Gomes (*O Pagador de Promessas*), Chico Buarque de Holanda (*Roda Viva*, *Ópera do Malandro*), Lúcio Cardoso, Millôr Fernandes (*Uma Mulher em Três Atos*) e Jorge Andrade. Outra personalidade importante é o dramaturgo Plínio Marcos (*Barrela*, *Navalha na Carne*), que escreve retratando temas baseados na marginalidade brasileira com uma linguagem impactante e violenta. Ariano Suassuna também surge neste cenário, onde questões sociais são colocadas, com a diferença em que o mesmo elucidava sobre o Nordeste brasileiro, o cangaço, a fome, a vida no sertão. De acordo com Décio de Almeida Prado:

Na prática não podemos dizer que o mundo tenha vindo abaixo: quase tudo na verdade continua como antes. Mas no plano da consciência estética o choque foi tremendo, abalando, não se sabe se para sempre, a confiança que todos depositavam no teatro tal como se fora constituído através dos séculos. [...] com isso chegamos às frustrações do presente. A crise, é bom que se repita, não se explica pela penúria de talentos individuais, por um súbito e incompreensível esmorecimento da inspiração. [...] Quatro decênios não decorreram em vão e os que iniciam no teatro em 1980 fazem-no em outro nível de conhecimento, em comparação com o zero quase absoluto de 1940. (PRADO, 2003, p. 138).

A censura contribuiu consideravelmente para a motivação de muitos espetáculos de cunho social. Atualmente, a liberdade de expressão regulamentada, permite aos dramaturgos, diretores, atores, encenadores, cenógrafos, figurinistas e iluminadores a colocarem suas idéias, quaisquer que sejam elas, em prática, resta saber se esta liberdade nos dá menos gosto e prazer de reverenciar o teatro brasileiro.

3.3 Histórico sobre o Teatro Curitibano

Para elucidarmos o teatro na cidade de Curitiba, faz-se necessário, ressaltarmos uma breve explicação sobre o teatro paranaense para o melhor entendimento dos fatos culturais vivenciados na cidade.

A vila Paranaguá dá início ao teatro paranaense, no início do século XIX. Por ser uma cidade portuária, Paranaguá estava em contato com o desenvolvimento das atividades comerciais e com a troca de informações com as mais diferentes regiões do

Brasil e de outros países. As primeiras apresentações teatrais em Paranaguá aconteciam ao ar livre. O repertório era composto pelas peças de Molière e posteriormente, do poeta cômico Antônio José da Silva. Diversas atividades artísticas eram programadas em virtude da chegada de D. João VI ao Brasil, em 1808.

A inauguração do Teatro Paranaguense em 1840, não proporcionou ainda a atuação de dramaturgos. Morretes, Antonina e Curitiba desenvolveram uma atividade dramática pioneira no Paraná. Em 1855, a primeira companhia dramática a visitar Curitiba – a de Domingos Martins de Souza – inaugura um moderno teatro, mas não se tem conhecimento de peças ali representadas escritas por autores paranaenses. Teófilo Soares Gomes (*A Quiromante, Os Milagres de Nossa Senhora do Pilar, Gererê*, entre outras peças), é um dos primeiros dramaturgos que ganha notoriedade no Paraná, especificamente em Antonina. As peças de Martins Penna começam a ser realizadas, enfatizando as comédias nos primórdios do teatro paranaense.

Jornalistas e poetas constituem a maior parcela dos autores paranaenses que marcam o período entre 1890 e 1930. Esporadicamente são representadas em Curitiba peças de dramaturgos paranaenses, com temas baseados na exaltação regionalista e intensa valorização dos intelectuais da terra. Nestor de Castro, Rodrigo Júnior, Emiliano Perneta, Francisco Leite, Alcides Munhoz, José Buzetti Mori, José Cadilhe, Benedito Nicolau dos Santos são representantes desse período. Em 1884 é inaugurado o Theatro São Theodoro, em Curitiba, iniciando um período profícuo para a história da cultura da capital da Província.

Em 1954 inaugura-se o empreendimento denominado Teatro Guaíra, composto por três auditórios. O primeiro e o mais utilizado deles foi o *Guairinha*, com o espetáculo "Os Inocentes", de Henry James. Com a inauguração do teatro surgiu a necessidade de um grupo que o mantivesse em atividade constante. Em 1956, Ary Fontoura e Glauco Flores de Sá Brito fundaram o *Teatro Experimental Guaíra*, que montou espetáculos como *A Volta do Filho Pródigo*, de Dalton Trevisan, *Sinhá Moça Chorou*, de Ernani Fornari, *Chapetuba Futebol Clube*, de Oduvaldo Viana Filho.

Em 1963, dá-se início ao TCP – Teatro de Comédia Paranaense – com a organização de Cláudio Côrrea e Castro que viera de São Paulo para exercer essa função e sistematizar o curso de teatro. De São Paulo ele trouxe profissionais como

Nicete Bruno, Paulo Goulart, Leonor Bruno e Sílvia Paredo, que acabaram por formar o corpo de professores do *Curso Permanente de Teatro*, organizado na mesma época. Dentre eles, havia dois paranaenses, Altair Cavalli e Armando Maranhão. Nos anos seguintes, o TCP criou a tradição de trazer ao Guaíra diretores de renome nacional para a montagem de grandes textos, além de contar com os diretores paranaenses. Grandes espetáculos foram produzidos com assiduidade até 1979. Somente em 1989, ele volta efetivamente às atividades, com a encenação de *A Vida de Galileu Galilei*, de Bertolt Brecht, dirigida por Celso Nunes. *Os Incendiários*, de Max Frisch e direção de Felipe Hirsch, apresentada em junho de 2000, foi o último espetáculo produzido pelo Teatro Guaíra tendo em vista uma parada de quatro anos sem espetáculos oficiais produzidos pelo TCP. Somente em 2004, em comemoração aos 40 anos do projeto foi apresentada a peça, *Medeamaterial*, de Heiner Müller, com direção da teatróloga uruguaia Mariana Percovich. Em 2005, a encenação de *Pico na Veia*, dirigido por Marcelo Marchioro a partir de contos de Dalton Trevisan é apresentado em Curitiba e interior do Estado. Já em 2006 o diretor carioca Moacir Chaves é convidado para montar a peça *Memória* com elementos da obra "Memórias Póstumas de Brás Cubas" de Machado de Assis que ficou um mês em cartaz em Curitiba e uma semana no Rio de Janeiro.

Em 1993, o Conselho Federal de Educação aprova a transferência dos cursos de Dança (Bacharelado e Licenciatura) e Artes Cênicas (Bacharelado), que pertenciam ao *Centro Cultural Teatro Guaíra* em convênio com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR, para o quadro de cursos ofertados pela Faculdade de Artes do Paraná – FAP-PR. Apenas no final da década de 1990, surgem teatros particulares, mantidos pela iniciativa privada e que pouco a pouco, passam a concorrer com os teatros públicos. Esse é um passo decisivo para uma concorrência mais empresarial na conquista de um público específico para cada tipo de teatro. Segundo Neto e Costa (2000), a lei Vanhoni criada na legislação do então vereador Ângelo Vanhoni (PT) de incentivo à cultura em 1993 – concedia incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, à pessoa física ou jurídica contribuinte do Município - faz aumentar a quantidade de espetáculos e, em função disso, surgem novos teatros mantidos pela iniciativa privada.

As razões para esta proliferação cênica vão da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, que beneficiou novos projetos, à ausência de produções no Teatro Guairá, o que levou muitos atores e técnicos a procurar trabalho fora do abrigo oficial. (JANKOSKI³, apud NETO; COSTA, 2000, p. 173).

De acordo com o publicitário e cineasta Sérgio Segall (1984, citado por Neto e Costa, 2000) muitas peças chamadas de *comerciais* são realizadas. Entretanto, a cidade de Curitiba, que tem raízes na aristocracia rural, não se sujeita a discutir valores e tradições. Ao mesmo tempo, não há uma produção significativa de uma arte experimental que justifique as cobranças feitas ao denominado teatro comercial. Portanto, “é necessário levantar primeiramente o problema da identidade e questionar as tradições aceitas” (SEGALL⁴ apud, 1984, apud NETO; COSTA, 2000).

Em 1992, há um aumento considerável das produções locais, que já começam a registrar temporadas mais longas. Contudo, de acordo com Neto e Costa (2000, p. 62), “o crítico Francisco Alves dos Santos chama a atenção para a falta de um teatro calcado em raízes populares e a ausência de peças que tenham como assunto a cidade de Curitiba”. Nos dias atuais, o teatro paranaense é marcado pela atuação de Associações e Sindicatos criados nas décadas mais pertinentes, os quais legalizam legalizam as atividades teatrais e seus profissionais, como por exemplo a Associação dos Produtores e Empreendedores Culturais de Curitiba- APEEC (1982), Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos de Diversão do Estado do Paraná – SATED/PR (1981), o Sindicato dos Empresários e Produtores de Espetáculos de Diversão do Estado do Paraná – SEPED/PR.

Outros que foram de suma importância para o Teatro local foram: a Comissão Estadual de Artes Cênicas – CEAC (1981) e a Associação do Teatro Infantil de Curitiba– ATIC (1978).

Também é marcado pela constante luta por apoio governamental, após diversas reuniões e seminários nacionais. De acordo com Costa *et. al.* (1986, p. 16) “com a falta de apoio efetivo, a dificuldade de sobrevivência fez com que poucos grupos se mantivessem atuantes por tempo significativo”.

³ JANKOSKI, Edna. Teatro tem super temporada em Curitiba. Jornal do Estado, Curitiba, 18 nov. 1995

⁴ Citado por SANTOS, Francisco Alves dos. A aristocracia não corre riscos. Jornal do Estado, Curitiba, 12 jan. 1984

Segundo Neto e Costa (2000) em 1993 foi regulamentada em Curitiba, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, permitindo a transferência por parte dos contribuintes de até 20% do valor devido dos tributos, além da renúncia fiscal por parte da Prefeitura de Curitiba, de 1,5% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS). (Fonte: Fundação Cultural de Curitiba).

O Festival de Teatro de Curitiba, reconhecido nacionalmente e internacionalmente, criado em 1992, representou para o movimento teatral de Curitiba, um enorme salto. Atualmente o circuito promove a apresentação de aproximadamente duzentos espetáculos por ano. No entanto, há divergências quanto aos objetivos atuais do Festival de Teatro de Curitiba.

Acima de tudo, o Festival de Teatro de Curitiba cai como uma luva para o *marketing* utilizado pela Prefeitura, empenhada em vender a imagem de um paraíso terrestre construído graças ao planejamento urbano. Segundo definição dos próprios organizadores, o Festival é "*uma vitrine do teatro nacional*", mas na verdade, não passa de uma amostragem teatral do eixo Rio-São Paulo (NETO; COSTA, 2000, p. 91).

Outro problema que atinge o teatro curitibano, é a falta de público e o apoio desorganizado da imprensa.

A imprensa local dedica pouquíssima atenção às produções locais. Um espetáculo só é comentado após ter conseguido algum sucesso e a informação veiculada limita-se a comentar o sucesso obtido, tecer alguns elogios sobre a encenação ou desempenho dos atores e fornecer a ficha técnica.[...] Na falta de crítica especializada, os jornalistas lançam mão de *releases* enviados às redações pelas companhias, que muitas vezes são reproduzidos na íntegra. (NETO; COSTA, 2000, p. 7).

Segundo Costa *et. al.* (1986), o público curitibano permanece em hábitos de dependência provinciana. Somente em 1853, o Paraná foi emancipado politicamente, após quase cinqüenta anos de revoltas e solicitações para se desvincular de São Paulo.

Sempre procurei encontrar uma explicação para a nossa famosa timidez paranaense. Somos naturalmente encolhidos, não ousamos mostrar-nos e aparecer. Não deve ser por acaso que o nosso melhor escritor é um vampiro enrustido. Acredito que o nosso comportamento é etáxico e provém da nossa antiga submissão a São Paulo. Mesmo emancipados, continuamos a nos comportar como os 'caboclos paulistas'. (COSTA *et. al.*, 1986, p. 31).

Para Costa *et. al.* (1986), houve uma relação de dependência de Curitiba para com o eixo cultural Rio-São Paulo, e segundo autora, isso não deveria justificar a inibição dos produtores e artistas, que sempre procuraram adaptar-se a esta condição de subdesenvolvimento, e portanto, o problema não é de centralização ou descentralização, mas de estrutura.

Se tendermos a excluir São Paulo e Rio de Janeiro, é mais por uma dependência histórica. Talvez, até por dificuldade em manter uma identidade, independente dos parâmetros pelos quais sempre se julgou os produtos da cultura. (COSTA *et. al.*, 1986, p. 15).

Durante a década de 1970, Curitiba é considerada a cidade-teste do Brasil. Vários produtos antes de serem lançados no restante do país são testados em Curitiba. De acordo com Neto e Costa (2000, p.84), “No que diz respeito ao teatro, essa qualificação alimenta o mito do ‘exigente público curitibano’. O que não corresponde à realidade”. Os autores salientam ainda que:

[...] o público é condicionado por modismos, não procura nada que não seja o consagrado, o estabelecido. É um público refratário, que não procura se informar e deixa passar os melhores espetáculos quando não são glamourizados pela televisão. Falta-lhe informação e nisso os veículos de comunicação têm responsabilidade. (ARAMIS⁵, 1984, apud NETO; COSTA, 2000)

De qualquer forma, a imprensa, mesmo com suas falhas, continua sendo uma fonte imprescindível quando se quer resgatar a história do teatro na cidade. A crítica especializada, exerceria um aprimoramento fundamental e necessário, porém, ela não existe para atender a demanda. Seguindo o panorama atual, os mesmo autores supracitados expõem:

Outro traço marcante é o crescimento gradual da mentalidade empresarial, menos dependente dos favores oficiais. O aumento do número de teatros particulares, mantidos por companhias estáveis ou instituições privadas, evidencia uma nova maneira de encarar o teatro, que passa a ser considerado um empreendimento que necessita de divulgação e visa ao lucro. Conseqüentemente, há a profissionalização da função do produtor e o surgimento do produtor-empresário. (NETO e COSTA, 2000, p. 9)

⁵ Quem é esse público curitibano? O Estado do Paraná, Curitiba. 19 ago. 1984.

Essa mentalidade empresarial, na prática atual é representada pelos teatros e espaços culturais que possuem sede particular e que são mantidos independentes do apoio governamental, são aproximadamente 16 teatros e espaços culturais, como mostra a lista a seguir:

	NOME
1	Teatro Lala Schneider
2	Pé no Palco Atividades Artísticas
3	Companhia do Abração
4	Espaço Teatro Regina Vogue
5	Atelier de Criação Teatral - ACT
6	Liceu Marina Machado
7	Oficina do Ator Cômico
8	Espaço Falec
9	Grupo de Teatro os Satyros – Espaço Um e Espaço Dois
10	Cena Hum Academia de Artes Cênicas
11	Teatro de Bonecos Dr. Botica
12	Teatro da Caixa
13	Teatro HSBC
14	Teatro Paulo Autran
15	Teatro Femanda Montenegro
16	Teatro João Luís Fiani

QUADRO 3 – LISTA DE TEATROS E ESPAÇOS CULTURAIS MANTIDOS PELA INICIATIVA PRIVADA
 FONTE: O autor (2007)

De acordo com os dados do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão do Estado do Paraná – SATED/PR consta em seu cadastro aproximadamente cinco mil artistas profissionais regulamentados, do segmento artes cênicas/teatro, dentre eles atores, diretores, produtores, assistentes e técnicos. Por sua

vez, esse cadastro, segundo os funcionários do sindicato, nunca foi atualizado. Dentre os cinco mil cadastrados, há falecidos e os que não atuam mais no cenário artístico que a instituição abrange.

4 AS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS NOS TEATROS CURITIBANOS COMO EMPRESAS

Mediante a ausência de material teórico específico para este tema, as informações primordiais foram retiradas da pesquisa nos teatros, assim como as informações para exploração de questões específicas ao tema deste trabalho.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

4.1.1 Dados Coletados

Para compreender se as atividades de Relações Públicas possuem ou não importância nos teatros curitibanos como organizações empresariais, foram pesquisados quatro teatros particulares na mesma cidade. Os resultados foram obtidos por meio de uma pesquisa qualitativa, que entrevistou os responsáveis pelas organizações sobre a comunicação na empresa. O procedimento foi realizado no Teatro Lala Schneider, no Pé No Palco Atividades Artísticas, no Espaço Teatro Regina Vogue, e no Teatro Companhia do Abraço. Os quatro teatros utilizam-se de mecanismos administrativos para inserir os mesmos no âmbito das empresas. A entrevista que serviu de base para o compilamento dos dados, procurou ressaltar assuntos pertinentes às atividades de Relações Públicas, tais como: histórico do teatro, seu espaço físico, os públicos, as estratégias de comunicação, os instrumentos da comunicação, o relacionamento com os demais teatros curitibanos, o relacionamento com órgãos governamentais e não governamentais, o planejamento do espaço físico e administrativo, a postura para com sindicatos e associações da área cultural - especificamente artes cênicas - e a necessidade ou não de um profissional de Relações Públicas na organização.

- Teatro Lala Schneider: entrevista com o produtor de espetáculos, ator, diretor de teatro e presidente do Teatro Lala Schneider; via e-mail.
- Pé no Palco Atividades Artísticas: entrevista com a produtora de espetáculos, atriz, diretora de teatro e administradora geral do espaço; pessoalmente.

- Espaço Teatro Regina Vogue: entrevista com o produtor e administrador geral do espaço; pessoalmente.
- Teatro Companhia do Abraço: entrevista com a produtora de espetáculos, atriz, diretora de teatro e administradora geral do espaço; pessoalmente.

O **Teatro Lala Schneider** foi inaugurado em 23 de abril de 1994, no centro antigo da cidade, após um período de tomada de decisões de nove sócios que alugaram o espaço. Neste mesmo ano, só restava apenas um dos sócios. Foi o primeiro teatro independente de Curitiba. Em novembro do mesmo ano, o espaço fora fechado para reformas definitivas contando com o apoio da iniciativa privada – Construtora Berman, Irmãos Thá e Construtora Galvão, os quais doaram materiais. Atualmente o espaço conta com dois auditórios para apresentação de espetáculos – a Sala Edson D’Avila e o Teatro Lala Schneider com capacidade para 60 e 164 lugares respectivamente. Além de três estúdios destinados para a realização de aulas de teatro, ensaios e oficinas. Há uma sala de figurino, um depósito de adereços e um barracão localizado na cidade metropolitana de Colombo, destinado ao depósito de cenários. De acordo como entrevistado, o local também é preparado para atender aos deficientes físicos. Ainda em entrevista, ressalta-se a preocupação em manter espaços arejados, com cores claras para o conforto da equipe.

De acordo com o entrevistado, o Teatro Lala Schneider possui uma equipe voltada à comunicação da empresa, formada por um profissional de Relações Públicas e um jornalista que realiza a Assessoria de Imprensa, os mesmos são solicitados em períodos determinados, em virtude da intensa programação. A assessoria de imprensa abastece os veículos de comunicação semanalmente (jornais impressos, televisionados e rádios). A administração geral é composta pelo presidente da Fundação Teatro Lala Schneider, por uma administradora formada, por uma produtora cultural e por uma equipe de quatro professores e dois funcionários. Além dos prestadores de serviço que atualizam o site periodicamente, composto por um Web-Master, Web-Programador e um Web-Designer.

O público do teatro é formado pelos funcionários, professores, alunos e colaboradores (público interno) e pelos espectadores dos espetáculos que o espaço

produz, pela imprensa e pelos produtores que locam o Teatro (público externo). Os instrumentos de comunicação utilizados para atingir ao público interno, são compostos por um informativo mensal, um quadro de avisos localizado na recepção do Teatro e e-mails que são enviados com informações gerais ou específicas. Instrumentos como jornal mensal (10.000 exemplares) com a programação do Teatro, com distribuição gratuita, mailing list da imprensa, coluna de divulgação no caderno *Cultura* do jornal impresso “Jornal do Estado” e o site do Teatro são dirigidos ao público externo.

O Teatro possui um cronograma de atividades regulares composto pelos espetáculos ininterruptos de janeiro a dezembro; Oficina de Férias de janeiro a fevereiro voltada à programação do Festival de Teatro de Curitiba que ocorre no mês de março; Cursos regulares de aulas de teatro com diversos módulos; Programação de Férias no mês de julho; Programação do Mês das Crianças em outubro com o projeto Teatro/Escola; Festival de Teatro Lala Schneider em novembro e dezembro; Festa de Encerramento com um jantar de confraternização e a Premiação do Festival. Estas ações, segundo o entrevistado, estão previstas no Planejamento Organizacional do Teatro.

O Teatro Lala Schneider também conta com o apoio das empresas: Trilhas – Web Design; SEMAPAS – Marcas e Patentes; Chez David Bistrô – Comida Mediterrânea; 96 Rádio Rock; Alameda Shopping; Academia AM3; Íris Color; Mobi Dick Fitness; Nicole Zattani Fotografias e Jornal do Estado.

Em entrevista, o produtor responsável afirma que o espaço é totalmente independente, não mantendo qualquer relação com os órgãos governamentais nas três esferas, com exceção apenas para concorrer aos Editais, com finalidade de conseguir verbas para os espetáculos. Segundo ele, o relacionamento com os demais teatros de Curitiba, é realizado por meio do SEPED – PR (Sindicato dos Empresários e Produtores de Espetáculos de Diversão do Estado do Paraná), mantendo uma relação formal com os associados. A comunicação com outro sindicato importante, o SATED – PR (Sindicato dos Artistas e Técnicos de Diversão do Estado do Paraná) é voltada para as leis e propostas estabelecidas em convenções de classe.

O profissional de Relações Públicas existente no teatro, exerce suas funções desde 1995 e segundo o entrevistado, é fundamental para que o processo de divulgação dos serviços prestados ao público externo seja eficaz.

O **Pé no Palco Atividades Artísticas** foi fundado no ano de 1995 em parceria com a Fundação Cultural de Curitiba, iniciando suas aulas de teatro no Teatro Novelas Curitibanas. A partir de 1998 as aulas passaram a ocorrer no Museu Metropolitano de Arte do Portão. Em 2001, o Pé No Palco Atividades Artísticas consolida-se como pessoa jurídica e cria um espaço estável com consolidação de quatro segmentos de atividades: Cursos Livres de Teatro, Círculo de Encenação e Pesquisa, Ação em Valores Humanos e Workshop, Cursos e Eventos. Em 2002, muda-se para um edifício no bairro Rebouças, com o apoio da Fundação Cultural de Curitiba, que naquele momento quer transformar o bairro em um cenário cultural. Atualmente, de todos os projetos inseridos naquele local, somente o espaço Pé No Palco sobreviveu, segundo a entrevistada.

Na atual sede funcionou uma antiga casa noturna, dessa forma, o espaço já oferecia salas específicas como uma grande pista que foi transformada em sala de apresentações, com a colocação de chão de madeira, realizando-se o nivelamento do palco que também já compunha o espaço, e a colocação de arquibancadas móveis para a formação de estilos de apresentação, como palco italiano (atores no palco e platéia à frente) e arena (atores em volta de um semicírculo ou círculo total formado pela platéia). De acordo com a entrevistada, muitas dificuldades sucederam-se, afinal, eram poucos os espaços independentes em Curitiba, havia pouca experiência neste novo segmento. Inicialmente a Fundação Cultural de Curitiba, oferecia uma pequena ajuda de custo para o pagamento do aluguel, a parceria durou três anos, tendo em vista a troca de governo e respectiva equipe.

Segundo a empresária, todas as reformas e a adaptação do espaço para que atendesse aos públicos, foram realizadas em conjunto, com os próprios públicos (alunos, professores, amigos e comunidade em geral). Atualmente o espaço de 900m² é composto por três estúdios. O chamado estúdio 1 possui 400m² e tem capacidade para 80 lugares, além de um mezanino de 80m², uma pista de 90m², cabine de som e

luz. Os demais estúdios são divididos em salas de aula, espaço para atividades de Artes Plásticas e ensaios, com o total de 220m². O restante do espaço é ocupado por camarins, sala de vídeo e leitura, vestiário feminino e masculino amplos, além de uma cantina. As cores do espaço colorido foram pensadas pelos alunos que escolheram uma parede para pintar. Em reforma recente feita em julho de 2007, agora com profissionais especializados - supervisionados pela equipe administrativa, alunos e professores - essas cores foram realçadas, deixando o espaço dinâmico e com uma composição interativa. Em entrevista com a empresária, a mesma afirma que "(...) de maneira geral, todas as reformas que tivemos, em virtude da falta de verba e movidos pela vontade de se ter um espaço cultural organizado e planejado, solicitamos a ajuda de todos, isso ajudou bastante no processo de integração e fidelização dos públicos".

A equipe administrativa da organização é formada por duas pessoas: uma delas exerce as funções de administradora e produtora artística, e a outra executa a direção de produção e cursa o primeiro ano de Relações Públicas, além de também ser responsável pela administração geral do espaço organizacional e pela comunicação que nele ocorre. Segundo a entrevistada: "cuidamos de tudo, inclusive da comunicação, (...) a empresa vai administrando pela intuição, pela experiência".

O público prioritário do Pé no Palco Atividades são os alunos dos cursos regulares de Teatro. Além deles, existem os professores, os atores profissionais da companhia Pé no Palco, a imprensa e a comunidade em geral. A comunicação com os alunos é realizada por meio do telefone, por e-mail e pelo site do Pé no Palco, que oferece a possibilidade de qualquer internauta se cadastrar no mailing list. Além disso, existe uma ponte direta entre os alunos e a administração do teatro, a qual é feita pelos quatro professores dos cursos regulares de teatro. Essa ponte dá mais resultados, segundo a empresária, já que o retorno é imediato. O professor informa aos alunos sobre os eventos locais, ensaios, mudanças de horários e atividades em geral do Teatro. Há um mural na cantina com informativos da escola e divulgação de espetáculos, oficinas, festivais e workshops da cidade de Curitiba.

A comunicação interna entre a administração é realizada por meio de reuniões semanais (todas as sextas-feiras). As reuniões com os professores ocorrem mensalmente ou sempre quando há necessidade. No escritório localiza-se um mural

com o nome dos seis componentes da equipe e um espaço para cada um dos mesmos, com a finalidade de deixarem seus recados e estabelecerem uma comunicação permanente entre si. De acordo com a entrevistada, "(...) este mural aqui no escritório, virou um hábito de todos, tornou-se essencial". Também formam a equipe: a servente (responsável pela cantina), a faxineira e a secretária.

A comunicação com a imprensa é realizada por meio de uma Assessoria de Imprensa, prestadora de serviços ao teatro, a qual realiza o contato com todos os veículos de comunicação e confecciona o clipping do Teatro. No entanto, essa prestação de serviço, somente acontece quando há verba disponível para o pagamento da assessora, e a entrevistada afirma que nem sempre se tem essa verba. "(...) quando estamos executando projetos via lei municipal, estadual ou federal, ou estamos realizando espetáculos, a gente tem incluído no nosso planejamento uma Assessoria de Imprensa, que não é permanente, é esporádica, entra em questão para atender projetos específicos, quando podemos pagar, quando não podemos, nós mesmos realizamos o contato".

O Teatro desenvolve parcerias com as empresas SIEMENS, TRITEC MOTORS e Projeto Olho Vivo (cinema), que apóiam ou apoiaram projetos do Pé no Palco. Em troca ocorre a divulgação da logomarca nos materiais gráficos e no site da organização.

No que diz respeito ao material gráfico produzido pela organização, com a finalidade de divulgação de seus eventos (cursos de teatro, espetáculos, workshops, oficinas, etc.), o Pé no Palco Atividades Artísticas possui um profissional vinculado à equipe como prestador de serviço, que é o programador visual. Portanto, a comunidade em geral informa-se a respeito da programação do Teatro por meio desse material (filipetas, folders, programas, banners e cartazes), que são distribuídos pelos próprios alunos fora do ambiente da organização, em suas faculdades, escolas, clubes que freqüentam, bares, etc.

Há um cronograma de atividades fixas que o Pé no Palco Atividades Artísticas realiza, composto pela *Temporada de Espetáculos* provenientes dos cursos de teatro ministrados, a qual ocorre em junho, novembro e dezembro; workshops bimestrais quando há procura; apresentação de espetáculos anuais, sem data marcada, pela

Companhia Profissional Pé no Palco e reuniões semanais e mensais com a equipe administrativa e os professores, respectivamente.

No que diz respeito às esferas governamentais, a relação é restrita aos Editais. De acordo com a entrevistada, a burocracia é imensa, principalmente em relação à Fundação Cultural de Curitiba e às leis municipais em geral. A entrevistada afirma: “(...) a lei municipal exige a prestação de contas de cada centavo que foi gasto, desde a compra de um botão, até a compra e confecção de cenários, por exemplo. Eles analisam o documento e não o mérito do projeto. Caso eu não pague meu ipva em dia, eu não posso concorrer aos projetos da Fundação Cultural, são relações birutas (...)”.

Segundo a entrevistada, o projeto “Ações em Valores Humanos” desenvolve “ações complementares que possam de alguma forma colaborar para a transformação positiva dos problemas sociais, bem como reforçar e interagir com iniciativas que busquem a superação humana”. Pois segundo a mesma, a responsabilidade social é inerente ao contexto de qualquer empresa.

A relação com os Sindicatos – SATED/PR e SEPED/PR – também é informal. Ocorre quando o teatro precisa de técnicos no segmento artes cênicas, os quais são oferecidos por meio da informação da lista dos técnicos e dos requisitos que o produtor solicita.

A comunicação com os demais teatros independentes em Curitiba é realizada de maneira informal, segundo a entrevistada, que conta que “(...) já existiu alguma tentativa de associação dos teatros independentes, mas não vingou, e eu realmente não sei explicar o porquê”. O Pé no Palco Atividades Artísticas mantém uma comunicação com o teatro Companhia do Abraço, no que diz respeito à troca de idéias e pesquisas no segmento arte-educação. A entrevistada expõe sua vontade e expectativa de criação de uma associação mais forte, uma cooperativa para a produção de espetáculos independentes.

Para o Pé no Palco Atividades Artísticas, há a necessidade de um profissional de Relações Públicas para a prestação de serviços. Embora se tenha uma estudante de Relações Públicas na administração do Teatro, sua função primordial é administrar as produções que ocorrem no espaço. O foco do problema do Teatro no momento, segundo a entrevistada, é a ausência de um administrador formado, um captador de

recursos, que contatasse as empresas privadas para possíveis patrocínios, que acompanhasse os projetos, “pois uma coisa é a produção executiva de um espetáculo, outra coisa é a administração dos projetos, dos cursos regulares de teatro, dos funcionários, das planilhas financeiras, etc., somos apenas duas pessoas para administrar tudo”.

O **Espaço Teatro Regina Vogue**, inaugurado em abril de 2004 no Shopping Estação, com capacidade para 326 lugares, foi uma homenagem do empresário Miguel Krigsner, presidente do grupo O Boticário, à produtora e proprietária do espaço. O empresário por sua vez, possuía um espaço sem locação no Shopping Estação em Curitiba, conciliando seus objetivos de investir na construção de um espaço para apresentação de espetáculos e o da produtora Regina Vogue, presente nas atividades artísticas do cenário cultural local, em busca de um espaço efetivo para suas produções, foi concebido o Espaço Teatro Regina Vogue, com investimentos elevados de ambas as partes, cada um em sua realidade financeira, como afirma o entrevistado.

Desde o princípio, o espaço foi concebido e planejado pelo escritório de arquitetura Dória Lopes Fiúza, o mesmo que concebeu o *Embratel Convention Center*, empreendimento grandioso situado também no Shopping Estação. Dessa forma, de acordo com o empresário entrevistado, foi construído um teatro com capacidade para atender a qualquer tipo de produção. A estrutura do espaço teatral é composta por um palco com 16 metros de altura, construído especificamente para atender multimídias utilizadas em espetáculos e palestras, isto é, à instalação de telões que precisam subir e desaparecer para a platéia nos momentos não utilizados. “O padrão de altura de palcos é de 6 metros, o nosso possui esse diferencial de 16 metros, além de um grande aparato de iluminação, cenotecnia e cabine de som que realizam muito além das solicitações básicas de um teatro”, afirma o entrevistado.

De maneira geral, o Espaço Teatro Regina Vogue realiza a comunicação por meio da experiência prática de cada um dos membros da equipe administrativa. O entrevistado afirma que o teatro deve ser enquadrado como uma empresa de qualquer outro ramo, somente assim é possível que ele funcione e traga bons resultados.

A equipe do teatro é formada por oito pessoas. A área administrativa é composta por três produtores: uma diretora executiva; uma assistente administrativa e estudante de Psicologia e um administrador geral; existe um funcionário encarregado de realizar a comunicação entre administração e demais funcionários, que são o cenotécnico, a secretária responsável pela bilheteria e a servente responsável pela limpeza. Este funcionário é assistente administrativo e estudante de Jornalismo. A Direção Artística é ministrada por um ator e diretor o qual é responsável pelo contato direto entre os produtores durante ensaios, além do mesmo produzir espetáculos.

O principal foco de empreendimento do Espaço Teatro Regina Vogue é a locação do espaço por produtores de teatro. Portanto, a organização possui dois públicos principais: o cliente-produtor que aluga o espaço para a apresentação de espetáculos e o público que comparece ao teatro como espectador. De acordo com o empresário: "(...) são duas maneiras de tratar, é diferenciado isso. Nós não podemos esquecer que o público que está vindo para assistir a uma peça, está comprando uma comodidade, um conforto, um tratamento diferenciado. Pois já é diferenciado um público que vem assistir a uma peça".

O público cliente-produtor recebe um atendimento específico, no que diz respeito à negociação de valores e a viabilização de projetos, "com objetivo de parceria e fidelização". É o produtor quem procura o Espaço Teatro Regina Vogue por meio do site do Teatro, em seguida solicita por e-mail informações sobre o espaço (valores, equipamentos, etc.), marca-se uma reunião entre administração e produtor e efetiva-se a negociação.

A comunicação com o público espectador do Teatro é realizada por meio da divulgação do espetáculo que a própria produção oferece e pelo *Guia de Programação* do Espaço Regina Vogue, no qual constam todos os espetáculos daquela semana. O material gráfico, portanto, fica à disposição do produtor e da bilheteria do espaço para a distribuição de terça a domingo. A Assessoria de Imprensa contratada pelo Teatro em períodos determinados, realiza a divulgação por meio do mailing list da imprensa e do público em geral que se cadastra por meio do site da empresa. De acordo como entrevistado, o relacionamento com os veículos de comunicação da cidade é eficiente, visto as parcerias entre ambos. A principal delas é feita com o jornal impresso "Gazeta

do Povo”, a qual publica os *releases* enviados e em troca o Teatro oferece 50% de desconto no ingresso para o público assinante do jornal (Clube do Assinante Gazeta do Povo), convites e a publicação da logomarca do jornal no Guia de Programação do Teatro. O mesmo ocorre com as empresas RANCON, CURITIBA INTERATIVA, SIEMENS, SERPROS e ALL.

A comunicação com o público interno é realizada por meio de cronograma de atividades fixas localizado no teatro e por meio do escritório, que embora isolado do teatro, recebe semanalmente os funcionários que trabalham no próprio espaço físico do teatro. O escritório, segundo o entrevistado, não possui divisórias, “a fim de facilitar a comunicação, tendo em vista ainda o tamanho da equipe, que não precisa de um grande espaço para ocupar e realizar suas funções. (...) não é um espaço apertado, é confortável e organizado”.

O cronograma de atividades gerais da empresa é fundamentado na apresentação de teatro, dança, música e circo durante todo o ano; eventos corporativos; treinamentos e cursos pra funcionários esporadicamente (quando há necessidade); aulas de teatro todos os sábados para funcionários de uma empresa; confraternização de Natal para toda a equipe. Há planos para o ano de 2008, a implantação de cursos livres de teatro, efetivando uma parceria com um grupo de teatro, o qual mostrou interesse em ministrar oficinas e workshops.

As instituições públicas não exercem influência direta ao Espaço Teatro Regina Vogue, visto que o contato é somente por meio dos Editais que os produtores que locam o teatro concorrem. Segundo o entrevistado, “(...) a instituição pública não ajuda e nem atrapalha. Na minha visão, deveria ajudar muito mais, pois é difícil manter um teatro que possui uma estrutura grande. Seria muito importante ter a participação do governo de alguma forma”.

A comunicação com sindicatos e associações é realizada formalmente, visto a filiação da produtora e diretora do espaço, que pertence tanto ao Sindicato dos Artistas e Técnicos em Diversão do Estado do Paraná quanto ao Sindicato dos Produtores de Espetáculos Teatrais. Nesse caso, ocorrem reuniões que a mesma participa ativamente.

A parceria com os demais teatros particulares de Curitiba é informal, em virtude de produtores e proprietários de teatros particulares locarem o Teatro quando precisam de um espaço maior às apresentações de seus espetáculos. A parceria formal, segundo o entrevistado, seria de suma importância, uma vez que poderia atrair mais públicos por meio de descontos, os quais teriam validades nos teatros que fizessem parte da parceria. Entretanto, segundo o mesmo “ainda estamos engatinhando nesse aspecto”.

A necessidade de um profissional de Relações Públicas não é descartada pelo produtor, entretanto o atual momento segundo as verbas da organização, é de priorizar outros gastos.

A **Companhia do Abraço** iniciou suas atividades em março de 2001, com uma estrutura física que foi aos poucos sendo concebida. Um barracão de 700m² transformou-se em três amplas salas devidamente equipadas com instrumentos para a realização das aulas e pesquisas de teatro, foco principal do empreendimento. Além das três salas, sendo uma delas destinada ao espaço de apresentações, contendo palco, chão em madeira, cabine de som, aparato de iluminação e arquibancadas móveis para fácil adaptação dos estilos de apresentações teatrais, a organização também possui uma pequena biblioteca, uma videoteca com registro de todos os espetáculos, eventos e mostras realizadas pela companhia, uma marcenaria para a confecção própria de cenários e um camarim. O escritório é parte do conjunto que reúne recepção, biblioteca e videoteca, não há divisórias.

Os ajustes realizados na estrutura física do espaço com objetivo de atender aos públicos, foram demorados, mediante a falta de recursos financeiros, explica a administradora geral do Teatro. Parte do material que compõe o Teatro, foi doado, “(...) o escritório e a recepção ainda são mal formulados em sua estrutura, precisamos de sofás melhores, mesas e outros materiais. No entanto, é tudo muito organizado, o que temos é bem aproveitado”.

A comunicação da empresa é calcada na intuição e experiência prática de toda a equipe, a qual desenvolve todas as ações coletivamente. A equipe responsável pela administração da organização, também é a mesma que executa a comunicação com

seus públicos. É formada por duas pessoas que exercem funções de atriz, produtora, diretora de teatro e administradora do espaço. Possui também um profissional que oferece suporte técnico na atualização do site e na confecção do material gráfico. Três professores-coordenadores também fazem parte da equipe.

O público que compõe a organização Cia do Abraço é formado pelos alunos, pelos professores-coordenadores, pela equipe administrativa, pelo público espectador, pela imprensa do Paraná e pela comunidade em geral.

A comunicação interna (professores-coordenadores, alunos e equipe administrativa) é feita por mediação direta entre professores e alunos. “Os professores das turmas, que aqui a gente não chama de professores, chamamos de coordenador da turma, são o elo do pensamento da Cia do Abraço e os alunos. Esse coordenador já representa a entidade, a nossa organização”. Dois murais localizados na recepção e na porta de entrada do espaço de apresentação, respectivamente, são instrumentos de comunicação utilizados pela empresa. Entretanto, os mesmos não são lidos, não ocorre retorno por parte dos alunos: “(...) esses murais são tentativas, visto que são pouco lidos, cada vez menos vejo que as pessoas estão se comunicando com murais, é o mundo da imagem. Tentamos várias vezes lançando poemas, reflexões, mas ninguém lia com assiduidade. Nem a equipe falando aos alunos sobre a matéria, pedindo para lerem e depois discutirem, mesmo dessa forma não houve retorno”.

A divulgação dos espetáculos e outras informações a respeito da empresa são realizadas pelo site e pelo mailing list. A confecção de material gráfico e panfletagem são feitas pela própria equipe administrativa, segundo a entrevistada “(...) acreditamos que o que divulgamos tem que ter a ver com a nossa gente mesmo, com a nossa cara, tem que ter a nossa marca”.

O contato com a imprensa é feito pela própria administradora e proprietária do espaço, a qual possui um mailing list (com 3500 endereços) da imprensa, do público que se cadastra pelo site, dos alunos matriculados nos cursos da escola e dos que já realizaram atividades no espaço. Segundo a mesma, o relacionamento com a imprensa possui inúmeras dificuldades, o primeiro deles refere-se a constante procura da imprensa somente por notícia e estréias: “Acredito que a imprensa do Paraná não pensa cultura de verdade e em divulgar coisas boas, dando espaço somente a estréia

de espetáculos, como se não houvesse continuação daquela peça. É só a estréia que interessa, preferindo o inédito, ela acha que já se esgotou, já foi notícia”. O segundo problema refere-se à falta de valorização do artista local do Paraná, quando a mesma discute sobre a imprensa do Rio Grande do Sul, Estado em que esteve em longas temporadas: “(...) o gaúcho é estrela de sua cidade, ele é reconhecido, a imagem dele é veiculada em quase todos os meios de comunicação, ou seja, a produção local é reconhecida”. O terceiro problema apontado, de acordo com ela, é a falta de crítica especializada na cidade de Curitiba, não havendo formação para críticos em teatro e em artes em geral.

A principal atividade realizada pela Cia do Abraço é a apresentação de espetáculos, que possui como atores os alunos matriculados nos cursos regulares de teatro. Tendo em vista o processo de estudo, pesquisa em dramaturgia, cênica e preparação dos atores, os espetáculos não possuem datas marcadas. São programados de acordo com um “processo bem realizado para um teatro bem feito, realizado de maneira coletiva, no qual todos absorvem o aprendizado”. De acordo com a entrevistada, “a prioridade são espetáculos preparados com base nesse estudo e pesquisa, no entanto, também são programados para participar de festivais e apresentações anuais, mas jamais um mês, ou semanas, como muitos teatros fazem”. Segundo a empresária, as propostas das empresas parceiras da organização que solicitam seus serviços são analisadas, e somente então começa a preparação para o determinado evento, “não temos *teatro de bolso*, para atender de imediato as empresas”.

A entrevistada discorre sobre o evento *Abraço Entre Amigos*, o qual auxiliou a organização na divulgação do espaço e nos trabalhos da Companhia. Ocorria durante os domingos entre os anos de 2001 e 2004, o objetivo era promover um encontro bimestral entre artistas e a comunidade em geral, para que a linguagem de artes cênicas fosse mais divulgada. Artistas profissionais e amadores participavam e traziam um público de aproximadamente 300 pessoas para o espaço, segundo dados confirmados pela entrevistada. A divulgação era informal, feita “boca a boca”, tendo em vista a falta de recursos. O evento chegou ao fim devido à falta de uma equipe maior

para organizar, “Era um espaço de equalização de egos (...) acabou porque exigia de uma equipe pequena como a nossa, uma produção muito grande”.

A relação com os órgãos governamentais ocorre em virtude dos Editais, os quais angariam fundos para a produção de espetáculos e eventos. A entrevistada questiona em entrevista sobre o governo atual, que em seis anos, segundo a mesma, não colocou em prática nenhuma ação direcionada às artes cênicas. As leis federais e municipais atendem as perspectivas básicas dos produtores, que é a verba para ações direcionadas, no entanto, “poderia haver mais comunicação, o problema é que os interesses divergem, eles não acreditam efetivamente na colaboração da cultura para a sociedade”.

O relacionamento com sindicatos, segundo a entrevistada, não apresenta dificuldades e nenhuma grande diferença imediata.

A comunicação com os demais teatros particulares é feita informalmente. A Cia do Abraço possui parceria com o Pé no Palco Atividades Artísticas, na troca de informações sobre arte-educação, foco de ambas. De acordo com a administradora, a Cia do Abraço já tentou desenvolver um projeto chamado *Conversa com Diretores* o qual reunia os diretores de grupos de teatro e administradores de teatros particulares, “(...) por que me interessava saber a pesquisa do colega e trocar idéias sobre a minha pesquisa, para que o teatro independente fosse cada vez mais fortalecido. No entanto, vejo que aqui em Curitiba, as pessoas dessa área estão mais preocupadas em conversar com seu próprio umbigo, existe muito ego e a comunidade não se inter-relaciona”.

A realização de uma comunicação bem feita, somente seria possibilitada pela presença de um profissional de Relações Públicas, de acordo com a entrevistada. Todavia, o grande empecilho é a falta de recursos para a contratação do mesmo. No momento outros gastos são priorizados.

4.2 DISCUSSÃO

4.2.1 As atividades de Relações Públicas e os Teatros Curitibanos como organizações empresariais

A relação entre o teatro paranaense e a ação governamental desde o princípio foi calcada em constantes lutas e conflitos entre produtores, governos municipal, estadual, federal e classe artística. A classe artística desunida contribuiu para um cenário cultural sem identidade de acordo com Neto e Costa (2000). Segundo alguns produtores de teatro em Curitiba, o teatro local careceu de audácia, evidenciando dessa maneira um abismo entre classe artística e público. De acordo com Ortiz e Nogueira (1986, citado por Neto e Costa, 2000), “Andamos com preguiça de experimentar essa comunicação com o público. Não precisamos nem de grandes textos nem de grandes papéis. Mas precisamos de grandes atores”.

As políticas governamentais direcionadas ao Teatro pautavam-se na contratação de artistas vindo do eixo Rio-São Paulo para dar base aos artistas locais, os quais sentiam-se profundamente desvalorizados. Em contrapartida, alguns produtores responsáveis pela fundação de sindicatos e associações, reivindicavam a participação direta em cargos governamentais relacionados à cultura. Após muitas lutas, os mesmos conseguiram parecer favorável, e passaram a administrar patrimônios público-culturais em favor de seus próprios interesses e seus grupos aliados. Segundo Neto e Costa (2000), o músico e jornalista Carlos Augusto Gaertner realizou uma crítica, que foi a única repercussão na imprensa sobre o projeto *Amigos do Teatro*, baseado na Sociedade dos Amigos do Teatro Municipal do Rio de Janeiro:

Vejam só a que ponto chegamos. A nossa Fundação Teatro Guaíra detentora de um dos melhores auditórios do país, tem que sair batendo de porta em porta, praticando a indigência cultural em vez de uma política propriamente dita [...] Por outro lado, como que um órgão público com a Fundação Teatro Guaíra pode criar uma *sociedade de amigos* para privilegiar um grupo restrito de empresas e pessoas, num claro sintoma de discriminação e elitização, quando o Teatro Guaíra é do povo do Paraná e de Curitiba? (GAERTNER⁶, 1986 apud NETO e COSTA, 2000, p.134).

⁶ GAERTNER, Carlos Augusto. Os ‘mui’ amigos da Cultura. Revista Quem Paraná, Curitiba, nº 147, 1986.

Este contexto causou mais separação e enfretamento entre a classe artística que se manifestava esporadicamente. Aos poucos o teatro curitibano foi aumentando suas produções, embasados na vontade e interesse nas artes-cênicas como profissão.

O planejamento de comunicação, de acordo com Kunsch (1986), evita improvisações e um contato organizado com os públicos, sabendo de seus reais interesses. É somente por meio dele que a maximização de recursos é possível.

As informações são canalizadas para objetivos, estratégias e ações programadas. Os teatros como empresas na cidade de Curitiba são analisados nesta pesquisa, de acordo com o conhecimento que cada um tem de sua própria organização, sua política externa e interna, estrutura, os problemas que interferem no posicionamento da organização perante a opinião pública e os públicos, e o sistema de comunicação vigente interna externamente.

Verifica-se que dos quatro teatros analisados, todos eles tiveram em sua história as dificuldades de lidar com as ações governamentais, as quais não prestavam um apoio efetivo. O espaço físico projetado para atender os públicos foi planejado desde o princípio nos Teatros 1 e 3, os demais foram se adaptando com o tempo. O Teatro 2 pensou estrategicamente nesta elaboração do espaço, que embora não planejado desde o começo, contou com a ajuda coletiva de seus alunos e comunidade em geral, fidelizando esses públicos. A ação coletiva portanto, foi de suma importância ao que se refere ao conceito de equipe, utilizado constantemente no âmbito das atividades de Relações Públicas. O Teatro 4 até os dias atuais não possui um espaço completo para a satisfação de seus públicos, em virtude da falta de apoio e planejamento para angariar esses investimentos.

A equipe do Teatro 1 é formada por uma quantidade de profissionais maior e mais especializada, possuindo inclusive um profissional de Relações Públicas, que executa suas funções há 13 anos. Os Teatros 2, 3 e 4 possuem uma equipe compacta, na qual os membros da equipe exercem funções conjuntas de administração e comunicação, executando-as segunda sua prática, experiência e intuição. Se a comunicação é pensada e executada, já existe algum tipo de atividade de Relações Públicas, no entanto, se a mesma não é planejada, muitos públicos são desvaforecidos.

Simões (1995) oferece um modelo de plano de carreira ao profissional de Relações Públicas, considerando-se que nenhum profissional após a conclusão do curso torna-se um perito em sua atividade, é necessária a queima de etapas durante e a após essa conclusão.

Dessa maneira, nos Teatros 1,2 e 3 verificou-se as seguintes etapas: Teatro 1 possui um profissional de Relações Públicas formado e há 13 anos atuando na empresa. Segundo Simões (2000, p. 228) ele seria um consultor ou diretor de Relações Públicas que “trabalha tanto assessorando quanto executando projetos “[...] para se chegar a este cargo ou a de diretor, supõe-se, pelo menos, uma vivência de dez anos de atividade a fim de atingir um bom nível de competência”. No Teatro 2 há a diretora de produção que é estudante de Relações Públicas, e administra a organização juntamente com a administradora geral, e em sua ausência toma decisões e soluciona problemas. De acordo com Simões (2000, p. 228), ela seria uma assistente e seu ocupante deve ser mais experiente e mais qualificado, pois já se realiza tarefas mais específicas, entre elas a redação de informações para a imprensa; organização de eventos, reuniões, contatos. Este cargo pode ser ocupado tanto pelo aluno-estagiário, como pelo profissional recém-formado. O Teatro 3 possui um estudante de jornalismo que realiza a ponte entre a administração e demais funcionários, além de serviços de escritório. Então de acordo com Simões (1995, p. 227) ele é um auxiliar, seu ocupante realiza tarefas primárias e mecânicas de escritório, tais como atender telefones, clipping, arquivo, quadros murais, entrega e recolhimento de mensagens e correspondências. Muitas vezes, este lugar é preenchido por pessoas que não fazem carreira na profissão. O Teatro 4, não possui profissional específico para a comunicação e nem próximo desta.

Todos os teatros pesquisados possuem a retenção de muitas funções para uma ou duas pessoas que são responsáveis diretas pela administração do Teatro, inclusive no teatro que possui um profissional de Relações Públicas, o qual realiza além das atividades de Relações Públicas, funções de diretor e professor. Dessa forma, o excesso de tarefas faz com que ocorra a ausência de foco na comunicação.

A comunicação com o público interno é justificada nos quatro teatros pela quantidade de pessoas na equipe, geralmente três ou quatro membros ligados direto à

administração e comunicação. Dessa maneira a comunicação integrada, é defasada. Segundo Kunsch (1986), quando há comunicação integrada com todos os profissionais de uma equipe e esta com as demais, não ocorrem conflitos que ponham em risco os benefícios do cliente e a identidade da empresa. Múltiplas possibilidades podem ser pensadas e ações criativas executadas.

Somente o Teatro 4 mostrou-se mais atento ao público interno, mesmo não tendo o profissional de Relações Públicas e nenhum membro da equipe realizando formalmente a comunicação com os públicos. O pensamento por sua vez, deu-se pautado na filosofia do teatro, o “pensar coletivo” e não no planejamento da comunicação propriamente dito.

O treinamento com a equipe, capacitação e reciclagem por meio de cursos, oficinas de teatro que o próprio teatro poderia realizar e outros meios, não ocorre como objetivo planejado e com frequência. Nem mesmo na organização que possui um profissional de Relações Públicas, com exceção da capacitação dos membros da equipe administrativa. O pensar no público interno, envolve todos que estão executando determinada ação e caso não haja treinamento como atendimento ao público, e de suas próprias funções específicas, a identidade da empresa vai se perdendo. É necessário manter a imagem e a identidade da organização, e para isso é necessário planejar estratégias macro e micro que satisfaçam todos os ambientes, seja ele interno ou externo. De acordo com Kunsch a respeito do público interno:

Esse público necessita de uma comunicação mais consistente e contínua, deixando-se de lado aquela linguagem costumeira, subjetiva e rotulada dos manuais. Os tempos de hoje, exigem que as organizações tratem seus empregados de forma mais realista e transparente. (...) Por isso não pode mais pensar numa comunicação interna fechada e restrita ao universo institucional, mas composta de um conteúdo que leva em conta as interferências do ambiente externo. (KUNSCH, 1986, p. 51).

Os instrumentos de comunicação utilizados nos teatros como murais, e-mails e reuniões, não atende a demanda e a importância desse público. A faxineira e a recepcionista também são públicos internos. Nenhum dos teatros apresentou ações que envolvam todos os públicos, motivando-os de forma planejada. Agrados informais são as ações realizadas.

De acordo com um planejamento de Relações Públicas com vista para uma comunicação integrada deveria existir uma parceria com todos, ressaltando a importância de suas tarefas, seja ela intelectual ou operacional. Caso essa importância não seja ressaltada, o público interno projeta seu não reconhecimento para o público externo, prejudicando a imagem da organização, afastando outros públicos por sua vez.

As estratégias de comunicação utilizadas como divulgação por meio da imprensa escrita (jornais), falada (rádio) e televisionada conseguem atingir o público em massa. A confecção de 10.000 jornais impressos, no Teatro 1, por exemplo, direcionados para um público dirigido também é outro fator de suma importância, além do site que divulga a programação e oferece o cadastro dos públicos.

O acesso à diretoria do Teatro 1 - único nesta pesquisa que detectou a presença de um profissional de Relações Públicas atuante há 13 anos na organização - por telefone e pessoalmente apresenta dificuldades, em virtude das atividades intensas do teatro. Todavia, no caso específico dessa empresa, o melhor acesso com a administração da empresa foram os e-mails, os quais foram respondidos de maneira imediata.

Os departamentos do Teatro 1 são direcionados para suas funções imediatas – apresentação de espetáculos e público suficiente para prestigiar a peça - , assim todas as tarefas são cumpridas atendendo estes objetivos, tais como a atualização do site, a produção de espetáculos, a confecção de material gráfico ao público externo e a sua distribuição direcionada.

Os instrumentos de comunicação utilizados com o público espectador, alunos, comunidade em geral e produtores é fundamental. Não apresenta diferencial nos teatros que não possuem um profissional de Relações Públicas. O site, os e-mails e a divulgação por meio da Assessoria de Imprensa conseguem atingir boa parte dos públicos. Porém, são ações básicas, mesmo dos três teatros que possuem Assessoria de Imprensa, sendo ela esporádica ou permanente. O profissional de Relações Públicas não só deveria manter um contato com os veículos de comunicação, enviando-lhes releases e confeccionando clippings, mas fidelizar esse público, por meio de ações mais dirigidas e cautelosamente pesquisadas.

[...] o assessor de imprensa é hoje um elemento fundamental na política de comunicação das empresas. É ele quem intermedeia as relações entre o *staff*

das organizações e o público externo: atende os jornalistas, facilitando-lhe os trabalhos; exerce uma estratégia sadia de lobby junto às comunidades de interesse da empresa; assessora o corpo administrativo; alimenta áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior, interpreta climas, analisa oportunidades e contribui pra o processo de tomada de decisão. (BUENO⁷, 1984 apud KUNSCH, 1986, p. 125)

Dessa forma, mesmo no teatro que possui o profissional de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, ambos são solicitados em momentos determinados, defasando o processo de comunicação integrada e contínua que deveria existir.

A divulgação dos serviços que os teatros prestam à sociedade (cursos de teatro, apresentação de espetáculos, locação de espaço) é realizada por meio de programadores visuais especialistas em designer, com exceção de uma das organizações, a qual possui um apoio técnico e tudo é feito pelos próprios membros da equipe com a justificativa de que qualquer material gráfico da empresa deve possuir “a cara do teatro”. É valioso ressaltar que o material publicitário de divulgação é uma das portas de entradas para os públicos, sejam aqueles que já conhecem o espaço ou os que nunca ouviram falar. Possuir “a cara do teatro” não quer dizer que não possa ser confeccionado por alguém especializado ou empresas contratadas, mediante a supervisão da equipe de comunicação.

O acesso a esses materiais também deve ser dirigido, para que não que ocorra gastos excessivos. Uma das organizações entrega todo o material gráfico de divulgação sob a responsabilidade dos alunos que freqüentam o curso, dessa maneira, não há controle de onde vai chegar a publicidade, se realmente aonde chegará, interessa à empresa. O profissional de Relações Públicas nesse caso, poderia utilizar-se dos alunos como divulgadores e distribuidores desse material, mediante a uma listagem de locais que os mesmos freqüentam, com a finalidade de saber aonde, como e para quem essa informação irá chegar, descartando ou não esses locais, além de conquistar novos públicos.

A comunicação com a imprensa em três teatros é realizada por meio de permutas, ou seja, trocas. Ocorre a divulgação dos *releases* enviados e em troca o os

⁷ Bueno, Wilson da Costa. O assessor de imprensa e o compromisso democrático. Julho, 1984.

teatros oferecem descontos de 50%, convites e a publicação da logomarca no material de publicidade. Essa parceria ocorre com outras empresas também, de diversos ramos. A troca por sua vez, é por apoio ou patrocínio. O teatro que possui um profissional de Relações Públicas possui mais parcerias em relação aos demais.

A responsabilidade social com projetos formais e a execução dos mesmos estão presentes em apenas uma das empresas, a mesma não possui equipe específica para a comunicação. A relevância ao aspecto humano nos objetivos gerais e específicos de uma organização, é um procedimento que o profissional de Relações Públicas deve estar atento, uma vez que as organizações deixam de ser meras unidades econômicas voltadas à obtenção de lucros, devem torna-se unidades sociais. Para Gonçalves⁸ (1979, citado por Kunsch, 1986) a empresa tem duas realidades: uma econômica e outra humana e social, devendo ambas funcionar simultaneamente.

Um dos fatores que dificultam a relação com a imprensa na cidade de Curitiba e a formação de uma opinião pública mais consistente, no que diz respeito aos espetáculos apresentados pelos quatro teatros, é a falta de crítica especializada. Atualmente, nenhum jornal impresso dispõe de críticos que exponham juízos de valores sobre um dos principais serviços oferecidos pelos quatro teatros pesquisados: a apresentação de espetáculos. O máximo que ocorre é a divulgação do evento. Isso é um fator externo, macro ambiente que dificulta a formação de públicos na cidade, visto que o “serviço teatro”, não é considerado algo importante pela maioria da população, que muitas vezes nunca adentrou em espaços culturais ou teatro.

Outro fator externo que prejudica, são as leis que sustentam a cultura em nível federal, estadual e municipal, pois segundo os entrevistados, além da contribuição governamental à cultura ser considerada pouca em relação aos demais segmentos que envolve a sociedade (saúde, educação, etc.), ainda ocorre muita burocracia. Até mesmo a educação fundamental, média e superior, não oferecem a real importância ao Ensino das Artes, muitos fatores contribuem, como a má formação de professores nas quatro linguagens artísticas (dança, música, teatro e artes visuais) e a ausência ou desvio de recursos para viabilizar a educação como um todo. São problemas gerais que

⁸ GONÇALVES, Lima Ernesto. Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social na empresa. “In” Revista de Administração, 1979, vol. 14, n°2.

afetam as empresas de teatro no atual cenário político e econômico. Se as mesmas, ignorarem esses fatores, todas as suas estratégias e ações de comunicação e de organização serão afetadas.

Todos os teatros pesquisados admitem a falta de um apoio mais conciso nas esferas públicas, restringindo a relação aos Editais que oferecem aos produtores a concorrência de verbas que podem subsidiar espetáculos. A história do teatro na cidade de Curitiba é marcada por profundos conflitos entre a ação governamental e os produtores de Teatro, que ora defendia, ora atacava, ambos inseridos em uma discussão muito mais consistente: a função da cultura artística em uma sociedade moderna, pautada pelo consumo, e que possui aspectos positivos e negativos, dependendo do foco e dos objetivos. Esse contexto social de constante competitividade e conflitos entre governo e classe artística, foram elementos que contribuíram para a formação de teatros particulares, os quais somente no princípio da construção e adaptação do espaço, conseguiram verbas (duas das organizações pesquisadas) que subsidiaram a construção do espaço físico ou pagamento de aluguel. Dessa forma, constata-se outro fator macro ambiente que influenciou a concepção dos teatros independentes na cidade de Curitiba: a troca de governo e equipes que paralisou esse incentivo.

Para Lesly (1999), na maior parte dos casos, as atitudes do governo, são baseadas no que ele sabe e ouve falar sobre a empresa. Portanto, se o governo é mantido informado e sente que a empresa opera no sentido dos interesses do público, são menos propensos a fazer exigências não-razoáveis. “A boa vontade do governo requer dois fatores: boa vontade do público e um esforço sincero para se manter órgãos governamentais informados a respeito da empresa” (Lesly, 1999, p.17). Neste sentido, o profissional de Relações Públicas é primordial.

Mediante a tantas divergências entre classe artística e ação governamental, quando cada um dos produtores pesquisados conseguiu a efetivação de seu espaço, a luta conjunta enfraqueceu. Os sindicatos e associações como o Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos de Diversão no Estado do Paraná – SATED/PR, a Associação dos Produtores e Empreendedores Culturais de Curitiba – APECC e o Sindicato dos Empresários e Produtores de Espetáculos de Diversão do Estado do Paraná -

SEPED/PR mantém relação formal com apenas os Teatro 1 e 3, os quais participam das convenções de classe. Além disso, a comunicação com os demais teatros que poderiam oferecer parcerias como descontos de ingressos válidos nos teatros parceiros, por exemplo, é informal. Houve tentativa de encontros informais ligados à área de pesquisa e arte-educação entre os administradores dos teatros particulares e produtores independentes, porém a tentativa não se efetivou. Um elemento contribuinte para essa falta de integração, é a falta de tempo dos responsáveis pelas organizações pesquisadas, que retém muitas funções ao mesmo tempo, como de ator, diretor de teatro, produtor de espetáculos e administrador do espaço. Segundo Kunsch (1986) a interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. E isto só se dará, por meio da comunicação e na comunicação.

A necessidade de um profissional de Relações Públicas (das três organizações que não possuem), duas ressaltaram a importância não somente do profissional, mas de uma equipe direcionada à comunicação da empresa. O Teatro 2 disse necessitar primeiramente de um administrador experiente que oriente melhor as ações organizacionais. A organização que possui um profissional de Relações Pública desde 1995 em sua organização, destacou que uma empresa formada sem planejamento de comunicação, não funciona e, portanto, a comunicação com seus públicos é fundamental.

Esta Era tem sido marcada por exigências dos indivíduos, no sentido de obter independência e direitos de opinião, assim como um papel para cada uma das organizações que se outorgam o direito de falar pelas pessoas. É uma Era na qual os princípios da administração empresarial e de outros tipos de organizações estão marcados pela participação dos indivíduos, ao contrário da tomada de posições autoritárias. (LESLY, 1999, p. 15).

Portanto, a diversidade é uma característica de grande valor. Segundo Pinho (2003), a tendência de agrupar os consumidores em uma única audiência só porque eles apresentam um comportamento comum, mostra-se amplamente equivocada.

Portanto, é a comunicação que é pensada e discutida, que se vale dos estudos da análise interna e externa, que pesquisa, que se baseia em diagnósticos e que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses

da organização, mas também os dos públicos envolvidos. É aquela que é planejada, que ouve o outro lado e atenta para a comunicação simétrica. (KUNSCH, 1997, p. 32)

O profissional de Relações Públicas portanto, deve estar atento aos públicos e as profundas mudanças ocorridas em sua natureza ao longo dos anos 90, para prever situações e maximizar todas as forças da organização.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou elucidar aspectos importantes sobre as atividades de Relações Públicas nos teatros curitibanos como organizações empresariais.

Dessa forma, ele indica a maneira como a comunicação é capaz de ser o diferencial no contexto econômico, político e social em uma organização no qual serviços como cursos de teatro, apresentação de espetáculos e locação de espaço, são oferecidos à sociedade.

Dentro de um contexto social competitivo, as profissões ligadas às áreas artísticas são tidas muitas vezes como amadoras, sem respaldo organizacional. O Teatro é um segmento de entretenimento, reflexão e mola transformadora, portanto deve-se organizá-lo de modo que suas funções não percam credibilidade diante de um conjunto social que nos leva quase sempre à individualização do ser humano e conseqüentemente a uma disputa profissional constante.

As empresas de teatros pesquisadas utilizam-se da comunicação como necessidade no primeiro momento, então executam ações muitas vezes não planejadas que não passam por uma avaliação e controle constantes. O *feeling*, aliado à experiência e prática, é o principal elemento que fundamenta os aspectos administrativos e comunicacionais. O teatro que possui um profissional de Relações Públicas e Assessoria de imprensa, não realiza a comunicação integrada, necessária para a prestação de um serviço de qualidade entre todos os públicos. No entanto, ela atinge seu objetivo imediato, isto é, a quantidade de público pagante em seus espetáculos produzidos. O marketing e a publicidade estão presentes nesta organização, não somente para facilitar a comunicação com seus públicos, mas para convencê-los do bom “produto” oferecido.

O cuidado que se deve possuir neste caso específico, é o excesso de estratégias de marketing, os quais podem comprometer a opinião pública no que diz respeito à qualidade dos espetáculos, que são um dos serviços oferecidos. Além de comprometer a comunicação integrada, a qual pressupõe uma sinergia, um equilíbrio e uma convergência de todas as áreas da organização. O profissional de Relações Públicas deve caminhar em conjunto com estas estratégias. Vale ressaltar, que a discussão que

se faz nesta pesquisa, não é o elemento *belo* ou *juízo de gosto* que vai fundamentar e justificar as conclusões, no entanto, estes elementos devem ser levados em consideração, para uma discussão sobre o papel do teatro como arte e produto cultural, os quais vão fundamentar a filosofia, missão e valores das organizações pesquisadas. Estas diretrizes, por sua vez, vão pautar as políticas de comunicação.

Deve haver um constante equilíbrio entre o objetivo social do teatro como arte emancipadora e a organização dos mesmos nos moldes empresariais. As organizações elucidadas ainda não conseguiram encontrar esse equilíbrio, promovendo a maioria de suas ações com objetivos imediatos ou em períodos determinados. Segundo as atividades de Relações Públicas os objetivos devem ser constantes, aliados às suas estratégias e avaliação dos instrumentos de comunicação.

A comunicação não deixa de ser realizada em nenhuma das empresas, no entanto, um profissional de Relações Públicas que direcionasse a organização por meio do planejamento estratégico ao seu público interno e externo, iria viabilizar um crescimento significativo do teatro em meio ao seu contexto social, político e econômico. As sugestões que esta pesquisa sugere ao melhoramento das quatro empresas que possuem como segmento o teatro, é a integração dos teatros independentes de Curitiba, por meio de uma associação que estivesse em busca de uma melhor administração e um novo foco que os enxergasse como organizações empresariais; a busca por uma crítica especializada que pudesse ajudar na formação de opinião pública sobre as artes de maneira geral e a preocupação com a comunicação possuindo equipes e profissionais da área em persistente planejamento estratégico.

As ações devem ser pautadas por objetivos maiores. O que se observou é que há objetivos maiores e também há ações que buscam os públicos, em sua satisfação e fidelização (seja ele interno ou externo). No entanto, essa busca é desorganizada, não é planejada estrategicamente e fundamentada na comunicação integrada. Portanto, são dois fatores a serem pensados por estas empresas: o planejamento estratégico e a comunicação integrada. Somente assim, as atividades de Relações Públicas podem trazer resultados duradouros aos teatros como segmento empresarial na cidade de

Curitiba. E a importância e a execução dessas atividades, demonstrariam o real diferencial da empresa em seu contexto vigente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, José Jobson. História Total 4: época moderna e contemporânea. 1º ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

BARBERO, Martín Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.

BERTHOLD, Margot. História mundial do teatro. 2º ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

CACCIAGLIA, Mario. Pequena História do Teatro no Brasil: quatro séculos de teatro no Brasil, São Paulo : T.A. Queiroz, Editor : Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

COSTA, Marta; ALVETTI, Celina; LACERDA, Maria Thereza B. *et al.*. Teatro no Paraná: coleção exposições I. Paraná, 1986. Vol. I – 56p.

FARACO, Carlos Emílio; MOURA, Francisco Marto. 17º ed. reform. e ampl. São Paulo: Editora Ática, 2000.

GEUS, Arie. A empresa viva: como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar. 9º ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

JANÔ, Antonio Januzelli. Aprendizagem do ator, 2 ed. São Paulo, 2003.

KUNSH, M.M.K. (org). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 1º ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4º ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação. 1º ed. São Paulo: Pioneira, 1995. II série.

NETO, Ignácio Dotto. COSTA, Maria Morais da. Entreatos – Teatro em Curitiba de 1981 a 1995. 2 ed. Curitiba, 2000.

PEIXOTO, Fernando. O que é Teatro. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção Primeiros Passos, vol 10).

PERUZZO, Cecília K. Relações Públicas no modo de produção capitalista. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Décio de Almeida. O Teatro Brasileiro Moderno. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

RIBEIRO, Anely. Planejamento de Comunicação Estratégica: apostila – disciplina Planejamento Estratégico de Relações Públicas – Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná. 77 p. Curitiba, 2005.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 6º ed. São Paulo: Summus, 1995.

VIEIRA, Roberto Fonseca. Relações públicas: opção pelo cidadão. São Paulo: Mauad, 2002.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS ABRP.
<<http://www.abrpnacional.com>>. Acesso em: 15 set. 2007.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES E EMPREENDEDORES CULTURAIS DE CURITIBA – APECC <<http://www.apecc.org.br/>> Acesso em 12 nov. 2007.

COMPANHIA DO ABRAÇÃO <<http://www.ciadoabracao.com.br>> Acesso em 2 maio, 2007.

CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS CONFERP.
<<http://www.conferp.org.br/site/legislacao/Exibe.do?codLegislacao=5&tipo=lei>> Acesso em 4 dez. 2007.

CONSELHO REGIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONRERP SP/PR.
<http://www.conrerp-sp.org.br/perfil_conrerp.asp> Acesso em 4 dez. 2007.

ESPAÇO TEATRO REGINA VOGUE
<<http://www.reginavogue.com.br/teatro/index.php?catid=2&blogid=1>> Acesso em 2 maio, 2007.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. Lei Municipal do Incentivo à Cultura.
Disponível em <<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br>> Acesso em 14 set. 2007.

JORNAL DO ESTADO. Disponível em <<http://www.bemparana.com.br/>> Acesso em 21 jun. 2007.

JORNAL GAZETA DO POVO <<http://www.gazetadopovo.com.br/>> Acesso em 13 jun. 2007.

JORNAL O ESTADO DO PARANÁ. Disponível em <http://www.parana-online.com.br/>
Acesso em 21 jun. 2007.

PÉ NO PALCO ATIVIDADES ARTÍSTICAS
<<http://www.penopalco.com.br/historico.php>> Acesso em 2 maio, 2007.

SINDICATO DOS ARTISTAS E TÉCNICOS DE ESPETÁCULOS DE DIVERSÃO DO ESTADO DO PARANÁ – SATÉD/PR. <<http://www.satedpr.org.br>> Acesso em 20 nov. 2007.

TEATROS DE CURITIBA <<http://www.teatrosdecuritiba.com/>> Acesso em 17 nov. 2007.

TEATRO GUAÍRA. <<http://www.tguaira.pr.gov.br/>> Acesso em 5 maio. 2007.

TEATRO LALA SCHNEIDER <<http://www.teatrolala.com>> Acesso em 2 maio, 2007.

APÊNDICE

Entrevista com os teatros curitibanos como organizações empresariais: Teatro Lala Schneider, Pé no Palco Atividades Artísticas, Espaço Teatro Regina Vogue e Companhia do Abraço.

- Tema da pesquisa: A aplicação das atividades de Relações Públicas nos Teatros Curitibanos como organizações empresariais.
- Problema da Pesquisa: Por que os teatros curitibanos como organizações empresariais podem ou não precisar das atividades de Relações Públicas?

1. Breve histórico do teatro.

2. O espaço físico certamente foi pensado para atender aos públicos do teatro (interno e externo). De que maneira isso foi realizado? (ambiente de trabalho em geral – cores do espaço, quantidade de salas, área de lazer, espaço para espetáculos e ensaios, etc.)

3. Como é feita a comunicação na empresa?

- Públicos;
- Instrumentos de comunicação (confeção de material de divulgação; circulares ou informativos para os funcionários, alunos e seus responsáveis; quadro de avisos; jornal mural; encontros com a equipe; sites; e-mail, mala-direta, etc);
- Relação com a imprensa

4. Existe uma equipe responsável pela comunicação interna e externa? Quem é a equipe? Qual sua formação?

5. Quais os eventos do teatro anualmente? Há cronograma de atividades – planejamento? (cursos, confraternizações, espetáculos, atividades operacionais, palestras)

6. Teve a organização, ou tem atualmente, dificuldades nas relações com os órgãos governamentais? Existe algum contato com ONGS?

7. Como é a relação com o Sindicato dos Artistas – SATED e Sindicato dos Produtores Profissionais de Espetáculos Teatrais?

8. E como é a relação com os demais teatros (se existe parceria, formal ou informal)?

9. Haveria a necessidade de um profissional de Relações Públicas para a realização de um planejamento de comunicação ou não?