

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Victor Broering Lebarbenchon

Cortinas abertas: planejamento comunicacional aplicado ao teatro para o Grupo Armação

Florianópolis
2025

Victor Broering Lebarbenchon

Cortinas abertas: assessoria de comunicação aplicada ao teatro para o Grupo Armação

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.
Disciplina JOR6803 - Trabalho de Conclusão de Curso, professora Dra. Melina de la Barrera Ayres

Orientadora: Professora Dra. Stefanie Carlan da Silveira

Florianópolis
2025

Lebarbenchon, Victor Broering
Cortinas abertas : Assessoria de comunicação aplicada ao teatro para o Grupo Armação / Victor Broering Lebarbenchon ; orientadora, Stefanie Carlan Da Silveira, 2025.
111 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Assessoria de comunicação. 3. Teatro. 4. Planejamento comunicacional. 5. Grupo teatral. I. Da Silveira, Stefanie Carlan. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. III. Título.

Victor Broering Lebarbenchon

Cortinas abertas: assessoria de comunicação aplicada ao teatro para o Grupo Armação

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado, em 05 de 12 de 2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Stefanie Carlan da Silveira
Orientadora

Profa. Tattiana Teixeira
Avaliadora

Larissa Gaspar Coelho Pinto
Avaliadora

Certificamos que esta é a versão original e final do Trabalho de Conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo,



Documento assinado digitalmente
Stefanie Carlan da Silveira
Data: 12/12/2025 08:32:08-0300
CPF: ***.036.940-**
Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br

Profa. Stefanie Carlan da Silveira
Orientadora



Documento assinado digitalmente
VICTOR BROERING LEBARBENCHON
Data: 12/12/2025 10:45:29-0300
CPF: ***.935.929-**
Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br

Victor Broering Lebarbenchon
Autor do trabalho

Florianópolis, 2025.

A todos os artistas. Continuemos lutando e resistindo. Basta que façamos arte.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que me apoiou nos momentos difíceis e me permitiram errar. Acima de tudo, agradeço-lhes por me darem a oportunidade e o privilégio de ser um artista. Obrigado Mãe, Pai e Manu. Agradeço especialmente minha avó, artista, por me mostrar que a arte é mais que uma escolha, é uma necessidade.

Aos artistas fenomenais que seguem resistindo e fazendo teatro. Em especial aos membros do Armação Chico, Ivana, Cunha e Luiz por terem me apoiado nesse processo e também por terem me acolhido no grupo desde o início. Também agradeço à Carin e à Monique, minhas primeiras diretoras, por me moldarem como ator. Nesse mesmo sentido, um obrigado, também, ao Felipe e à Ana Carolina, por serem pilares na minha formação artística. À minha colega atriz Flávia por ser uma grande inspiração.

Aos meus colegas de curso que agora também são colegas de profissão, Julia, Math, Pedro, Sofi, Marcelo, Dany, Nan, Isa, Ana, Lara, Juliana, Pablo e Bea. Foi um prazer dividir as salas com vocês e, mesmo com todos os percalços, provamos que a conexão é o que importa. Sucesso para nós.

Aos meus amigos de fora no curso mas tão importantes nessa jornada quanto. Obrigado por todo o apoio e pela segurança de poder contar com vocês sempre. Duda, Arthur, Leticia B., Gabi, Flávia, Amanda, Milena, Vitor, Alberto, Mabi, Letícia R., Julia, Pri, Vitor, Yohan e Mafê, agradeço-lhes profundamente.

Aos meus professores, por terem me moldado através desses anos e permitindo um ambiente de trocas agradáveis e de crescimento. No curso, em especial, agradeço à professora Stefanie por ter me orientado neste trabalho e às professoras Isabel e Tatti. Sem vocês, não teria chegado aqui.

Agradeço, também, ao meu cachorro, Milk, por me acompanhar há quase quinze anos, sempre do meu lado.

RESUMO

O presente trabalho consiste de um planejamento comunicacional de assessoria de imprensa para o Grupo Armação, a companhia de teatro mais antiga em atuação em Florianópolis. A equipe procura montar diversos espetáculos por ano, mas apresenta dificuldade em retenção de público e mantimento financeiro sem que os próprios participantes financiem o projeto. O Grupo Armação também possui dificuldade em garantir posições em pautas culturais e editais da cidade. Ao mesmo tempo, conta com um espaço próprio, na Casa do Teatro. Dado o contexto, este trabalho buscou realizar um planejamento comunicacional para o grupo. O processo de planejamento constituiu de um diagnóstico da comunicação externa a partir de uma matriz FOFA. Além disso, foram realizadas ações de teste com o espetáculo “A Cantora Careca”, apresentado em outubro de 2025 pelo grupo. Com os resultados atingidos a partir do diagnóstico e dos testes, foram montados um planejamento de ações possíveis bem como um *website*, um canal de divulgação para o público e uma central de marca para ser utilizada pelo Grupo Armação, permitindo independência e profissionalismo na área comunicacional.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; Teatro; Planejamento comunicacional; Grupo de Teatro; Grupo Armação.

ABSTRACT

This project presents a communication plan for the press relations of *Grupo Armação*, the oldest theater company currently active in Florianópolis. Although the group produces multiple performances every year, it faces challenges in audience retention and financial sustainability, often relying on its own members to support the initiative. The company also struggles to secure visibility in cultural agendas and public funding opportunities in the city, despite having its own performance venue, Casa do Teatro. In response to this scenario, this study developed a strategic communication plan for the group. The process included a diagnostic assessment of external communication using a SWOT matrix, followed by experimental communication actions carried out during the staging of *A Cantora Careca* (The Bald Soprano) in October 2025. Based on the insights gathered from the diagnosis and field testing, a set of strategic communication actions was proposed, along with the development of an official website, a public dissemination channel, and a brand center for *Grupo Armação*. These deliverables aim to support the group's autonomy and establish a more professional and structured communication presence.

Keywords: Communication Advisory; Theater; Communication Planning; Theater Group; Grupo Armação.

RESUMEN

El presente trabajo es un plan de comunicación de asesoría de prensa para el *Grupo Armação*, la compañía de teatro en actividad más antigua de Florianópolis. El equipo busca montar diversos y diferentes espectáculos por año, pero tiene dificultades para retener al público y mantener la sostenibilidad financiera sin que los propios participantes financien el proyecto. El *Grupo Armação* también enfrenta dificultades para garantizar espacios en las pautas culturales y editoriales de la ciudad. Al mismo tiempo, cuenta con un espacio propio, la Casa do Teatro. En este contexto, este trabajo ha buscado desarrollar un plan de comunicación para el grupo. El proceso de planificación se constituyó en un diagnóstico de la comunicación externa a partir de la matriz FODA. Además, se realizaron acciones de este plan con el espectáculo “La cantante calva”, presentado en octubre de 2025 por el grupo. Con los resultados obtenidos a partir del diagnóstico y de las pruebas, se estructuró una planificación de acciones posibles, así como un sitio web, un canal de divulgación para el público y una central de marca para ser utilizada por el Grupo Armação, que permite independencia y profesionalización en el área comunicacional.

Palabras clave: asesoría de comunicación, teatro, planificación comunicacional, grupo de teatro, Grupo Armação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capturas de tela da página inicial do site e do *feed* do instagram do grupo teatral O Dromedário Loquaz 41

Figura 2 - Capturas de tela do *feed* do instagram do Ação Zumbi 42

Figura 3 - Capturas de tela da página inicial do site e do *feed* do instagram da companhia Persona Cia de Teatro. 42

Figura 4 - Capturas de tela da página inicial do site e do *feed* do instagram da companhia teatral La Vaca. 43

Figura 5 - Cores escolhidas para o Grupo Armação 46

Figura 6 - Estudo rápido de fontes para decisão final 47

Figura 7 - Comparação entre a fonte anterior e a fonte nova 48

Figura 8 - Logotipo do Grupo Armação e suas diferentes aplicações 49

Figura 9 - Comparação de duas publicações do Grupo Armação 51

Figura 10 - Print do protótipo do site 67

Figura 11 - Modelos de panfletos para serem usados em conjunto com o pôster do espetáculo 68

Figura 12 - Modelo de programa do Grupo Armação 69

Figura 13 - Frente e verso do cartão de contato 70

Figura 14 - Captura de tela da Central da Marca do Grupo Armação 72

Figura 15 - Captura de tela da página com o Logo e suas variações na Central da Marca do Grupo Armação 73

Figura 16 - Captura de tela do Figma, com as artes finalizadas ou testes delas 77

Figura 17 - Quatro artes publicadas para A Cantora Careca 78

Figura 18 - Panfletagem no centro de Florianópolis para o espetáculo A Cantora Careca 79

Figura 19 - Gráfico das fontes de renda do Grupo Armação, por porcentagem 84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Itens para um bom planejamento estratégico 32

Quadro 2 - Itens do presente trabalho correspondentes às seis fases do planejamento estratégico 35

Quadro 3 - Análise FOFA/SWOT aplicada à assessoria de imprensa 36

Quadro 4 - Análise da concorrência do Grupo Armação 44

Quadro 5 - Identidade visual do Grupo Armação atualizada 49

Quadro 6 - Diagnóstico da comunicação institucional 52

Quadro 7 - Diagnóstico da comunicação mercadológica 52

Quadro 8 - Diagnóstico da comunicação organizacional integrada do Grupo Armação 53

Quadro 9 - FOFA do Grupo Armação 54

Quadro 10 - Mensagens-chave do Grupo Armação 56

Quadro 11 - Veículos, mídias e influenciadores estratégicos para o Grupo Armação 57

Quadro 12 - Possíveis ações de comunicação do Grupo Armação 59

Quadro 13 - Definição de ações com base nos problemas identificados nos diagnósticos de comunicação institucional e mercadológica. 62

Quadro 14 - Planilha de acompanhamento de cronograma antes de um espetáculo 63

Quadro 15 - Comparação entre os serviços de hospedagem 66

Quadro 16 - Quatro Ps do Marketing aplicados à apresentação A Cantora Careca, do Grupo Armação 75

Quadro 17 - Relação de objetivos resultados esperados do teste com os resultados atingidos

Quadro 18 - Mensuração dos resultados de acordo com a matriz FOFA

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estimativa de orçamento de comunicação para quando houver apresentações 85

Tabela 2 - Precificação de serviços 87

Tabela 3 - Precificação para produção 87

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 16
1.1. JUSTIFICATIVA 17
1.2. PROPOSTA 18
1.3. OBJETIVOS 19
1.3.1. Objetivo geral 19
1.3.2. Objetivos específicos 19
2. CONTEXTUALIZAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA 20
2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA 20
2.2. IDENTIDADE DE MARCA 23
2.3. TEATRO E O GRUPO ARMAÇÃO 25
2.3.1. Teatro de Grupo e Companhias de Teatro 26
2.3.2. Teatro em Florianópolis 28
2.3.3. Histórico do Grupo Armação 29
2.4. MÉTODO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELACIONAMENTO COM A MÍDIA 31
2.4.1. As seis fases do planejamento estratégico de comunicação 34
3. PESQUISA, MAPEAMENTO E DIAGNÓSTICO DO GRUPO ARMAÇÃO 39
3.1. PESQUISA 39
3.1.1. Formulário de pesquisa com o grupo 39
3.1.2. Análise de concorrentes/similares 41
3.2. MAPEAMENTO, DIAGNÓSTICO E ANÁLISE 45
3.2.1. Identidade visual 45
3.2.2. Status atual da comunicação do grupo 50
3.2.3. Definição de missão, visão e valores 54
4. PLANEJAMENTO 56
4.1. PLANEJAMENTO MACRO 56
4.1.1. Mensagens-chave 56
4.1.2. Veículos, mídias e influenciadores estratégicos 57
4.1.3. Definição e preparação de porta-vozes 58
4.2. PLANEJAMENTO DETALHADO 59
4.2.1. Possíveis ações de comunicação 59
4.3. CRONOGRAMA GERAL 62
5. PRODUTOS DESENVOLVIDOS 64
5.1. WEBSITE 64
5.2. MODELOS DE PANFLETOS, PROGRAMAS E CARTÕES 67
5.3. MODELO DE RELEASE 71
5.5. CANAL DE WHATSAPP PARA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DO GRUPO 73
6. TESTES DO PLANEJAMENTO COM O ESPETÁCULO “A CANTORA CARECA” 74

6.1. IDEALIZAÇÃO 74
6.2. PROPOSTA DE AÇÕES PARA AUMENTAR AS VENDAS DE BILHETERIA DO ESPETÁCULO 75
6.2.1. Ações realizadas: release, posts e panfletagem 76
6.3. RESULTADO DOS TESTES 79
7. MENSURAÇÃO DE RESULTADOS 82
8. RECURSOS E ORÇAMENTO 84
8.1. ESTIMATIVA DE ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO 84
8.2. PARA O DESENVOLVIMENTO DESTE TRABALHO 86
9. DIFICULDADES, SOLUÇÕES E APRENDIZADOS 88
REFERÊNCIAS 90
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OS MEMBROS DO GRUPO 93
APÊNDICE B - RELEASE PARA O ESPETÁCULO A CANTORA CARECA 103
APÊNDICE C - PANFLETO PARA APRESENTAÇÃO DE A CANTORA CARECA 106
APÊNDICE C - MODELO DE RELEASE PARA O GRUPO ARMAÇÃO 107

1. INTRODUÇÃO

No final da década de 1960, Florianópolis começava a viver um crescimento no cenário cultural que podia ser visto também pela ótica do teatro, devido a dois fatores: “o aumento de número de peças de grupos de fora” e “as tendências nacionais das artes da cena” (Theodoro, 2015, p. 52). A cidade também passava por um processo de crescimento urbano em 1970: “Ocorreram modificações habitacionais, a arquitetura açoriana começou a dar lugar aos edifícios de grande porte, provocando a verticalidade da cidade e modernização da urbe” (Lopes, 2007, p. 5)

Apesar do crescimento do teatro e da população, o interesse do público não parecia acompanhá-los. Segundo Theodoro (2015, p. 41), houve um “fracasso de bilheteria do teatro, no início dos anos 70”. Além disso, as especificidades da cidade, como o número de habitantes, eram impeditivos para esse aumento: “é importante ressaltar que não acompanhou da mesma maneira a efervescência cultural do eixo São Paulo e Rio de Janeiro.” (*ibid.*, p. 52). Por essas questões, Santa Catarina começou a investir na formação do público, com maior foco em apresentações musicais, assim como a imprensa ocupou um papel essencial no incentivo aos leitores, espectadores e ouvintes de irem ao teatro (*ibid.*).

Esta parcela da população, que ia ao teatro, provavelmente estava acostumada com um dos mais tradicionais de Florianópolis, o Teatro Álvaro de Carvalho (TAC), que teve sua inauguração oficial há 150 anos (1875), na época ainda chamado de Teatro Santa Isabel (Fundação, [20--a]). Com 403 lugares, o local fica a menos de um quilômetro de distância da Casa do Teatro, que conta com apenas 32 lugares. Lá, é abrigado o Grupo Armação, o mais antigo da cidade em atuação, operando desde 1972, ano que faz parte da década destacada anteriormente, de crescimento populacional e anos depois do início do aumento do interesse de fazer teatro.

O grupo se regularizou em 1975 e começou a operar a partir dessa data como um grupo de teatro amador sem fins lucrativos (Lopes, 2007). Na década de 1980, recebeu a Casa do Teatro como lar para sua arte e assim se mantém ali até hoje. Ao longo dos anos, o grupo montou dezenas de espetáculos, desde textos originais até obras adaptadas e, como notado, não somente para a Casa do Teatro,

mas também para outros palcos da cidade, como o próprio TAC. O grupo também viajou com diversas peças, indo para diferentes regiões do Brasil, como a Sudeste, destacada previamente com o eixo Rio-São Paulo.

Nos dias de hoje, o grupo mantém sua atividade, com seis espetáculos em andamento: dois já tiveram sua estreia e outros quatro estão em ensaio, com 2026 sendo o ano previsto de estreia para todos. O Armação se encontra em um cenário vivo de teatro na cidade, concorrendo[1] com, por exemplo, o grupo *O Dromedário Loquaz*, também tradicional, formado em 1981 (O Dromedário Loquaz, [s.d.]).

O *Ação Zumbi*, outro grupo familiar ao Grupo Armação pela sua proximidade de membros[2], foi criado por três mulheres negras em 2003, com "caráter pedagógico com suas reflexões, oferecendo uma educação para as relações étnico-raciais antirracista de maneira não formal" (Silva, 2023, p. 85). Além desses, existem mais concorrentes, como a *Cia Grito*, *La Vaca*, entre outras que ganharam destaque recentemente.

Dado o devido contexto, este presente trabalho é um planejamento comunicacional para o Grupo Armação, em que analiso e crio estratégias para que o grupo tenha formas de mostrar sua identidade para a população da Ilha de Santa Catarina. Nos próximos dois subitens irei tecer sobre minha motivação para realizar este trabalho e minha proposta para fazê-lo.

1.1.JUSTIFICATIVA

Creio que seja importante ressaltar, aqui, minha relação com a temática. O teatro quase sempre esteve presente em minha vida. Comecei a fazer aulas de interpretação quando criança e, desde então, não deixei de praticar a arte. Em meio a apresentações com objetivo pedagógico, fui convidado para compor o Grupo Armação, em 2019, já com a iniciação em um espetáculo com eles. A pandemia da Covid-19 veio, porém, e somente no final de 2022 que estreei no palco da Casa do Teatro.

---

[1] Uso esse termo livremente aqui para tratar de organizações (grupos, companhias, escolas) que fazem atividades parecidas com o Grupo Armação.
[2] Nomenclatura dada aos integrantes do grupo.

Desde então, era perceptível que a comunicação era um desafio para o grupo. Entre várias funções que eram desempenhadas por pessoas naturalmente sobrecarregadas pelas próprias demandas de suas atividades, é possível que a parte comunicacional fosse deixada de lado porque, no geral, o foco é fazer um teatro de boa qualidade. Acredito que seja comum que esse tipo de trabalho não seja realizado profundamente por não ter um interesse de algum membro para tomar frente desta área e também pela falta de especialização dos membros nisso. Com isso, gostaria de dizer que o que o grupo já consegue fazer, mesmo com esses limites, é notável. Diversas vezes aparecem em matérias de jornais grandes, como a NSC, e também conseguem ter uma cadência de divulgação para seus espetáculos.

Porém, ao começar o processo de conclusão de curso, percebi que essa lacuna, a da comunicação, seria uma ótima forma de eu usar meus conhecimentos a favor do grupo e também fazer um serviço que me engrandecesse como profissional e estudante de jornalismo. Por isso, decidi montar esse presente trabalho, a fim de auxiliar o Armação a ter continuar com seu excelente trabalho, história e para que consiga contá-la com mais facilidade para todos que tiverem interesse em ouvi-la.

1.2.PROPOSTA

Para realizar a estratégia comunicacional, irei utilizar as seis fases descritas por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) para o planejamento. Os autores os organizam da seguinte forma cronológica: Pesquisa, mapeamento e diagnóstico > Análise e interpretação > Planejamento macro > Descer ao detalhamento > Cronograma geral > Mensuração de resultados. Dessa forma, tenho um caminho lógico a seguir, passando por todas as etapas necessárias para que uma boa pesquisa e estratégia sejam realizadas. A fundamentação dessas fases é realizada no item 2.3.1.

Além disso, na minha fundamentação, busco definir conceitos que considero chave para o trabalho. Na primeira parte, falo sobre como as organizações são definidas, porque é desta forma que o Grupo Armação será analisado. Depois, teço um trecho dedicado à Identidade de marca, uma vez que é uma questão intrínseca de uma boa comunicação, ou seja, transparecer a identidade da marca para que seja convergente com sua imagem. Somente depois de ter estes termos definidos

que eu sigo à exposição das formas de criação de planejamento estratégico de comunicação (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018), trazendo um pouco de auxílio de Kunsch (2016b).

Logo após, decidi definir um pouco sobre o teatro. Mais especificamente, trago uma conceitualização do teatro pobre de Grotowski (1992), que creio que seja um caminho a ser seguido para maior interesse do público; depois, faço uma rápida análise sobre a situação do teatro florianopolitano e do histórico do Grupo Armação, para ampliar o contexto deste trabalho. Por fim, defino alguns conceitos de teatro: o que é um teatro de grupo e como ele se difere das companhias teatrais; e o que são os teatros de bolso e câmara, onde eu creio que a Casa do Teatro se encaixa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Construir um plano de comunicação prático para o Grupo Armação, com a intenção de alcançar um público maior nos espetáculos, bem como equipará-lo com a comunicação de outras companhias de teatro de Florianópolis.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar um diagnóstico da comunicação externa do grupo, a partir de pesquisa interna, com a finalidade de montar o plano estratégico de comunicação;
- Planejar ações de comunicação para que possam ser utilizadas pelo grupo quando elas forem necessárias;
- Desenvolver um website, visto que não há um e este servirá como localização virtual e portfólio para o grupo;
- Elaborar um manual de comunicação a partir do planejamento neste presente relatório, a fim de auxiliar os membros do Grupo Armação para colocar as ações propostas em prática.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

2.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

As organizações são compreendidas através das palavras “organizar” e “organização”. A primeira diz respeito a “uma das funções da administração” (Kunsch, 2016b, p. 23) e a segunda a uma “expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (*ibid.*, p. 23).

Existem diversas formas de classificar uma organização. Kunsch (2016b) elenca aspectos que devem ser levados em conta para fazer isso, através de diferentes métricas e características. Em suma, a autora cita (Kunsch, 2016b, p. 41):

- Número de pessoas;
- Volume de atividades;
- Faturamento;
- Patrimônio ou capital ativo fixo;
- Atividades que desenvolve;
- Raio de atuação;
- Formas de propriedade (pública, privadas, sem fins lucrativos)

As organizações não têm apenas funções exclusivas de gerar lucro. Torquato (2015) afirma que é possível que uma empresa procure “também desempenhar um papel significativo no tecido social” (p. 20). De acordo com Kunsch (2018), é justamente disso que vêm a necessidade de uma comunicação organizacional. Ou seja, para que as organizações consigam traduzir seus outros objetivos a partir de uma comunicação eficiente e não isolada:

> Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante ações comunicativas planejadas estrategicamente. (p.16)

Assim, é necessário compreender a comunicação como “processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações” (Kunsch, 2016, p.14) e que ela possui um impacto real e tangível na sociedade (*ibid*.). De acordo com Pérez (2008 *apud* Kunsch, 2016, p. 16), “a comunicação tem um poder muito superior ao que costumamos conceder a ela. (...) esse poder pode ser ‘domado’ se atuamos/comunicamos estrategicamente”.

Esse poder é sintetizado como poder expressivo por Torquato (2015), e é por ele que a comunicação legitima os outros poderes que atuam nas organizações, como o remunerativo ou o coercitivo. Para o autor, essa influência comunicativa é o que permite que outras partes da empresa continuem a funcionar equilibradamente. Ele diz que a comunicação “exerce uma função-meio perante outras funções-fim da organização. Nesse sentido, chega a contribuir para maior produtividade, corroborando e reforçando a economia organizacional” (Torquato, 2015, p. 26).

Além disso, configura a comunicação como um sistema, que é, segundo Buckley (1971, *apud* Torquato, 2015, p. 21), “uma entidade concreta ou abstrata que reúne componentes que se relacionam mutuamente”. Como sistema, ela possui os seguintes elementos: “fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, ingredientes que vitalizam o processo” (Torquato, 2015, p. 23).

Ao utilizar a comunicação nas organizações, área denominada comunicação organizacional, portanto, compreende-se-a como um elemento “fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo” (Kunsch, 2016b, p. 69). Segundo a autora, existem dois tipos de sistemas comunicacionais em todas as empresas, sendo eles o formal e o informal. O formal é “o conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos de forma consciente e deliberada” (Kunsch, 2016b, p. 82), enquanto o informal “se baseia nas relações sociais intra-organizativas e é uma forma mais rápida de atender a demandas mais urgentes e instáveis” (*ibid.*). Kunsch diz que a rede formal de comunicação é suplementada pela informal, tornando ambas essenciais.

A comunicação organizacional é um termo usado “indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral” (Kunsch, 2016b, p.149). A autora, porém, propõe uma filosofia intitulada comunicação organizacional integrada, que “direciona a convergência das diversas

áreas, permitindo uma atuação sinérgica" (*ibid*., p. 150). Nela, estão incluídas as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa.

A primeira destas é ligada ao escopo público das empresas: "é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização" (*ibid*., p. 164). Já a mercadológica é conectada à área de marketing, e tem como responsabilidade "toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa" (*ibid*., p. 162). A comunicação interna possibilita "toda a interação possível entre a organização e seus empregados" (*ibid*., p. 154) e, por último, a administrativa "é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional" (*ibid*, p. 152).

Kunsch (2016b) afirma que ao trabalhar a comunicação de forma integrada, há uma união para que os projetos de cada área sejam feitos com objetivos em conjunto, "tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor" (*ibid*., p. 180). Ela complementa que a comunicação organizacional integrada é "uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia" (*ibid*.).

A autora também diz, em outra obra, que a comunicação "deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos" (Kunsch, 2018, p. 18). Neste trabalho, os princípios de missão, visão e valores serão adicionalmente contextualizados no item 2.2.

Apesar da comunicação ser essencial em um contexto organizacional, como definido previamente, ela não é uma solução única para diversos problemas. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, local. 5971) definem que não se pode "depositar exclusivamente no relacionamento com a imprensa ou com as demais mídias a responsabilidade de trazer todos os resultados esperados de comunicação". Kunsch (2016b, p. 73) vai na mesma linha, e descreve que "não é pelo fato de existir uma comunicação formalizada ou sistematizada que todos os problemas de uma organização estão ou serão resolvidos."

Ainda no contexto organizacional, Kunsch (2016a) afirma que todas as atividades voltadas para a comunicação devem ser norteadas pela compreensão das demandas sociais: “as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses da sociedade e as exigências desta e dos públicos” (p. 48).

Portanto, do mesmo jeito que empresas não existem exclusivamente para armazenar capital, a comunicação organizacional não tem esse como objetivo final:

> Evidentemente, dentro do sistema capitalista a comunicação precisa trazer resultados para as organizações. No entanto, é possível produzir uma comunicação mais fluida e que incorpore uma visão muito mais complexa, valorizando, sobretudo, os aspectos humanos e sociais, superando a visão simplesmente tecnicista e da racionalidade econômica. (Kunsch, 2018, p. 20 e 21)

A comunicação organizacional também é entendida como um aspecto estratégico das organizações: “Nesse sentido, a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações” (Kunsch, 2016b, p. 90).

2.2.IDENTIDADE DE MARCA

As marcas, segundo Capon e Rocha (2018), são as formas com que os clientes associam significados às empresas e/ou aos seus produtos e serviços. Englobam desde palavras, como nomes das empresas, até desenhos, como os logotipos. Ao ter um contato com uma marca, os clientes, a partir dos significados que são associados a ela, atribuem uma expectativa sobre o que é oferecido pela empresa, ou a ela mesma. Além disso, marcas podem existir dentro de uma outra marca, como por exemplo, as peças em cartaz do Grupo Armação de teatro, em que cada uma possui uma identidade que se difere à da própria companhia.

Além disso, os autores definem as marcas como um símbolo. É por ele que os clientes ou consumidores irão se relacionar (*ibid*.) A partir dessas relações, serão feitas associações de marca que, segundo os autores, devem ser fortes, favoráveis e únicas. Com isso, é possível que as marcas deem um valor a mais, que passa da noção inicial dos seus produtos e serviços. Isso é denominado *brand equity* e é algo “construído ao longo do tempo” (*ibid*., p. 291).

Segundo os autores, essa é a noção geral sobre o que é o *brand equity*: “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, em que seu nome e símbolo somam (ou subtraem) o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou clientes da empresa” (*ibid.*, p. 290). Ou seja, é possível que sejam positivos ou negativos.

Além disso, o *brand equity* existe antes e depois da compra do serviço ou do produto. Enquanto o *pré* “é o que os consumidores acreditam antes de realizar a compra — ele reduz os custos de busca do consumidor e os riscos de compra” (*ibid*., p. 290), o *pós* é o que “aumenta a experiência de consumo dos clientes”.

Aplicando esses conceitos ao Grupo Armação, é possível elencar exemplos de como a organização pode fazer com que o valor agregado às apresentações teatrais seja maior: a crença de que o grupo realiza espetáculos de qualidade por conta do seu histórico (pré-compra) ou a qualidade das apresentações (pós-compra).

Capon e Rocha (2018) descrevem os três tipos de valores que as marcas podem dar ao consumidor: funcional, econômico e psicológico. O primeiro diz respeito à feitura do próprio trabalho, o segundo à entrega superior a percepção do valor cobrado e o terceiro se manifestando como algum sentimento como segurança (*ibid*.).

Esses valores podem compor a imagem da empresa e sua identidade de marca. Kunsch (2016b, p. 170) diz que “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. A identidade e a imagem de marca seguem a mesma lógica, segundo Capon e Rocha (2018, p. 295): “Identidade é o significado que a empresa quer dar à marca”, enquanto “a imagem da marca é a soma global das suas associações”. As associações da marca são demarcadas por cada significado que os clientes individualmente atribuem à empresa.

De acordo com os autores, deve haver uma busca para a convergência entre a imagem e a identidade de uma marca. “O *brand equity* sempre sofre quando a identidade da marca e a imagem da marca são incompatíveis” (*ibid*., p. 295). Além disso, a imagem da marca é um somatório de todas as associações

Capon e Rocha (2018) afirmam que é a partir da identidade de marca que as decisões de marketing são realizadas. Segundo eles, “ela define os limites para a

qualidade do produto, serviço, a promoção, a distribuição e o preço. Executar a identidade de marca é fundamental para que os clientes formem as associações e a imagem da marca desejadas" (*ibid.*, p. 295*)*. Kunsch (2016b) complementa, ainda, que as ações de impulsionamento de imagem e identidade não são simples.

> Enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (Kunsch, 2016b, p. 170)

Ou seja, é possível afirmar que, no caso do Grupo Armação, é necessário que haja uma convergência de ações, destinadas a enfatizar a identidade da marca, para que então a sua imagem seja melhorada.

2.3.TEATRO E O GRUPO ARMAÇÃO

Segundo Grotowski (1992), não existe teatro sem público. Por isso, faz-se necessário definir a relação entre o teatro e sua audiência, bem como alternativas de olhar para a possível problemática de não haver público para assistir uma peça. O autor (*ibid*.) crê que essa arte, como todas as outras artes, não possui como sua existência o objetivo de satisfazer a vontade de se culturalizar do público, mas sim de atingir um espectador inquieto, com sede de aprender sobre si próprio e sua vida. Quanto à falta de um público, o autor a reconhece:

> Se todos os teatros fossem fechados um dia, uma grande porcentagem do povo não tomaria conhecimento disto durante algumas semanas; mas se se eliminassem os cinemas e a televisão, toda a população no mesmo dia entraria em grande alvoroço. (Grotowksi, 1992, p. 35 e 36)

É nessa comparação com o audiovisual que surge o problema de procurar uma solução para a falta de público nos teatros no que o cinema e a televisão fazem. Segundo Grotowski (1992), há a tentativa de buscar os níveis técnicos do audiovisual, algo que jamais será atingido por conta da natureza de cada forma artística. É nessa ótica que o artista cria o termo "teatro pobre", em que a arte é despida de suas qualidades técnicas para que haja um foco na aproximação do ator

e a platéia, qualidade única que não é característica nem do cinema e nem da televisão.

2.3.1. Teatro de Grupo e Companhias de Teatro

O Grupo Armação, tanto em nome quanto em prática, pode ser classificado como um teatro de grupo. Carreira (2008) define a prática “cujo principal valor residiria exatamente no seu sentido de grupalidade e de alternativa a um teatro que se organizaria a partir de premissas mais próximas aos modos empresariais de produção” (p. 1168). Mas, ao mesmo tempo, isso não é totalmente levado em prática, já que muitos grupos atuam de forma parecida à uma empresa.

Dentre essas várias formas de teatro de grupo, Carreira (2008) apresenta diversas definições. O encaixe do Grupo Armação, não exclusivo a este, encontra-se próximo dos “grupos cuja rotação de componentes faz com que periodicamente sua composição se renove quase completamente” e “grupos com grande quantidade de membros que administram seu trabalho por meio dos procedimentos de cooperativas” (Carreira, 2008, p. 1171).

O autor ainda afirma que “pertencer ao teatro de grupo é antes de mais nada estabelecer um lugar de identidade auto definido pelos próprios grupos” (Carreira, 2008, p. 1171), podendo-se perceber na escolha dos textos e padrão de membros do grupo. Quanto à questão histórica, o Grupo Armação, por ter seu início na década de 1970, participou ativamente na compreensão cultural do teatro de grupo, já que essa definição começou a ser circulada apenas em 1980:

> Desde os anos 80, a expressão teatro de grupo começou a circular de forma insistente no ambiente teatral brasileiro fazendo-se, uma década depois, uma idéia comum que sempre aparece vinculada a um teatro alternativo. A referência ao teatro de grupo, movimento que surgiu no processo de democratização do final do século XX, criou o que hoje podemos chamar um campo específico dentro do fazer teatral nacional, que tem vasos comunicantes com movimentos similares na América Latina. (Carreira, 2008, p. 1168)

Outra nomenclatura possível para a forma de fazer teatro do Grupo Armação é a de companhia teatral. Guinsburg, Faria e De Lima (2006, p. 90) definem como uma ”associação de pessoas, grupo organizado reunido em torno do objetivo de fazer teatro”. Mas, diferente de grupos, elas são caracterizadas por serem

independentes por conta do seu profissionalismo, levando-as para “atingir o seu objetivo principal por seus próprios meios” (*ibid*.).

Os autores traçam a diferença entre o teatro de grupo e a companhia teatral pela forma que se hierarquizam, também. Os grupos são descritos como “cooperativas de produção” (*ibid.*, p. 152), em que os resultados artísticos são produto da colaboração entre os artistas:

> Na maioria dos casos, constata-se que a cooperativa de produção leva à diluição da divisão rígida entre as funções artísticas e a uma democrática repartição das tarefas práticas de construção do teatro. Em geral, todos os participantes são autores, cenógrafos, figurinistas, iluminadores, sonoplastas e produtores dos espetáculos. (Guinsburg; Faria; De Lima, 2006, p. 152)

Quanto ao Armação, é possível compreendê-lo por ambas as descrições. Enquanto trabalha com uma certa hierarquia dentro dos projetos e das diretorias (financeira e geral), também possui projetos e outros espaços que operam com a cooperação constante dos membros, sem a definição clara de atividades.

Quando Grotowski (1992) defende o teatro pobre, como apresentado anteriormente, o autor crê que “é necessário abolir a distância entre o ator e a platéia, através da eliminação do palco, da remoção de qualquer fronteira” (*ibid*., p. 36). E é essa abolição que “condiciona a necessidade de um teatro de câmara” (*ibid.*), classificação possível para a Casa do Teatro, o espaço físico do Grupo Armação. Segundo Pavis (2008, p. 381), o teatro de câmara é definido por “uma forma de representação e de dramaturgia que limita os meios de expressão cênicos, o número de atores e de espectadores, a amplitude dos temas abordados”.

Essa definição assemelha-se à de teatro de bolso que, segundo Guinsburg, Faria e De Lima (2006, p. 62), é composto por “produções despretensiosas, realizadas em salas diminutas, com poucos recursos de produção e pequeno elenco, visando ao entretenimento sem maiores consequências”. Ou seja, segundo os autores, difere-se apenas da noção de Grotowski (1992, p. 34) de que o público não deve ser aquele “que vai ao teatro para cumprir uma necessidade social de contato com a cultura”.

Essas formas de fazer teatro, em especial ao espaço da Casa do Teatro, podem ser considerados, mais adiante neste presente trabalho, como pontos

positivos do Grupo Armação, em especial por conversarem com a proposta do teatro pobre de Grotowski (1992).

Existem, também, as questões financeiras. Um dos objetivos das companhias teatrais é de ter independência e uma aparente sustentabilidade nesse setor (Guinsburg; Faria; De Lima, 2006). Mesmo assim, conseguir atingir o objetivo de financiar a vida unicamente dedicada à arte para os atores não é algo característico das companhias (*ibid*.). Ao mesmo tempo, o teatro de grupo também encontra dificuldades na questão financeira:

> Desde o campo do teatro de grupo observa-se um discurso crítico que reconhece a carência de políticas públicas para um fomento permanente da atividade teatral. O uso dos mecanismos tais como leis de incentivo à cultura e editais constituem hoje alternativas quase únicas no nosso panorama. (Carreira, 2008, p. 1170)

Essa dependência faz com que os grupos se encontrem em um impasse de agir sob o interesse das instituições financiadoras e empresas que os patrocinam. Ou seja, estes agentes estabelecem “os parâmetros que permitem acesso aos recursos e assim condicionam a elaboração de projetos” (Carreira, 2008, p. 1170).

O Grupo Armação, porém, não se encontra em uma posição de atuar única e exclusivamente para obter financiamento através de editais ou patrocínio privado com interesses específicos. Todos os membros possuem outros trabalhos, incluindo a diretoria. Ou seja, nenhum participante vive financeiramente somente pelo grupo; são voluntários, e a carga horária de cada um varia.

A partir dos termos dispostos, é possível compreender o Armação como um teatro de grupo que possui algumas características da companhia teatral e tem como espaço físico um teatro de câmara, também chamado de teatro de bolso, chamado Casa do Teatro.

2.3.2.Teatro em Florianópolis

Florianópolis, de acordo com informações da pesquisa Cultura nas Capitais[3], está acima da média de todas as capitais brasileiras em quase todas as categorias

[3] Disponível em: https://culturanascapitais.com.br/acesso-a-atividades-culturais/. Acesso em: 17 out. 2025

de acesso à cultura no último ano, com exceção da de jogos eletrônicos, em que se encontra exatamente na média. Quanto ao teatro, conforme os dados, 31% da população teve acesso, 6% a mais do que a média do restante das capitais do país (25%). A porcentagem de pessoas que nunca acessou o teatro é de 27%, 11% a menos da média (38%).

Ao comparar com os dados de outros municípios, Florianópolis apresenta média maior que São Paulo (SP) para o público entre 25 e 59 anos. A capital catarinense também supera as métricas do Rio de Janeiro (RJ) para o público entre 35 e 59 anos.

Com relação aos espaços existentes, atualmente, o Teatro Ademir Rosa é o maior da cidade, sendo também o maior de Santa Catarina, de acordo com a Fundação Catarinense de Cultura (FCC). Segundo a instituição (FUNDAÇÃO CATARINENSE DE CULTURA (FCC), [s.d.]), o espaço tem 906 lugares. Além dele, a cidade também possui outros teatros, como o TAC, com 403 lugares (*ibid*.) e o Pedro Ivo, mais novo dos três, aberto em 2008 e com 520 lugares (*ibid*.). A FCC administra o trio de teatros citado.

Quanto à área acadêmica, o teatro está presente nas duas universidades públicas de Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), com os cursos de Bacharelado e Licenciatura em Artes Cênicas, respectivamente. Segundo Theodoro (2015, p. 60), ao ter as universidades, o teatro se torna mais profissional: “tanto na formação de um público específico composto pela população universitária; quanto, por outro lado, na formação de dramaturgos, atores e atrizes, ao destacarem-se pela criatividade expressada no palco”.

2.3.3. Histórico do Grupo Armação

Em 22 de setembro de 1972, o Grupo Armação teve sua estreia em Joaçaba (SC), com a peça “Contestado”, baseada nos eventos reais da guerra de mesmo nome (Lopes, 2007). O texto foi escrito por Romário Borelli, que, em consequência dos atos de censura da Ditadura Militar aos grupos de teatro de São Paulo, voltou para seu estado de origem e decidiu iniciar o grupo, junto com Augusto de Sousa,

com a intenção de profissionalização e independência financeira dos artistas. O grupo, porém, só voltou à atividade em 1974:

> o sonho inicial de criar um grupo profissional, ou seja, de pessoas que vivessem apenas de seu trabalho teatral, não se concretizou, era utópico demais para o período, bem como para a cidade onde desenvolviam a sua atividade cênica. (...) O dinheiro das bilheterias não era suficiente para cobrir o cachê dos artistas e as despesas, o que causou desânimo e dispersão de seus integrantes. (Lopes, 2007, p. 15)

Então, dois anos depois da estreia, o grupo volta à atividade com outras intenções e outro nome. A convite de Ademir Rosa, uniram-se atores de diversos grupos de teatro da cidade e montaram a peça “Está Lá Fora um Inspetor", de J.B. Priestley. Esse grupo foi então intitulado *Grupo de Teatro do Clube 6 de Janeiro*, recebendo o nome do clube que os patrocinou na produção e também foi o primeiro local de ensaio. O objetivo era fazer um bom teatro amador e sem fins lucrativos. (Lopes, 2007).

No ano seguinte, em 1975, com a perda do patrocínio do Clube 6 de Janeiro, o nome Grupo Armação retornou, com a autorização dos fundadores Romário Borelli e Augusto de Sousa (*ibid*.). Quanto ao porquê do nome, há um texto escrito por Denise Stoklos, na peça original do “Contestado”, que discorre sobre a nomenclatura Grupo Armação. Em suma, é uma referência ao anseio de sempre construir (ou “armar”) um trabalho teatral profissional e de qualidade, que faça jus ao tempo gasto estudando-o e que estes estudos sejam colaborativos (Stoklos, 1972).

Juridicamente, o Grupo Armação passou a existir a partir de 11 de agosto de 1975 (Lopes, 2007), com o objetivo de desenvolvimento teatral sem fins lucrativos. A partir de então, segue em atividade até o presente momento de escrita (2025). Desde da década de 1980, conta com espaço físico na Casa do Teatro, ao lado da Praça XV de Novembro, no centro de Florianópolis e, até 2007, o grupo havia montado 21 peças e uma leitura dramática (*ibid*.). O grupo também apresenta uma característica comum ao teatro amador, “a de realizar espetáculos dirigidos por diferentes diretores e uma alternância significativa de atores e equipe técnica” (Lopes, 2007, p. 22).

2.4. MÉTODO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) tecem, no capítulo 13 do livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia (Duarte, 2018) seis fases para realizar um planejamento estratégico em relacionamento com a mídia. Serão estas as bases para a realização da análise, diagnóstico e planejamento comunicacionais do Grupo Armação, tendo em vista os melhores resultados com base nas métricas pré-estabelecidas no item 2.5. Também serão incluídos conceitos e técnicas de Kunsch (2016b) em partes do planejamento.

Primeiramente, é necessário compreender como os autores definem a mídia e como ela se difere da imprensa. Eles afirmam que a mídia engloba "os diversos meios de comunicação existentes hoje ou que venham a existir no futuro e sejam estratégicos para o plano em questão" (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, local. 5994)[4], ou seja, incluem além da imprensa tradicional os influenciadores, que são "formadores de opinião" através das mídias sociais e de comunicação (*ibid.*, local. 5993).

Essa definição vem em um contexto de "escassez de jornalistas especializados com menos tempo disponível para sair das redações e fazer apurações das reportagens" (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, local. 5984), indicando que o relacionamento com a mídia se faz necessário especialmente porque os jornalistas não estão tão disponíveis para fazer o trabalho devido nas pautas que o planejamento pode visar o envio.

A área responsável pelo relacionamento com a mídia é a de assessoria de imprensa. Ela é inserida na comunicação institucional de Kunsch (2016b) e é definida pela autora como:

> uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de

[4] A quinta edição do livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, de Jorge Duarte (2018), é um livro exclusivamente digital que, apesar de paginado nas informações técnicas, não conta com paginação no formato *Kindle*, dispositivo e plataforma da Amazon utilizado para a leitura do livro. Por isso, escolhi utilizar o número da localização/posição para indicar a página que referencio. Essa é uma forma variável de paginação, então para que seja possível buscar as localizações que referencio, deixo a seguir a forma que usei para anotá-los: aplicativo para iOS, com a fonte Bookerly, tamanho 8.

> estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (Kunsch, 2016b, p. 169)

Com esse contexto, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) apontam oito motivos para que um planejamento estratégico seja bem estruturado e sucedido, indicados no quadro abaixo.

Quadro 1 - Itens para um bom planejamento estratégico

Motivo	**Principal conceito**
(1) traduzir a identidade da organização	Mostrar para o público como a organização deseja ser vista.
(2) ter objetivos (de negócios e comunicação) que gerem estratégias	Definir metas permitindo estratégias.
(3) não perder de vista a missão, os valores e o propósito da organização	Realizar ações com base na missão, nos valores e no propósito da organização.
(4) ter um foco claro	Os objetivos devem ser alinhados para que não prejudiquem a estratégia.
(5) ser criativo – ter olhos para o futuro	Encontrar e ressignificar formas de se comunicar.
(6) ser flexível e adaptável	Deve-se levar em consideração imprevistos em qualquer planejamento.
(7) zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação	Atualizar sempre formas de acompanhamento dos projetos de comunicação para que haja métricas comparativas.
(8) ser medido, acompanhado, avaliado	Os resultados devem ser baseados em contextos e métricas premeditadas.

Fonte: Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018)

O primeiro fala sobre a importância de “traduzir a identidade da organização” (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, local. 6051), em que o assessor também é responsável por tomar ações alinhadas com a presença da organização. O assessor deve “mostrar sempre quem é ela, o que faz, o que visa e quais são as suas principais características” (*ibid*., 6070).

Este conversa com o terceiro, que afirma que a missão, os valores e o propósito da organização, fatores que também compõem a identidade da empresa, devem ser fatores na tomada de decisões da comunicação. Esses são pilares para a estratégia de uma organização, que Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) englobam

no item 2, ao descrever que os objetivos devem ser o alvo para que boas estratégias sejam formuladas. Kunsch (2016b) os define como Missão, visão e valores. A missão é a definidora do escopo da atuação da empresa, que deve ser condizente com sua cultura:

> A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenham em produzir e oferecer (Kunsch 2016b, p. 249)

Já a visão diz respeito ao futuro. “É como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes, acionistas etc.” (*ibid*., p. 252). Por último, os valores de uma organização “expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações” (*ibid*., p. 253) Ainda segundo a autora, é necessário “cultivá-los e fixá-los, tornando-os públicos para um maior comprometimento” (*ibid*.), ao mesmo tempo que torná-los parte da comunicação organizacional.

Os itens 4, 5 e 6 dizem a respeito de que o planejamento precisa ter um foco definido, deve ser criativo e adaptável, respectivamente. Isso significa que, para ter resultados mais tangíveis, é necessário ter uma visão certa do que se deseja fazer. Ao mesmo tempo, essas ações, que também devem ser inovadoras, precisam ter um espaço de permissão ao erro, permitindo “ajustes, seja por meio de uma revisão programada (...), por necessidade (...) ou ainda por oportunidade” (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, local. 6121)

Com o foco claro, o item 7 descreve que é preciso “zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação” (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, s.n.), tendo como objetivo sempre botar à prova o planejamento, à medida que ele não se torne irrelevante. Em conversa com este item, no último, de número 8, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que “toda ação ou tática deve contar com pelo menos um indicador de resultado (...) que pode ser quantitativo (...), qualitativo (...), financeiro (...), ou outra métrica adequada” (local. 6147).

Além dessas definições, Kunsch (2016b) define como conceitos básicos de um planejamento os princípios de eficiência, de eficácia e o de efetividade. Estes

termos já foram utilizados previamente neste presente trabalho. A autora os difere da seguinte forma:

> Eficiência significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais. (Kunsch, 2016b, p. 205)

Da mesma forma que Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) expõem os motivos para que um planejamento existe, Kunsch (2016b) dispõe em sua obra as características que "permeiam todo o processo de planejamento" (p. 208). Ela afirma que o planejamento é "sempre voltado para o futuro" (*ibid*.), "implica a existência de um sujeito" (*ibid*.), que nesse caso seria a organização (Grupo Armação), "possui como objeto uma realidade que será submetida à ação do sujeito" (*ibid.*), objetivos definidos pelo sujeito, estratégias para melhores resultados e uma série de decisões que sejam advindas de um desejo do sujeito (a organização).

Além dessas características, o planejamento deve focar na eficácia, ter ações pressupostas pelas decisões e deve ter "uma dimensão temporal", estabelecendo um cronograma de início e fim para as atividades. Ele também deve ter definidos os meios "para sua viabilização e implementação" (p. 208)

2.4.1. As seis fases do planejamento estratégico de comunicação

O quadro a seguir relaciona as fases do planejamento estratégico propostas por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) com as etapas de realização deste trabalho. Cada item está detalhado em sequência.

Quadro 2 - Itens do presente trabalho correspondentes às seis fases do planejamento estratégico

Item no trabalho	**Fase(s) correspondente(s) (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018)**
3. Pesquisa, mapeamento e diagnóstico do Grupo Armação	*Fase I. Pesquisa, mapeamento e diagnóstico;* *Fase II. Análise e interpretação*
4. Planejamento	*Fase III. Planejamento macro*; *Fase IV. Descer ao detalhamento*; *Fase V. Cronograma geral*
8. Resultados	*Fase VI. Mensuração de resultados*

Fonte: Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018).

A primeira fase (I) é a de Pesquisa, mapeamento e diagnóstico. Para os autores (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, local. 6156), o objetivo principal desta fase é responder três perguntas: “quem é a organização? Como ela é vista atualmente? Como ela quer ser reconhecida?”. Eles também afirmam que é necessário conhecer algumas informações sobre a empresa, como missão, visão e valores, a situação da concorrência e do setor, e também como a organização é retratada pela mídia. Esses são dados que compõem a parte de pesquisa e mapeamento da fase, sendo elementos cruciais para o desenvolvimento do diagnóstico. Essa primeira parte equivale ao item 3 deste presente trabalho.

A segunda fase (II), englobada também no item 3 do trabalho, é a de Análise e interpretação, em que os dados mapeados a partir da pesquisa da primeira são analisados. Os autores (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018) indicam que seja usada, para a análise, a matriz SWOT, ou FOFA. Em português, o nome é uma sigla para Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. O quadro a seguir é como os autores a organizam para ser aplicada na assessoria de imprensa:

Quadro 3 - Análise FOFA/SWOT aplicada à assessoria de imprensa

Ambiente interno à organização	**Pontos Fortes:** Definição: situações positivas dentro da organização Utilidade: definir pontos a serem aproveitados nas mensagens, fontes, canais e formas de comunicação	**Pontos Fracos:** Definição: situações negativas dentro da organização Utilidade: definir os pontos a serem corrigidos ou minimizados para não comprometer o trabalho
Ambiente externo à organização	**Oportunidades:** Definição: oportunidades e favorabilidades externas à organização Utilidade: definir espaços a serem ocupados e situações a serem aproveitadas	**Ameaças:** Definição: ameaças e riscos à organização Utilidade: definir riscos a serem evitados e, se for o caso, agir rapidamente na gestão da crise de imagem

Fonte: Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018 (local. 6183)

A terceira fase (III) é a do Planejamento macro, que deve ter a definição de mensagens-chave, que irão “contribuir para que a empresa tenha o posicionamento buscado em seu planejamento estratégico” (*ibid*., local. 6188). Também é necessário ter uma lista com os “veículos, mídias e influenciadores estratégicos” (*ibid*. local. 6190), para que a comunicação externa seja direcionada para eles, em linha com os objetivos da assessoria. Por fim, é preciso definir e preparar porta-vozes para a empresa. Os porta-vozes são, por si, pessoas estrategicamente escolhidas, seja por conhecimento ou localização geográfica, e são “as pessoas que vão falar em nome da organização” (*ibid*., local. 6192), portanto sendo necessário o preparo prévio para que o que for falado seja em linha com os objetivos do planejamento.

Intitulada “Descer ao detalhamento” (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018, n.p.), a quarta fase (IV) é sobre justamente o que se propõe, ou seja, formas detalhadas para a organização do planejamento estratégico. Os autores listam cinco detalhamentos para o planejamento. A primeira é a da “definição de táticas e ações que serão implementadas e sua frequência no dia a dia” (*ibid*., local. 6199), com o

objetivo de melhorar o relacionamento com a imprensa no cotidiano, quando possível e devido.

Nesse mesmo sentido, também elencam a "definição de cronograma de atividades especiais que podem contribuir com a disseminação das mensagens preferenciais" (*ibid*., local. 6203) e pedem para considerar "*owned* e *paid media*" (*ibid*., local. 6215), bem como a *earned media*, que é a mais ligada à assessoria de imprensa tradicional, por exemplo, a veiculação de releases porque são considerados de interesse público. A *owned media* é por onde a empresa se comunica oficialmente, em espaços próprios dela, enquanto a *paid media* é um material pago para ser impulsionado, como por exemplo, posts patrocinados em redes sociais.

Kunsch (2016b) ressalta a importância de "formas alternativas de ação que podem ser utilizadas em casos inesperados". Além disso, as ações propostas devem prever os recursos necessários para serem realizadas. A autora elenca três: materiais, humanos e financeiros. "É necessário fazer uma previsão adequada em termos de quantidade, além de providenciar uma análise qualitativa. Todos são fundamentais e devem ser planejados de forma criteriosa." (p. 221)

Finalmente, ainda na fase IV, segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), é preciso definir quais são as metodologias para medir os resultados das ações do planejamento estratégico. Segundo os autores, um bom início para essa medição é pelos próprios "veículos estratégicos e as mensagens a serem disseminadas" (Lorenzetti; Ribeiro; Lorenzetti, 2018 local. 6215), analisando se, como e quando foram publicadas.

A quinta fase é a do Cronograma geral, em que faz-se necessário "organizar em ordem cronológica e de forma visual a realização das atividades planejadas" (*ibid*, local. 6254). Os autores afirmam, também, que esse cronograma deve ser sempre revisitado, tendo em vista possíveis mudanças da situação da empresa ou do projeto. As fases III, IV e V estão unidas no item 5 do trabalho, tendo em vista que todas elas dizem respeito ao planejamento em si. Desta forma, decidi juntá-las com o intuito de reunir informações parecidas em um só lugar.

A sexta e última fase é a de Mensuração de resultados. É nesta parte que, com a metodologia de análise já definida na fase IV, o estudo sobre o que foi atingido é feito, com o interesse de medir o que dá certo e o que deve ser melhorado

no processo. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, local. 6260) afirmam que é necessário uma periodicidade para essa mensuração: “convém que essa mensuração seja feita mensalmente, sempre seguida de um relatório que possa ser compartilhado com a alta direção da empresa, ao menos na sua parte mais essencial”.

Com estas fases definidas e feitas, concluem-se as etapas do planejamento estratégico de comunicação, que devem sempre ser revisitadas para que sejam melhoradas de acordo com as necessidades da organização (*ibid.*).

3. PESQUISA, MAPEAMENTO E DIAGNÓSTICO DO GRUPO ARMAÇÃO

Este item engloba a parte de pesquisa, mapeamento e diagnóstico, correspondentes às fases I e II definidas por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018). Para realizá-la, como primeiro passo (item 3.1), foi feito um formulário interno, com o objetivo de capturar a opinião dos membros do grupo acerca do público alvo, da identidade e da imagem do Armação. Com o mesmo propósito, foi feita uma análise dos pontos positivos, negativos e interessantes de grupos ou companhias de teatro consideradas notórias pelas respostas do formulário.

A partir destas informações, foi possível partir para a parte do mapeamento e diagnóstico, descritos no item 3.2. Ali, encontram-se informações pertinentes a identidade visual do grupo, a qual já existia mas passou por uma breve atualização, o estado atual da comunicação do grupo, com as análises dos dados obtidos no item anterior (2) através de quadros de diagnóstico e da matriz FOFA e, por fim, definição da missão, da visão e dos valores do Grupo Armação.

3.1. PESQUISA

3.1.1. Formulário de pesquisa com o grupo

Como indicado por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) na primeira fase dos planejamentos estratégicos, “recomendam-se pesquisas propriamente ditas ou o uso de ferramentas de mapeamento on-line”. Com isso em mente, foi feito um formulário utilizando a ferramenta gratuita *Google Forms*. O objetivo do formulário foi coletar respostas dos membros do Grupo Armação sobre como eles acreditam que era a comunicação do grupo antes de ser feito o planejamento comunicacional deste trabalho. Com os resultados do formulário, foi possível obter informações valiosas para o desenvolvimento do diagnóstico, com indica Kunsch (2016b):

> podemos deduzir que a pesquisa institucional é ampla e abrangente e, quando bem planejada e aplicada, fornece todas as condições para um conhecimento da organização como um todo e de sua comunicação com o universo de públicos. (p. 293)

As perguntas do questionário buscavam descobrir o público-alvo do Armação de acordo com os membros do grupo, como eles avaliam a sua comunicação externa atual e também formas de melhorá-la. O formulário completo está disponível no Apêndice A deste trabalho.

O questionário foi primeiro disponibilizado para resposta dos membros do grupo no dia 25 de setembro. Em torno de um mês depois, no dia 27 de outubro, haviam 14 respostas, ou seja, em torno de 40% dos membros responderam (são 33, excluindo a mim). A entrada no grupo dos participantes foi bastante variada, distribuída quase uniformemente entre 1974 e 2023, com um leve aumento neste último ano. Todos participaram do grupo como atores e uma parcela de 71% (10 membros) participavam ativamente de projetos com a companhia quando responderam.

Quanto ao público-alvo, a maioria das respostas indicou que o público ideal seria de adultos (30 a 64 anos) de qualquer gênero, moradores da região central de Florianópolis, com renda familiar entre quatro e oito salários mínimos. Outros grupos citados incluem jovens adultos (18 a 29 anos) e idosos (mais de 64) e também residentes da região continental da cidade.

De acordo com as respostas obtidas no formulário, a comunicação do grupo apresenta desempenho mediano, com tendência ligeiramente superior à média. Simultaneamente, os membros consideram que o grupo é relativamente bem conhecido em Florianópolis. Assim, de acordo com termos propostos por Kunsch (2016b), essas percepções indicam que a imagem do grupo encontra-se preservada, enquanto sua identidade ainda carece de direcionamento mais consistente e de um planejamento estratégico mais definido.

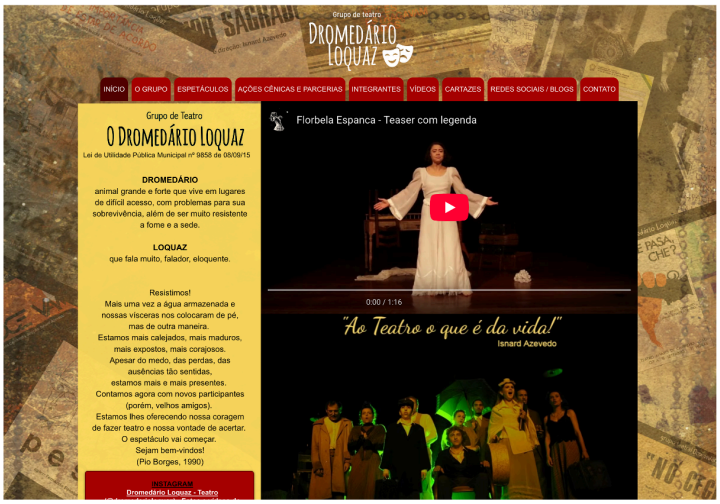
A maioria dos membros que responderam desejam a criação de um website para o grupo. Eles ainda indicam que os maiores desafios são a comunicação eficiente com o público-alvo e a falta de verba para realizar suas ações. O maior ponto negativo apontado que diz respeito à comunicação foi a falta de divulgação da história do grupo. O principal ponto positivo apontado foi a realização de ações nas mídias sociais. Ainda de acordo com a pesquisa, o maior diferencial do Armação, segundo os respondentes, é sua história de mais de cinquenta anos de existência.

3.1.2. Análise de concorrentes/similares

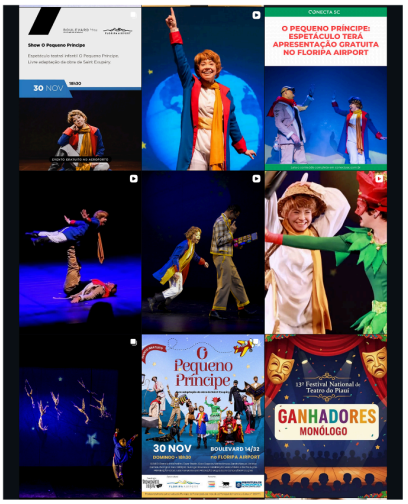
Para a definição dos concorrentes do Grupo Armação, foram selecionados os quatro grupos mais citados no formulário de pesquisa enviado aos membros, onde havia uma pergunta questionando quais grupos teatrais de Florianópolis eles consideravam melhores em ações de comunicação. São eles, por ordem de mais selecionados: *Dromedário Loquaz* (100% dos votos), *Ação Zumbi* (71,4%), *Persona Cia de Teatro* (57,1%) e *La Vaca* (35,7%).

O Dromedário Loquaz é um grupo de teatro formado em 1981, que foca no aspecto sociocultural nas apresentações (O Dromedário Loquaz, [s.d.]).

Figura 1 - Capturas de tela da página inicial do site e do *feed* do instagram do grupo teatral O Dromedário Loquaz.



Captura de tela da *Home* do site



Captura de tela
do *Feed* do instagram

Fonte: O Dromedário Loquaz ([s.d.]) e Instagram do grupo.

O Ação Zumbi é um outro grupo, criado em 2003 por três mulheres negras e tem como objetivo o combate ao racismo e apresentações com elementos educativos (Silva, 2023).

Figura 2 - Capturas de tela do *feed* do instagram do Ação Zumbi.

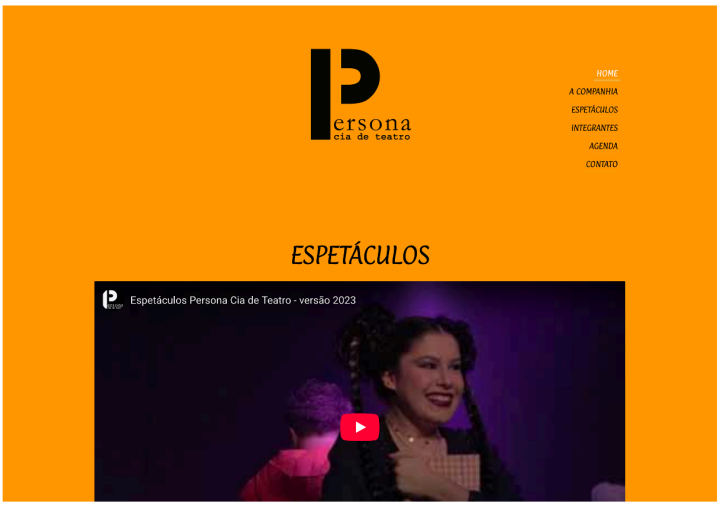


Captura de tela
do *Feed* do instagram

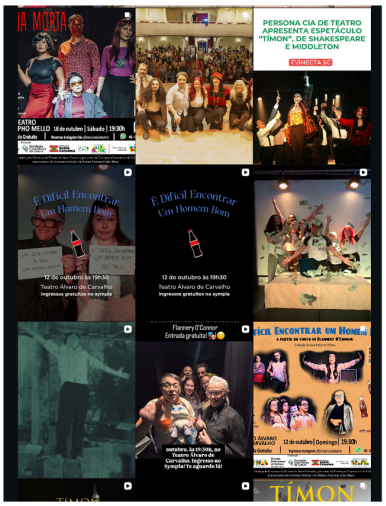
Fonte: Instagram do grupo.

Enquanto isso, a Persona Cia de Teatro, de 2001, tem foco na musicalidade teatral (Persona Cia de Teatro, 2023).

Figura 3 - Capturas de tela da página inicial do site e do *feed* do instagram da companhia Persona Cia de Teatro.



Captura de tela da *Home* do site

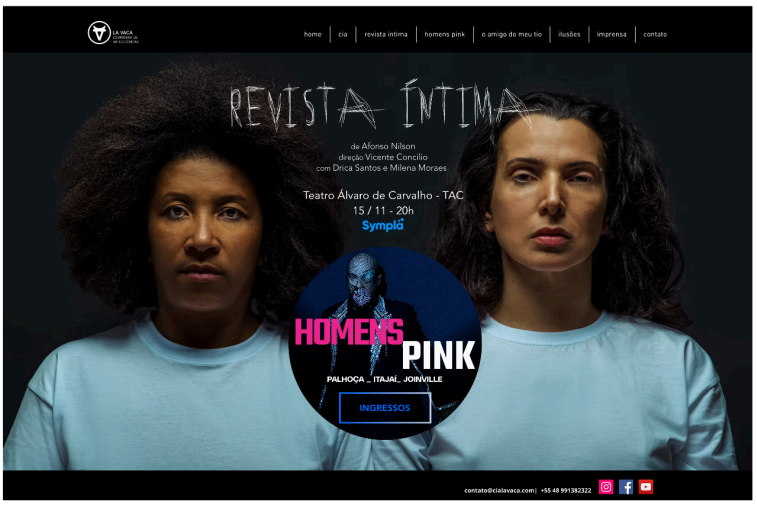


Captura de tela
do *Feed* do instagram

Fonte: Persona Cia de Teatro (2023) e Instagram da companhia.

Já a La Vaca é uma outra companhia que também é produtora audiovisual, com início em 2008. Seu enfoque é na inclusão da diversidade de linguagem na arte que fazem (La Vaca, [s.d]).

Figura 4 - Capturas de tela da página inicial do site e do *feed* do instagram da companhia teatral La Vaca.



Captura de tela da *Home* do site



Captura de tela
do *Feed* do instagram

Fonte: Persona Cia de Teatro (2023) e Instagram da companhia.

A análise da concorrência do Grupo Armação foi feita com a técnica PNI (pontos Positivos, Negativos e Interessantes), utilizada para colocar pontos comparativos dos concorrentes do Armação. Segundo Siqueira (2007), a PNI é uma forma de aprofundar uma análise, porque há uma exploração mais aprofundada de cada aspecto do objeto de pesquisa. Trata-se de uma listagem dos pontos fortes, fracos e pontos que não se enquadram em nenhum dos dois, mas merecem atenção de alguma forma.

Abaixo, é apresentado o quadro com os apontamentos obtidos a partir da análise de concorrência com a técnica PNI. Os dados foram obtidos nos websites ou contas das redes sociais de cada grupo analisado. Além disso, para critérios comparativos, o Grupo Armação também será inserido na análise.

Quadro 4 - Análise da concorrência do Grupo Armação

Grupo de teatro	Positivo	Negativo	Interessante
Grupo Armação	Presença nas redes sociais, com bastante conteúdo em vídeo; É buscada uma identidade visual e sonora nos vídeos, com a inserção de alguns elementos da marca.	Não possui website; Pouca variedade de conteúdos (fotos, artes, etc) no Instagram.	Destaques do instagram organizados com ícones.
Dromedário Loquaz	Possui Website funcional; Presença nas redes sociais; Website com bastante mídia e conteúdos diversos; Página no site dedicado para os membros e fundadores; Mantém uma união de nomes (dromedarioloquaz) tanto no site quanto no perfil do Instagram.	Webdesign datado; Sem identidade visual aparente.	Possuem uma lista de cartazes no site; O site explica o nome do grupo; No Instagram, não há foco em vídeo nem imagens, é balanceado.
Ação Zumbi	Presença ativa nas redes sociais Possuem três links no Instagram: para o canal no YouTube, para um portfólio e outro para compra de ingressos; Possui identidade visual para os posts estáticos;	Não possui website; Portfólio não permite acesso, é uma pasta no Google Drive que necessita solicitar acesso para visualizar; YouTube não é atualizado.	Possuem canal do YouTube; Disponibiliza um portfólio dedicado.
Persona Cia de Teatro	Possui website funcional; Presença ativa nas redes sociais; Página no site dedicado para os integrantes; No site, quem visita pode	Webdesign datado; Sem identidade visual aparente.	Utilizam mais imagens estáticas (fotografias) do que vídeos no Instagram; Na *bio* do Instagram, o site informado é um *organizador de links*.

	se registrar para receber e-mails das apresentações; Agenda do grupo no site e atualizada;		
La Vaca	Possui website funcional; Presença ativa nas redes sociais; Possui identidade visual bem demarcada no website; O espetáculo em cartaz fica na página principal do site[5].	Não segue a identidade visual nas redes sociais.	Possui uma página dedicada para as divulgações na mídia.

Fonte: o próprio autor com base em materiais institucionais e sites dos grupos.

Ao observá-lo, é possível compreender que a presença de website é importante, pois três dos quatros grupos comparativos possuem. Além disso, a falta de identidade visual (ou a atribuição da mesma às redes e ao site) se apresenta como algo constante, classificado como elemento negativo das quatro organizações. Porém, o ponto mais importante é o da presença ativa nas redes sociais, porque encontra-se em todos os casos.

A companhia La Vaca se destaca por ter somente um item negativo, sendo os pontos positivos importantes também para os outros grupos, porque são compartilhados entre alguns. Dos pontos interessantes, o fato de O Dromedário Loquaz disponibilizar os cartazes no site pode ser um bom caminho para manter registrada a história do grupo, de fácil acesso a qualquer um que tenha interesse.

3.2. MAPEAMENTO, DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

3.2.1. Identidade visual

A identidade visual do grupo, desenvolvida pela empresa Raffcom, foi entregue no início de 2025. Nela, a empresa definiu referências visuais, paleta de cores, tipografia e logotipo para o Grupo Armação. Além disso, disponibilizou

[5] Visualização do site realizada no dia 09/11/2025.

orientações para o uso da marca e exemplos de aplicação do logo em produtos como canecas, sacolas de tecido e pulseiras de papel para ingressos.

As cores definidas são quentes (com exceção do preto), “inspiradas nas próprias cores da arquitetura da Casa do Teatro” (Raffcom, 2025). A paleta inclui quatro cores que permitem o uso distinto da marca em diferentes aplicações. Além disso, o documento fornecido pela empresa possui os valores de referência para a cor, facilitando a impressão ou desenvolvimento de artes digitais. Abaixo, uma captura de tela da página de cores.

Figura 5 - Cores escolhidas para o Grupo Armação



Fonte: Raffcom, 2025, p. 4

Quanto à tipografia, a escolha foi a fonte *Nexa*, por ser “leve e moderna” (Raffcom, 2025). Porém, esse tipo não é gratuito para uso comercial[6]. Para que fosse utilizado pelo grupo, deveria ser adquirida a licença comercial dela. Ao mesmo tempo, para colocá-la em uma plataforma como o *Canva*, que é de fácil acesso ao grupo, teria de ser assinado o plano pago da plataforma, visto que fontes personalizadas não estão incluídas no uso gratuito do *software*.

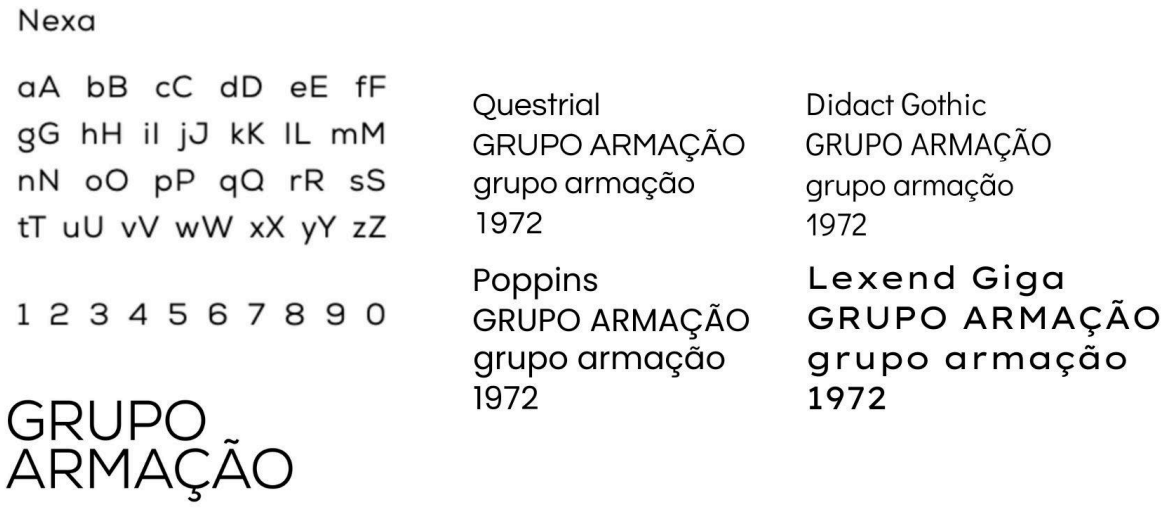
[6] Verificado em: https://www.fontfabric.com/fonts/nexa/font-tester/#font-tester.

Por esses dois motivos e também tendo em vista que o Grupo Armação tem outros destinos para seu orçamento, foi preciso encontrar uma solução entre duas alternativas para a continuidade do uso da identidade da marca:

1. Utilizar a fonte *Nexa* onde for disponível, ou seja, em aplicativos que já possuem sua licença embutida, e escolher outra fonte complementar e gratuita para o uso do grupo em aplicações como o *Canva*;
2. Escolher uma fonte gratuita parecida com a *Nexa*, para um único tipo ser usado pelo grupo.

A opção adotada baseou-se no fato de que não seria possível manter a fonte Nexa, mesmo mediante aquisição, uma vez que a companhia utilizará o Canva para a produção de algumas peças na modalidade gratuita, a qual não permite o uso de fontes personalizadas. Dessa forma, optou-se por utilizar uma fonte já disponível na plataforma.

Figura 6 - Estudo rápido de fontes para decisão final

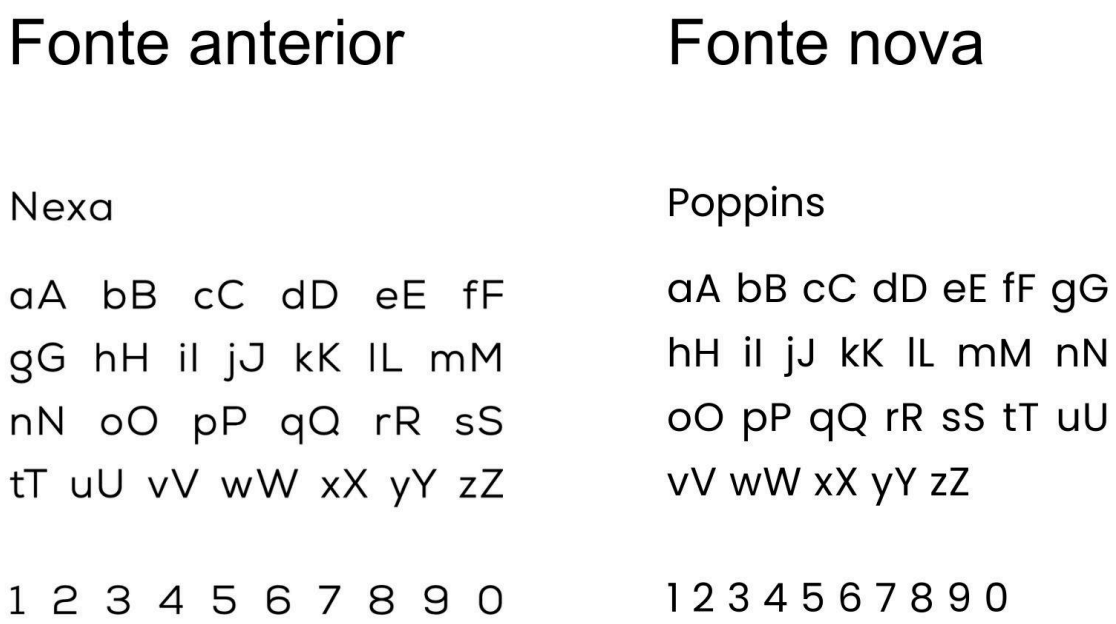


Fonte: o autor (2025).

Para chegar à conclusão de qual tipografia usar, foi realizada uma busca no *Google Fonts*, ferramenta que oferece fontes gratuitas, e, então, uma comparação entre diversas parecidas com a *Nexa*. As selecionadas, então, foram buscadas no

Canva. Caso uma não fosse disponibilizada gratuitamente, não seria cogitada. No final da análise, a decisão ficou entre quatro tipos: *Questrial, Poppins, Didact Gothic* e *Lexend Giga*. Em primeiro momento, a tipografia nova escolhida foi a Questrial, por ser a mais próxima visualmente, porém, esta não possui variações (como negrito). Foi preciso, então, optar pela fonte Poppins, que não é tão similar à original, mas possui todas as variações necessárias. Abaixo, uma comparação das fontes.

Figura 7 - Comparação entre a fonte anterior e a fonte nova



Fonte: Próprio autor.

Quanto ao logotipo do Grupo Armação, a empresa disponibilizou diferentes versões para que fosse utilizada livremente e de forma apropriada pela comunicação do grupo. Com ela, foram feitas camisetas (que contabilizaram 0,4% da fonte de receita da companhia em 2025) e sacolas sustentáveis de tecido (também chamadas de *ecobags*).

Figura 8 - Logotipo do Grupo Armação e suas diferentes aplicações



Fonte: Próprio autor.

A seguir, é apresentado um quadro resumo sobre a identidade visual do Grupo Armação:

Quadro 5 - Identidade visual do Grupo Armação atualizada

Nome do elemento	**Elemento**
Tipografia	Poppins (0% de espaçamento entre letras)
Cores	Preto (HEX #000000; C91 M79 Y62 K97) Vermelho (HEX #ED4545; C0 M84 Y68 K0) Marrom (HEX #561503; C39 M93 Y92 K63) Bege (HEX #EFB797; C5 M35 Y41 K0)

Logotipo principal (deve ser usada em primeira instância, como indicado pela Raffcom (2025))	
Logotipo vertical	
Logotipo com “Casa do Teatro” (deve ser usada em aplicações pontuais (Raffcom, 2025))	
Aplicações cromáticas	

Fonte: Próprio autor, Raffcom (2025).

3.2.2. Status atual da comunicação do grupo

Atualmente, há uma pessoa, membro do Grupo Armação, encarregada da comunicação do grupo, atuando exclusivamente na produção de *posts* para a plataforma *Instagram*. Portanto, é correto afirmar que este membro está se

dedicando unicamente ao *marketing* e não na comunicação integrada, como indica Kunsch (2016b). Além disso, o grupo não possui *website* e a identidade visual é parcialmente aplicada nas redes sociais, em especial na veiculação de *posts* em formato de vídeo. Nestes, há o foco em gravações reais e não em elementos gráficos.

Quando há *posts* em formato de imagens estáticas, comumente são os pôsteres dos espetáculos, o que indica que não há muitos modelos de *posts* padrão a serem seguidos, como, por exemplo, um programa teatral digital, que pode ser uma forma de divulgação nas redes bem como portfólio para os artistas.

Figura 9 - Comparação de duas publicações do Grupo Armação



Publicação 1 Publicação 2

Fonte: instagram do Grupo Armação.

Na imagem acima, é possível visualizar dois exemplos de *posts* no *Instagram* do Grupo Armação. A Publicação 1 é um pôster personalizado, que não segue a identidade visual do espetáculo (A Cantora Careca) nem do grupo, enquanto a Publicação 2 é um carrossel de fotografias do espetáculo “Crime”.

Ao partir para a análise da comunicação como um todo, pelo foco deste trabalho estar apenas na comunicação externa do Grupo Armação, foram utilizadas as tabelas específicas de comunicação institucional e mercadológica propostas por Kunsch (2016b). Ao mesmo tempo, foi utilizada também a tabela de comunicação integrada na medida que, como afirma Kunsch (2016b, p. 180), “Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização também trabalham de forma conjunta”. Ao se tratar de um grupo com pouca disponibilidade dos membros por conta de suas rotinas, é importante que a eficácia esteja na prioridade. Abaixo, estão as duas análises com base nos quadros que Kunsch (2016b) disponibiliza.

Quadro 6 - Diagnóstico da comunicação institucional

Organização: Grupo Armação	
Comunicação institucional	
Problemas	**Causas**
Pouco conteúdo disponível	Falta de locais exclusivos do Armação com esta finalidade
Pouco costume de realizar esse tipo de comunicação	Sem pessoas especializadas na área
Dúvida entre os termos Casa do Teatro e Grupo Armação	Informações conflitantes entre os membros e/ou conteúdos na web

Fonte: o autor com base em Kunsch (2016b)

Quadro 7 - Diagnóstico da comunicação mercadológica

Organização: Grupo Armação	
Comunicação mercadológica	
Problemas	**Causas**
Falta de unidade visual	Pouco material prévio desenvolvido com este objetivo
Fluxo inconstante de posts	Sem calendário de publicações

Fonte: o autor com base em Kunsch (2016b)

Quadro 8 - Diagnóstico da comunicação organizacional integrada do Grupo Armação

Organização: Grupo Armação		
Comunicação/ Modalidades	**Pontos fortes/ Potencialidades**	**Pontos fracos/ Fragilidades**
Comunicação administrativa formal e informal	Proximidade dos voluntários da diretoria	Poucos meios de comunicação formais, informações podem se perder
Comunicação interna	Engajamento dos membros no grupo.	Quando o assunto é mais burocrático, tende a ter pouca resposta.
Comunicação institucional	História forte e identidade de marca presentes.	Pouca mão de obra para aplicar uma comunicação institucional efetiva
Comunicação mercadológica	Engajamento costuma ser constante nas redes sociais	Ainda carece da identidade visual própria do grupo.

Fonte: o autor com base em Kunsch (2016b)

Os quadros de diagnóstico mostram que a questão principal dos problemas de comunicação surge a partir da falta de pessoas dedicadas para a realização dessas tarefas. A falta de verba e de pessoas para realizar os trabalhos de comunicação é e continuará sendo o maior desafio do grupo. Esta é a realidade de qualquer atividade que não seja artística: desde a primeira conversa com a diretoria, o principal problema relatado é que não há interesse em atividades organizacionais. Isso resulta em alguns gargalos nas ações de comunicação e divulgação do grupo, motivadores dos pontos fracos da comunicação apresentados acima.

A pouca especialização e disponibilidade dos membros da organização conversa com a comunicação interna frágil que o grupo tem, comumente ocasionando em informações conflitantes entre integrantes ou cronogramas. Ao mesmo tempo, há pouca infraestrutura organizacional dedicada, como para reuniões e equipamentos para realizar trabalhos de comunicação. Isso é algo que deve ser levado em consideração ao propor ações e colocá-las em prática; tudo deve englobar a natureza da organização: um grupo de teatro local que possui, em seu principal foco, a continuação dos seus trabalhos nas artes da cena.

Nesse mesmo sentido, o Quadro 9 apresenta resultados semelhantes. Nele é montado a matriz FOFA/SWOT da comunicação do Grupo Armação. Para chegar aos itens descritos, foi utilizado como base o formulário enviado para os membros

do grupo (item 3.1.1 deste trabalho) e a contextualização fornecida anteriormente (item 2).

Quadro 9 - FOFA do Grupo Armação

Ambiente interno à organização	**Pontos Fortes:** Teatro local; Identidade visual pronta; Membros com muita história a contar; Portfólio grande de apresentações; Múltiplos projetos em andamento;	**Pontos Fracos:** Pouca adesão dos membros em funções que não sejam artísticas; Pouca verba para divulgação paga; Sem estratégia de comunicação definida; Ausência de cronograma; Sem membros com dedicação integral ao grupo.
Ambiente externo à organização	**Oportunidades:** Espaço físico íntimo e histórico; Localização no centro histórico da cidade; Oportunidade de pautas interessantes à mídia local; Público razoavelmente consumidor de cultura;	**Ameaças:** Pouca adesão do público; Pouco fomento à cultura; Orçamentos baixos que ocasionam em pouco foco às questões de assessoria; Concorrência com eventos de cultura gratuitos; Centro vazio/fechado nos finais de semana;

Fonte: o autor.

Percebe-se que, mesmo com os pontos negativos apresentados nas ameaças e fraquezas, ainda existem diversos pontos positivos e oportunidades a serem utilizadas a favor do grupo. O necessário, no entanto, é criar estratégias para que os pontos fracos e ameaças não inibam os positivos de terem seu impacto. Por exemplo, sem uma estratégia de comunicação definida, não há como usar a identidade visual que está pronta. Dessa forma, o ponto forte foi enfraquecido.

3.2.3. Definição de missão, visão e valores

A partir da pesquisa e do diagnóstico, foi possível criar a missão, a visão e os valores do Grupo Armação, itens essenciais para que a comunicação seja feita

efetivamente (Kunsch, 2016b) e que o grupo ainda não tinha. Desenvolvi essas três partes com o objetivo de que sejam os guias para qualquer ação comunicativa. Depois de completas, os conceitos foram devidamente discutidos e aprovados pela diretoria.

A missão, que é a razão de ser da organização (*ibid*.), define o Grupo Armação como um vetor de cultura:

Missão do Grupo Armação:

Manter vivo o teatro local, original e acessível, abrindo espaço de livre criação para nossos artistas e contribuir para a transformação cultural catarinense.

Enquanto isso, a visão, que é focada em como a organização deseja ser vista (Kunsch, 2016b), ou seja, no futuro dela, define que o grupo deve continuar a fazer suas apresentações mas aumentar o escopo do seu sucesso:

Visão do Grupo Armação:

Desejamos ser o mais notório grupo de teatro de Santa Catarina e continuar apresentando nossas peças na Casa do Teatro, mas também levá-las para fora, abrangendo os mais diferentes públicos, absorvendo suas diferenças culturais para enriquecer nossas obras.

Já os valores, condizentes com os fatores identitários (Kunsch, 2016b) dos membros do grupo e com o que ele representa, foi pensado com embasamento nas respostas do formulário, em específico:

Valores do Grupo Armação:

- Qualidade no trabalho;
- Diversidade cultural;
- Valorização da arte;
- Independência;
- Tradicionalidade;
- Comunidade.

4. PLANEJAMENTO

O planejamento apresentado a seguir divide-se em duas partes: a visão macro, ou seja, mais generalista dos planos; e a visão detalhada. A primeira tem o foco em definir as mensagens-chave do grupo, que o guiará a realizar suas ações. Depois, é feito um breve mapeamento dos veículos e contas das redes sociais que podem ser úteis no relacionamento com a mídia.

A segunda parte, da visão detalhada, tece em detalhes uma série de ações que o Armação pode colocar em prática quando considerá-las necessárias. Depois, disponibiliza-se um cronograma geral para acompanhamento de espetáculos, para que haja um direcionamento de como fazer a divulgação das peças.

4.1. PLANEJAMENTO MACRO

4.1.1. Mensagens-chave

As mensagens-chave do Grupo Armação conversam com a Missão, a Visão e os Valores definidos, mas também tem relação com a noção da história do grupo, vista no diagnóstico da comunicação institucional como pequena ainda. Para isso, foi montado o quadro abaixo, dividindo as mensagens em quatro categorias: história, espetáculos, espaço físico e valores; as considero os pilares de qualquer comunicação do grupo. Ou seja, qualquer ação, seja de marketing ou de assessoria, deve ter um (ou mais) desses quatro itens em mente.

Quadro 10 - Mensagens-chave do Grupo Armação

História	Somos o grupo de teatro de Florianópolis mais antigo em atuação, com mais de 50 anos de história.
Espetáculos	Estamos ativamente produzindo peças de teatro e temos algumas em cartaz. Quando houver novas datas, as divulgaremos sempre nas nossas redes sociais.
Espaço físico	Temos espaço físico na Casa do Teatro, que fica ao lado da Praça XV de Novembro, no centro de Florianópolis. Venha nos fazer uma visita.
	Na Casa do Teatro, temos também um brechó. Ao comprar lá, você auxilia na manutenção do grupo.

	Você também pode fazer cursos na Casa do Teatro ou alugar o espaço para sua apresentação ou evento privado. Fale conosco para saber mais.
Valores	Acreditamos em um bom trabalho teatral e valorizamos a arte local e nossos artistas.

Fonte: o autor.

4.1.2. Veículos, mídias e influenciadores estratégicos

Em sequência, estão alguns veículos e contas de redes sociais possivelmente relevantes para o Armação. Com isto, através de um contato constante por envio de sugestões de pautas pelos releases e também por uma relação direta, é possível que o grupo estabeleça um relacionamento saudável com a mídia. Essas atividades serão descritas no item 4.1.3.

Quadro 11 - Veículos, mídias e influenciadores estratégicos para o Grupo Armação

Nome do veículo ou conta	**Tipo**	**Observações**	**Contato**
NSC Total	Portal de notícias na web	-	redacao@nsc.com.br
Conecta SC		Já veiculou notícias de eventos do grupo e de outros grupos de teatro	contato@conectasc.com.br
Imagem da Ilha		Jornal local (Florianópolis).	contato@imagemdailha.com.br
ND Mais		Portal grande	redacao@ndmais.com.br
ND TV	Canal de TV que veicula notícias	-	pauta@ndtv.com.br
NSC TV		Já veiculou notícias de eventos do grupo e de outros grupos de teatro	producao.noticias@somosnsc.com.br
SCC SBT		-	(48) 93231.9700
Itapema FM	Emissora de rádio	Interesse demonstrado pelo grupo.	fale@itapemafm.com.br
Atlântida		-	(48) 99188-1009

Jovempan News Floripa		-	(48) 99162-0043
Rádio UDESC		Rádio universitária de Florianópolis, ideal para atingir o público dessa comunidade	@udescfm no Instagram
CBN Floripa		-	(48) 3216-2550
Guia Floripa	Agenda cultural	-	comercial@guiafloripa.com.br
Floripa Cultura		-	@floripacultura
Visite Floripa		-	contato@visitefloripa.com.br
Floripa Cultural		-	@floripa.cultural
Rolês Floripa		-	@roles_floripa
E Hoje? Floripa		-	@ehojefloripa

Fonte: o autor.

4.1.3. Definição e preparação de porta-vozes

Como visto anteriormente, o Grupo Armação não dispõe de uma pessoa dedicada à comunicação organizacional, e isso resulta em carências neste setor. Por isso, minha sugestão é que sempre tenha alguem encarregado da comunicação geral, atuando em conjunto com a diretoria do grupo. O intuito disso é formalizar a operação comunicacional e garantir um certo profissionalismo no relacionamento com a imprensa, mesmo que seja raso por conta das muitas outras demandas dos membros.

Para que isso seja feito, é necessário que esteja em prática uma cultura voltada à comunicação organizacional integrada, como afirma Kunsch (2016b). Além disso, através da experiência com o grupo, é comum que haja funções separadas para cada projeto.

Dessa forma, minha orientação é que, para cada espetáculo, tenha uma pessoa agindo como porta-voz dedicada para produzir conteúdos sobre aquela determinada apresentação. Tudo isso deve ser aprovado pelo diretor de comunicação do grupo, que, nesse caso, agiria como um editor.

4.2. PLANEJAMENTO DETALHADO

4.2.1. Possíveis ações de comunicação

No quadro a seguir, elenco todas as possibilidades de atividades que o Grupo Armação pode realizar a fim de aumentar sua percepção do público e seu fluxo de caixa, bem como melhorar a congruência entre imagem e identidade.

Quadro 12 - Possíveis ações de comunicação do Grupo Armação

Ação proposta	**Motivo para fazer a ação**	**Como fazer**
Flyer com a história do grupo	Maior acesso à história e à identidade de marca. Também pode ser uma oportunidade para angariar doações para o grupo. Para isso, poderia colocar um código Pix em QR Code para que a pessoa pudesse fazer uma doação.	Imprimir flyers diagramados a partir dos modelos fornecidos no item 6.2 e deixá-los disponíveis na recepção.
Caderno de “Estive na Casa do Teatro”	Aumenta a proximidade das pessoas com o grupo. Se temos um teatro de câmara, que valoriza a intimidade, é importante que façamos o público se sentir pertencente.	Deixar o caderno à vista e convidar as pessoas a assiná-lo.
Cronograma da Casa do Teatro	Maior organização para o público, o que pode permitir menos eventuais frustrações de não conseguir visitar a Casa do Teatro porque estava fechada. Atualmente, a Casa não tem um cronograma definido.	Ter um cronograma impresso na fachada da Casa e também disponível no Instagram e Site. Para isso, a Casa precisaria ter o cronograma definido e não oscilante.
Divulgação do brechó	Com maior conhecimento do público sobre o brechó, é possível que haja mais fluxo de caixa.	Creio que aqui deve-se ser criativo. Deixo algumas sugestões: posts com roupas específicas, promoções em dias de peças, parcerias com influenciadores.
Sacola de papel do Grupo Armação	Ampliação da percepção da marca. Se os compradores de produtos do Armação ou itens do brechó saírem com sacolas com o logo do Armação, é possível que outras pessoas a vejam e isso forme um gatilho de compra.	Em toda compra, entregar a sacola como embalagem. Previamente, as sacolas devem ser orçadas com uma gráfica.
Ações de rua	Essa é outra ação que aproxima o Armação ao público local, através do contato dos seus próprios membros com o espaço e as pessoas que por ali passam. Além disso, é possível que isso aumente o fluxo de caixa, caso aumente o público.	Essas ações podem ser de diferentes formas. Podem ser atos performativos, como chamadas para peças com personagens na fachada da Casa; Ensaios abertos à

		comunidade; Panfletagem pelo centro de Florianópolis.
Parceria com bares da região	A mira em especial é no aumento de vendas, mas também pode ser uma oportunidade para melhorar a percepção de marca.	Conversar com bares da região, caso estejam disponíveis, para fazer uma parceria: alguma troca, como ingressos promocionais para clientes do bar e cervejas gratuitas para o público do Armação.
Eventos	Aumenta a visibilidade do Grupo e também permite que a Casa do Teatro seja ocupada de formas diferentes. Essa pode ser uma boa oportunidade para convidar possíveis parceiros e patrocinadores e mostrar o trabalho do grupo.	Os eventos podem ser abertos ao público ou fechados. Ensaios abertos, por exemplo, podem ser ótimas maneiras de usar o espaço íntimo da Casa do Teatro para ter uma conversa com o público ou investidores.
Apresentações para a imprensa	Melhor relacionamento com a mídia, atuando com exclusividade para ela.	Creio que uma forma boa de fazer isso é, uma semana antes da estreia de uma peça, seja feita uma apresentação exclusiva (e, obviamente, gratuita) para a imprensa, na intenção de que sejam escritas matérias sobre elas ou desencadear produções de pautas sobre o grupo. É importante que nesse dia seja disponibilizado, também, os contatos ou entrevistas das fontes, conforme necessário.
Publicidade com influenciadores	Melhor relacionamento com a mídia, uma vez que Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) definem que os influenciadores também fazem parte dela.	Pode ser através de publicidade paga, ou podemos oferecer ingressos gratuitos na esperança de que algum conteúdo seja feito.
Adesivos	Adesivos podem ser bons vetores para uma maior percepção de marca. No mesmo sentido da sacola, quem ver o adesivo pode ficar curioso para conhecer o Grupo Armação.	Os adesivos podem ser feito nas gráficas e podem ter frases como “Eu apoiei o teatro local | Grupo Armação” e serem dados para todos que assistiram um espetáculo, por exemplo.
Press Kit	Um kit de itens do grupo aumenta a percepção da marca ou o relacionamento com a mídia.	Como diz no nome, deve ser usado em casos de assessoria de imprensa, ou seja, deve ser enviado para a mídia ou empresas interessadas em patrocinar o grupo. Sugestão de *Press Kit*:

		- Caneta marca-texto - Caneca - Caderno de anotações - Flyer - Adesivos - Cartão de contato Todos os itens devem conter o logo do Armação e o cartão de contato deve estar preenchido.
Press tours	Aumenta a visibilidade da Casa do Teatro e a valoriza, especialmente como patrimônio de Florianópolis e como parte da história do teatro brasileiro.	Como definido por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, local. 7470), “levar grupos de jornalistas para conhecer as instalações da organização ou para participar de eventos de interesse”.
Itens limitados	Maior fluxo de caixa graças à exclusividade dos itens.	Itens limitados podem ser, por exemplo, pôsteres de peças assinados pelo elenco, calendários com fotos do grupo, camisetas comemorativas, etc.
Venda dos itens do *Press Kit*	Maior fluxo de caixa, identidade e percepção de marca.	Os produtos que são feitos para o *Press Kit* podem ser vendidos separadamente, a fim de que o público os compre e os use.

Fonte: o autor.

Essa lista tem o objetivo de elencar todas as possibilidades que o Armação pode fazer, mas não contempla necessariamente os problemas orçamentários e de tempo do grupo. Dessa forma, existem várias ações possíveis e só devem ser realizadas caso se alinhem com o planejamento orçamentário do período específico. Além disso, é possível definir ações focadas em resolver problemas identificados no diagnóstico segundo Kunsch (2016b), explicitadas no quadro a seguir:

Quadro 13 - Definição de ações com base nos problemas identificados nos diagnósticos de comunicação institucional e mercadológica

Tipo de comunicação do problema identificado	**Propostas de soluções**
Institucional	Criar locais de conteúdo exclusivo do Armação, como um website.
	Desenvolver meios para que os membros consigam ter familiaridade com a comunicação institucional.
	Fixar a identidade de marca nos membros com conteúdos sobre a história do grupo.
Mercadológica	Criar vinhetas de introdução para os vídeos das redes sociais e modelos de publicações para que haja similaridade entre *posts*.
	Criar ciclos de postagens com cronogramas aplicados ao calendário do grupo, para que seja algo realizável pelos membros.

Fonte: o autor com base em Kunsch (2016b)

4.3.CRONOGRAMA GERAL

Minha sugestão é que a mensuração de resultados seja feita toda vez que um novo espetáculo é lançado, para ter medidas comparativas entre o antes e o depois das ações de divulgação. Para isso, montei um calendário para planejamento geral, baseado em um exposto por Kunsch (2016b).

Disposto, no quadro em sequência, a sugestão é que esse cronograma seja sempre seguido toda vez que haja alguma apresentação de peças. Os espaços com “O” designam onde as ações devem ser feitas. Dessa forma, os membros podem marcar com um “X” nos dias em que realmente foram realizadas, contribuindo para análise posterior. O cronograma prevê quinze dias, ou duas semanas, em que o décimo quinto dia é o dia da estreia.

Quadro 14 - Planilha de acompanhamento de cronograma antes de um espetáculo

Nº	Atividade	Duração

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboração de Release	O	O	O												
2	Fotos profissionais ou amadoras			O	O											
3	Design de artes para divulgação				O	O	O	O								
4	Impressão de panfletos											O				
5	Panfletagem												O	O	O	
6	Envio do Release					O										
7	Posts de divulgação	O						O						O	O	O

Fonte: o autor.

O quadro pode ser usado para controlar se as ações estão sendo feitas e também como um lembrete do que precisa ser realizado para uma boa divulgação. Tudo isso deve ser realizado, idealmente, pelo porta-voz do espetáculo e, como previsto, aprovado pelo diretor de comunicação do grupo.

5.PRODUTOS DESENVOLVIDOS

Com base no diagnóstico realizado no item 3, foram desenvolvidos cinco produtos para auxiliar na comunicação externa do Grupo Armação. O primeiro, um website, foi realizado com a intenção de ser um protótipo para que futuramente se torne um espaço em que o grupo possa ter seu portfólio exibido. Além do site, foram montados três modelos para impressão: cartões, panfletos e programas, todos focados na facilidade do acesso e personalização fácil. Por fim, foi aberto e planejado um canal do WhatsApp para que sejam enviadas as apresentações com prontidão para o público.

5.1. WEBSITE

Antes de detalhar o processo de produção do site, é preciso contextualizar o que é um domínio e o que é uma hospedagem. Um nome de domínio é “O nome de domínio é a primeira parte de um endereço web que identifica o servidor que está armazenando e suprindo seu site” (MacDonald, 2010, p. 40). Enquanto isso, quando alguém contrata um serviço de hospedagem padrão, essa pessoa “recebe um espaço no servidor web para gerenciar conforme sua necessidade” (*ibid.*, p. 113). De forma simplificada, o domínio é a indicação nominal de um site enquanto a hospedagem é onde os seus arquivos ficam guardados.

O início do desenvolvimento do *website* deu-se pelo aceite do grupo à ideia, e então à escolha de um nome de domínio. Infelizmente, o endereço grupoarmacao.com.br não estava disponível, então, foi preciso pensar em alternativas que atendessem ao propósito do grupo e do produto desenvolvido. Para isso, foram levadas em consideração algumas orientações de MacDonald (2010), como não utilizar hífens, usar no máximo duas palavras extras ao nome da empresa original e pensar no máximo de alternativas possíveis. Diante disso, as opções possíveis e cogitadas foram:

1. grupoarmacaofloripa.com.br
2. grupoarmacao.art.br
3. armacaoteatro.com.br
4. teatroarmacao.com.br
5. grupoarmacaoteatro.com.br

6. ogrupoarmacao.com.br
7. grupoarmacao.app.br
8. casadoteatrofloripa.com.br
9. teatrogrupoarmacao.com.br
10. garmacao.com.br
11. gruarmacao.com.br
12. armacaogrupo.com.br
13. artegrupoarmacao.com.br

A escolha final foi a de número 1, “grupoarmacaofloripa.com.br”, e a motivação foi composta pelos seguintes pontos:

1. O fato de conter o “.com.br”, considerado por nós mais amplamente reconhecido e seguro; e também por MacDonald (2010), como “domínio superior” (p. 98)
2. Ter “grupoarmacao” no nome
3. Ser relativamente simples para falar em voz alta (não causaria confusão como o “.art”, que a pessoa poderia confundir com “.arte”, por exemplo)

Em primeiro lugar, é necessário explicar o porquê de fazer a orientação para o Grupo Armação escolher dois serviços diferentes, ao invés de um só, contrariando o que diz MacDonald (2010). O que ocorre nos sites de hospedagem é que, apesar de oferecerem um domínio gratuito durante um certo período (geralmente um ano), após o tempo promocional, cobram um valor mais caro do que o registro.br, administrado pelo NIC.br, uma entidade sem fins lucrativos. Por exemplo, o mesmo domínio que custa R$40 reais por ano no registro.br, custa R$ 67,99 na HostGator[7]. Portanto, essa orientação foi puramente pela questão orçamentária, que compreendemos como muito importante para o Grupo Armação.

Após a escolha do nome de domínio e a geração de boleto no registro.br, seguimos para a próxima etapa: a escolha de um servidor de hospedagem (ou *webhost*). Para a melhor escolha, foi apresentado ao grupo as opções possíveis,

[7] Preços verificados no dia 27/11/2025, com o domínio teatrogrupoarmacao.com.br.

colocando as informações que MacDonald considera o "*checklist* do *webhost*" (MacDonald, 2010, p. 118).

Quadro 15 - Comparação entre os serviços de hospedagem

Serviço[8]	**HostGator**	**Hostinger**	**GoDaddy**	**LocaWeb**
Valor cobrado[9]	R$26,89/mês	R$29,99/mês	R$22,99/mês	R$24,90/mês
Menor valor possível	R$9,98/mês, ao pagar três anos (R$355,51)	R$5,99/mês, ao pagar quatro anos (R$287,52)	R$7,99/mês, ao pagar um ano (R$95,88)	R$5,90/mês, ao pagar um ano (R$70,80)
Espaço na web	100GB	10GB	10GB	Ilimitado
Largura da Banda	Não consta	Não consta	Ilimitada	Ilimitada
Nome de domínio	Domínio gratuito por um ano	Sem domínio gratuito	Sem domínio gratuito	Domínio gratuito por um ano
Endereços de e-mail	Quantidade ilimitada	Uma caixa de e-mail gratuita por um ano	Sem e-mail gratuito	Uma conta de e-mail gratuita
Suporte técnico	Sim, 24 horas/dia	Sim, 24 horas/dia	Sim, não consta horários específicos	Sim, 24 horas/dia

Fonte: Próprio autor (2025)

A escolha final do grupo, tanto pelo valor quanto pelos benefícios, foi a LocaWeb. Após o pagamento de ambos, o valor total de compras foi de R$ 647,20, sendo R$ 364 um único valor de registro de domínio por dez anos e R$ 283,20 um único valor de hospedagem por quatro anos.

Após a confirmação do pagamento, bastou a união dos dois serviços, o que foi relativamente simples. Além disso, para instalar o Wordpress, ferramenta para fazer o *webdesign* do site, o processo foi completamente automatizado.

É importante notar que, para o melhor funcionamento deste trabalho, decidi fazer o lançamento do site em fases. A primeira versão tem o foco no essencial para se ter em um site e obter aprovação do grupo, quanto a utilização das cores e do layout escolhido, para prosseguir. Com o retorno dos membros, será planejada

[8] Dados verificados no dia 21/11/2025. Todas as informações são dos planos mais baratos.

[9] Valores não promocionais. Comumente, as plataformas oferecem um ano com valor reduzido. Minha escolha foi inserir o valor sem o desconto, com o objetivo de prever as futuras despesas do grupo.

então uma segunda fase com base nisso e a desenvolverei junto com a diretoria. Desse modo, a Figura 10 é uma captura de tela do site do Grupo Armação, em sua primeira fase, a qual foi chamada de fase de protótipo. Ele pode ser acessado em grupoarmacao.com.br.

Figura 10 - Print do protótipo do site



Fonte: Próprio autor (2025)

Para desenvolvê-lo, foi escolhido o tema Twenty Twenty-Four, disponível gratuitamente na loja de temas do Wordpress, depois de uma breve testagem com alguns outros temas. O objetivo era que o tema fosse dinâmico e permitisse a personalização de elementos como cores e tipografia, para manter em união com a identidade visual do grupo, elemento forte em outros grupos, como analisado na técnica PNI. O website ainda está disfuncional, funcionando apenas como uma forma de provar que o layout dele, visualmente, é devido.

5.2.MODELOS DE PANFLETOS, PROGRAMAS E CARTÕES

Como o objetivo deste trabalho é produzir um plano de comunicação prático, minha intenção com esses materiais é de disponibilizar conteúdos úteis e de fácil

acesso para que o grupo possa usar de maneira independente, mantendo a integridade visual e de marca. Por isso, foram criados três modelos gráficos no Canva, plataforma já usada pelo grupo e compreendida por ele como acessível.

O primeiro modelo (Figura 11) é de panfleto, criado na mesma intenção da panfletagem da Cantora Careca, com três variantes de acordo com as cores do Armação. Criei-os no Canva com o próprio tamanho que o site disponibiliza para panfletos (210mm por 297 mm), que é o mesmo tamanho de uma A4, segundo a plataforma.

Figura 11 - Modelos de panfletos para serem usados em conjunto com o pôster do espetáculo



Fonte: Próprio autor (2025)

Na figura, é possível notar que há uma imagem genérica no fundo. Esse elemento é intitulado moldura, e basta o usuário arrastar uma foto para que ela seja inserida no seu lugar. Foi decidido usar essa funcionalidade para facilitar o fluxo de trabalho de quem for fazer o panfleto.

O segundo modelo é o de programas para os espetáculos. Segundo Neto (2017), um programa de teatro tem vários modelos e formatos, e não parece ter uma origem certa. Mas o autor o sumariza em uma mistura dos cartazes de ruas, almanaques teatrais e jornais-programas. E deles, destaca-se:

> Do almanaque, assimilou-se um conteúdo volumoso e variável de informações diversas, fatos e efemérides que podem ser resumidos dentro da ênfase que denominei de histórica. Já nos jornais-programas, encontra-se uma massa de informação sobre as temporadas nos diversos teatros de uma cidade, o resumo de peças, a biografia de artistas, homenagens, crônicas e críticas sobre o que chamamos comumente de atualidade do movimento teatral. (*ibid.*, p. 121)

Dessa forma, foi decidido fazer um programa simples (Figura 12), com menor custo de impressão, apenas com frente e verso, sendo a frente a capa do espetáculo com uma tarja do Grupo Armação e o verso as informações técnicas do espetáculo, ou seja, nome dos integrantes da equipe (elenco e produção), dados sobre a peça, etc. Esse programa foi montado no tamanho A5. O escolhi porque é possível que barateie o custo quando for impresso, já que é a metade de uma A4 e a impressão em massa pode ser feita de forma mais prática.

Figura 12 - Modelo de programa do Grupo Armação



Fonte: Próprio autor (2025)

Por fim, o cartão de contato foi relativamente simples. Foi utilizado o formato do *Canva* de “cartão de visita”, com o tamanho de 3,5 por 2 polegadas. Nele, apenas inseri o que achei completamente necessário: na frente, o logo e frase descritiva do Armação. Atrás, um espaço para personalização do nome e contato. Isso permite que ele possa ser impresso, em massa, para o maior número de membros do grupo. Ao mesmo tempo, por estar disponível como modelo, os membros estão livres para editá-lo e imprimir com seus nomes diretamente.

Figura 13 - Frente e verso do cartão de contato



Fonte: Próprio autor (2025)

Para compartilhar com os membros, utilizei de uma função do Canva que obriga que a pessoa, ao acessar o link, faça uma cópia. Dessa forma, não há perigo de alguém entrar no modelo e alterá-lo. O original sempre se manterá da mesma forma. Para disponibilizar os modelos, utilizei a Central da Marca (item 6.4) e o Manual de Comunicação (item 6.6).

É importante lembrar que todos esses modelos ainda carecem de uma testagem prática, o que significa que podem estar faltando elementos importantes. Dessa forma, observarei, em conjunto ao grupo, como cada um dos modelos será aplicado e se eles serão efetivos de acordo com seus objetivos ou, até mesmo, veremos a necessidade de criar novos modelos para documentos novos/diferentes.

5.3.MODELO DE *RELEASE*

Com base no release que escrevi para os testes com A Cantora Careca, foi feito um modelo para ser seguido pelo grupo quando não houver meu auxílio (ou de outra pessoa que tenha treinamento com texto jornalístico). A intenção desse documento (Apêndice D) não é a de que o produto final seja um texto jornalístico sem falhas, mas sim que o conteúdo tenha semelhanças a um release, de modo que possa ser facilmente utilizado pelas redações.

Segundo Duarte (2018, local. 7363), o release deve ter um conteúdo "relevante, objetivo, claro, direcionado a quem realmente possa ser atraído por seu conteúdo – portanto, o mais personalizado possível". Ainda de acordo com o autor, o release possui uma estrutura indicada: título, subtítulo, lead, e texto (*ibid*.). O título deve ser curto e com verbo de ação, com subtítulo sem passar das duas linhas. O lead, ou a "síntese do conteúdo pelo aspecto mais importante" (*ibid*., local. 7453) costuma responder com foco no o que e quem, e também no onde, quando, por que e como. E o texto, de maneira geral, deve adotar a técnica jornalística:

> Algumas regras básicas: não colocar frases em maiúsculas nem usar pontos de exclamação; evitar redundância, frases longas, clichês, jargões, repetição de ideias ou palavras, voz passiva, linguagem técnica, ordem indireta e orações intercaladas. Use parágrafos curtos e corte todas as vírgulas que puder. Cuidado com os advérbios e adjetivos. Julgue-os e faça o possível para desaparecer com eles. (*ibid.*, p. 7470)

Com esses conceitos preparados, foi construído o modelo de release para que fosse o mais editável e compreensível possível, inserindo essas orientações de Duarte (2018) ao longo dos itens do documento.

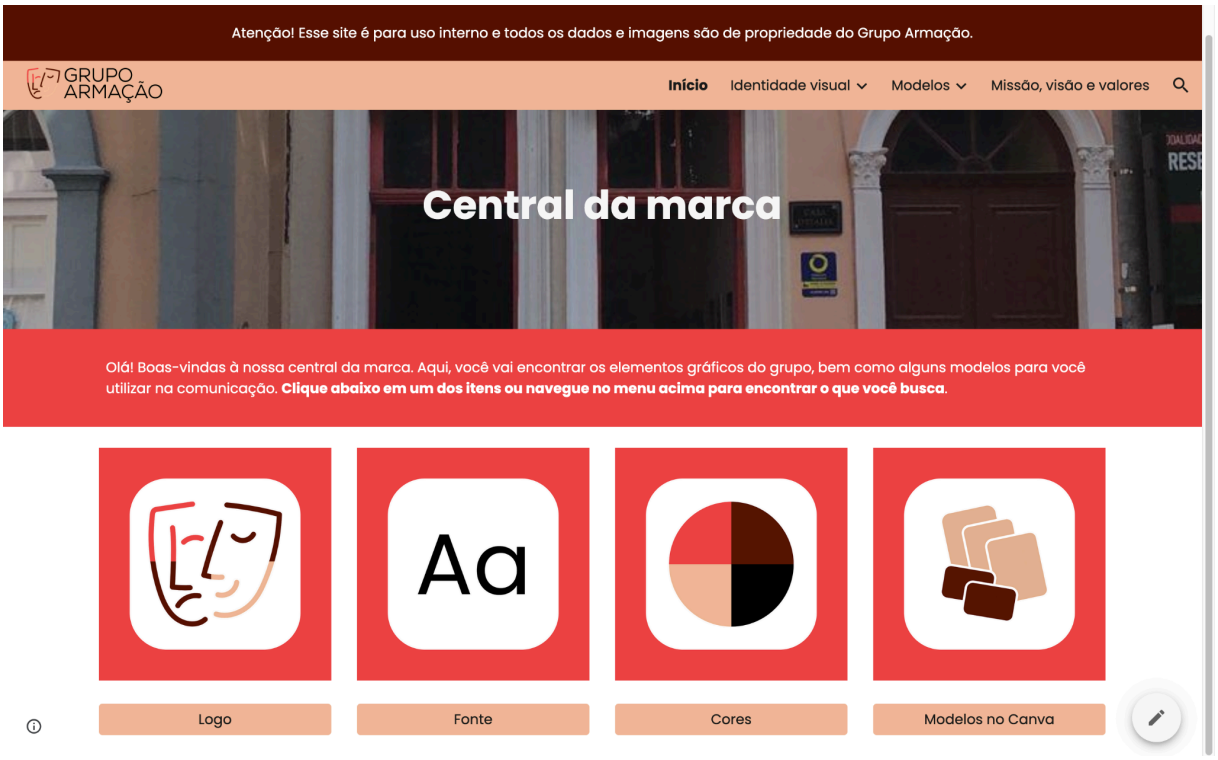
5.4.CENTRAL DA MARCA

A Central da Marca do Grupo Armação é um espaço dedicado para fácil acesso aos elementos das identidades visual e de marca, incluindo as orientações que estão neste presente trabalho.

Para fazer isso, tendo em vista que a intenção desse espaço é que seja usado internamente, o montei na ferramenta Google Sites com uma restrição ao

acesso: apenas usuários permitidos podem ver. Além disso, inseri uma tarja de alerta no topo da página principal, avisando que o uso do site é para uso interno.

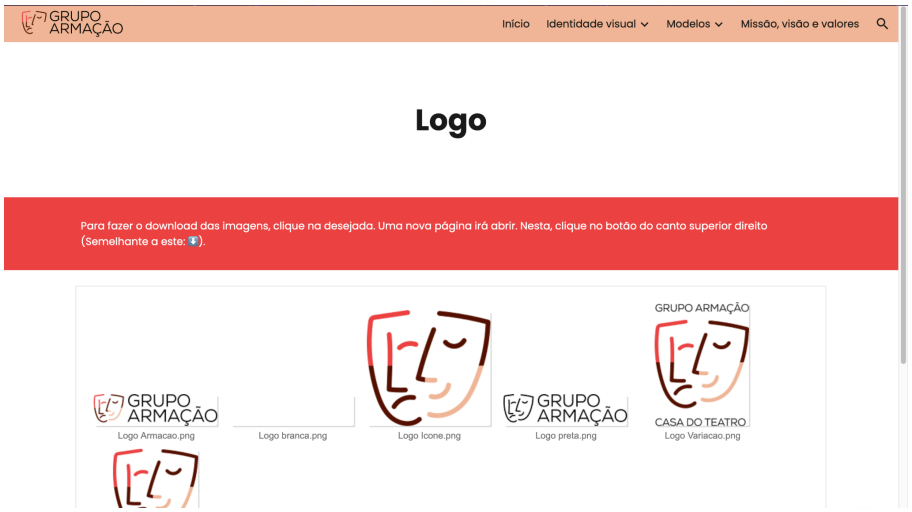
Figura 14 - Captura de tela da Central da Marca do Grupo Armação



Fonte: Próprio autor (2025)

Dentro de cada página desse espaço, os membros podem acessar e baixar os elementos ou verificar a missão, os valores e a visão do Grupo Armação. É possível que esse site seja de grande funcionalidade para a diretoria, em especial porque centraliza os elementos identitários da organização de forma simples.

Figura 15 - Captura de tela da página com o Logo e suas variações na Central da Marca do Grupo Armação



Fonte: Próprio autor (2025)

5.5.CANAL DE WHATSAPP PARA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DO GRUPO

Essa ação foi inspirada em uma resposta diretamente do formulário de pesquisa, em que um dos membros sugeriu a criação de um mailing para o público formado do Grupo Armação. Como a intenção é ter uma comunicação acessível e que seja de fácil manutenção, surgiu a ideia de montar um canal dentro da plataforma de mensagens WhatsApp. Assim, os espetáculos e eventos do armação podem ser divulgados diretamente para o público formado e em uma plataforma que é utilizada pelos membros e pela própria plateia.

Por enquanto, o canal não possui nenhum post, mas poderá ser usado toda vez que o Armação fizer alguma ação dedicada para sua comunicação externa. É necessário avaliar a eficácia desse método de comunicação, uma vez que nunca foi utilizado antes na organização.

6. TESTES DO PLANEJAMENTO COM O ESPETÁCULO “A CANTORA CARECA”

Nas primeiras reuniões com a diretoria do Grupo Armação, foi discutida a oportunidade para que fosse feito um trabalho de assessoria com o espetáculo “A Cantora Careca”, cuja apresentação ocorreria no dia 19/10/2025 no Teatro Álvaro de Carvalho (TAC), no centro de Florianópolis. Com o diagnóstico finalizado, tive em torno de uma semana para planejar as ações para o espetáculo que seriam implementadas na semana anterior à apresentação.

O objetivo principal das ações propostas para a apresentação de “A Cantora Careca” era aumentar a venda de ingressos, que somavam 58 vendas (41 meia-entradas e 17 inteiras) no dia 14 de outubro. Ao mesmo tempo, para o projeto de planejamento comunicacional como um todo, as ações serviram como teste de aplicação e potencial das propostas de assessoria possíveis.

6.1.IDEALIZAÇÃO

Para fazer esse projeto, tendo em vista que tive bastante abertura do grupo para pensar no que fosse necessário, decidi adaptar uma abordagem de marketing chamada de Quatro Ps, para que cada ação fosse baseada em uma característica do espetáculo. McCarthy (*apud* Kotler e Keller, 2013) é o criador dos Quatro Ps e elenca eles como “produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção” (p. 23), em que cada um deles possui variáveis que atuam sobre eles próprios, como a qualidade do produto, os descontos do preço, a propaganda na promoção e os locais de ponto de venda.

Meu objetivo com essa ferramenta foi elencar partes específicas da apresentação para que então pudesse idealizar possíveis ações de divulgação para o aumento de vendas. O quadro a seguir mostra cada P e como idealizei ações com base nessas características.

Quadro 16 - Quatro Ps do Marketing aplicados à apresentação A Cantora Careca, do Grupo Armação

Característica	**Descrição**	**Ações idealizadas**
Produto	Espetáculo A Cantora Careca, do Grupo Armação	Disponibilização de programas do espetáculo no dia do evento; Posts nas redes explicando do que se trata.
Praça	TAC, no centro de Florianópolis;	Distribuição de panfletos (*flyers*) perto do teatro dias antes e no dia do evento.
Preço	Inicialmente, vendido por R$80 + 10% de taxa do Sympla	Promoções focadas em grupos específicos.
Promoção	Redes sociais	Posts diários, rápidos e de fácil compartilhamento. Posts pagos nas redes sociais promocionais. Entrega de cartões na porta do teatro.

Fonte: o autor.

6.2.PROPOSTA DE AÇÕES PARA AUMENTAR AS VENDAS DE BILHETERIA DO ESPETÁCULO

Dentre as ações idealizadas, somente algumas foram possíveis. Ao perguntar para a diretoria do grupo se seria possível destinar parte do orçamento para a impressão de *flyers* e programas, fui informado que, por conta das baixas vendas, não haveria parcela restante do orçamento, por já ter sido gasta com outras demandas, como a impressão do pôster.

Então, minha decisão foi diminuir o escopo das ações que demandariam orçamento e focar nas que não gerariam custos. São elas:

- Release para a imprensa
- Posts nas redes sociais (mídia orgânica, não paga)
- Promoções focadas em grupos específicos

Ao mesmo tempo, considerei que a distribuição de panfletos seria importante, em especial, para contemplar todos os Ps. E, também, por ser uma ação pensada para a região próxima ao TAC, onde um possível público poderia se

interessar e comprar o ingresso. Por isso, tomei a decisão de imprimir uma pequena quantia (100 exemplares) de flyers para a divulgação da peça.

A diretoria, também, notificou que a promoção focada para grupos específicos não seria factível. Isso se deve ao próprio movimento da produção de peça a fazer uma promoção geral, sem distinção de local, para que todos pagassem meia-entrada na compra do ingresso, efetivamente vendendo-os pela metade do preço original caso comprassem a inteira. A ideia original seria imprimir cartazes com códigos promocionais diferentes para locais distintos. Por exemplo, na UFSC, um cartaz teria o código “EstudanteUFSC50”, garantindo 50% de desconto no ingresso.

Considero que, ao optar por não fazer isso, o grupo pode ter perdido uma oportunidade de percepção de público, ou seja, compreender de onde que vêm a plateia. Ao mesmo tempo, compreendo que, pelas baixas vendas, era mais interessante diminuir o valor do ingresso para todos, com o interesse que um máximo número fosse vendido.

Portanto, as ações feitas para testes com o espetáculo feitas por mim foram as seguintes:

- Release para a imprensa
- 3 Posts de contagem de dias antes da apresentação e uma arte avulsa para ser usada pelos membros do grupo divulgarem as vendas.
- Distribuição de panfletos próxima ao teatro

6.2.1. Ações realizadas: release, posts e panfletagem

Quando primeiro fui alertado sobre meu envolvimento como assessor do espetáculo, o maior desejo da diretoria do grupo foi ter notícias sobre a apresentação veiculando na Itapema FM, emissora de rádio, e no NSC Total, portal de notícias do Grupo Globo. Para isso, considerei necessário fazer um release para ser enviado para a imprensa. Quando enviado para os portais, eu deveria incluir estes dois veículos considerados importantes para o grupo.

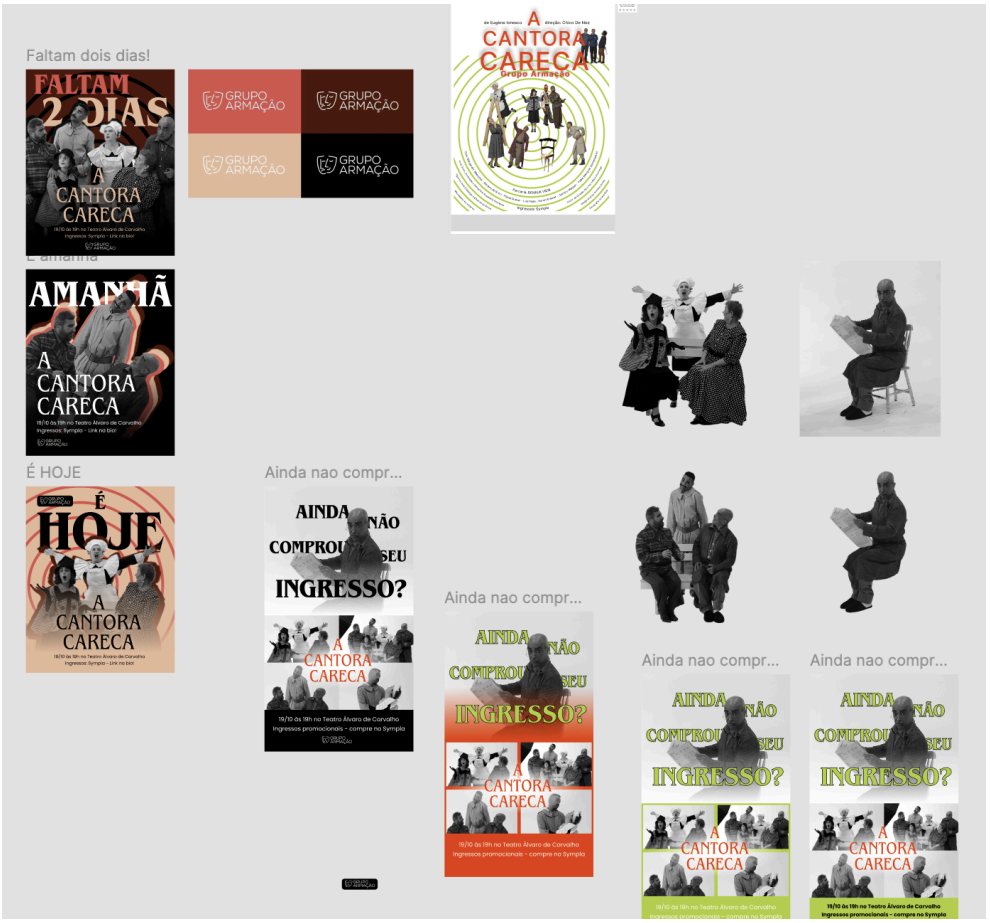
A Cantora Careca do Grupo Armação já tinha um release escrito. Notei que o release não tinha as estruturas jornalísticas e funcionava mais como uma sinopse da peça. Portanto, decidi fazer um novo do zero com características noticiosas e

dados de contato (Apêndice B). Duarte (2018) diz que “o bom assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter*, pronta para uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho na redação” (n.p.). Portanto, neste release, meu objetivo foi fazer um texto útil para os jornalistas nas redações, com o máximo de informações sobre a peça, o grupo e sobre o acontecimento, ou seja, a apresentação.

Nos dias 15 e 16 de outubro, semana anterior à apresentação, enviei o release para os seguintes veículos e contas de agenda cultural de Florianópolis: NSC Total, Itapema, Guia Floripa, E Hoje Floripa, Rádio UDESC, Rolês Floripa, Floripa Cultura, Visite Floripa.

Para os posts nas redes sociais, foram seguidas duas identidades visuais. A primeira sendo o guia de cores do Grupo Armação bem como o logo, ambos desenvolvidos pela empresa Raffcom para o grupo. A segunda é a do design gráfico da própria apresentação da Cantora Careca, feito por Antônio Cunha.

Figura 16 - Captura de tela do Figma, com as artes finalizadas ou testes delas



Fonte: Próprio autor (2025)

A figura a seguir mostra as quatro artes publicadas e veiculadas. Os *posts* (Artes 1, 2 e 3) seguiram a mesma linha de design e de ideias: deveriam mostrar quantos dias faltavam para a apresentação e uma foto dos personagens. A arte avulsa (Arte 4) foi feita em formato de *story*, para que fosse enviada para contatos dos membros do grupo pelo WhatsApp ou outros aplicativos de conversas.

Figura 17 - Quatro artes publicadas para A Cantora Careca



Fonte: Próprio autor (2025)

Para os panfletos, optei por usar o mesmo pôster da peça, mas adicionei uma tarja vermelha com um texto informando dos ingressos promocionais e um QR Code para o site de vendas (Apêndice C). A distribuição dos panfletos foi feita no dia 17/10, uma sexta-feira, em um raio de um quilômetro de distância do Teatro Álvaro de Carvalho, com o objetivo de entregar os panfletos para quem soubesse onde era o local e que passasse por lá no cotidiano. Em torno de quarenta minutos, todos os cem panfletos já haviam sido distribuídos.

Figura 18 - Panfletagem no centro de Florianópolis para o espetáculo A Cantora Careca



Fonte: Próprio autor (2025)

6.3.RESULTADO DOS TESTES

No dia 14 de outubro, o grupo havia vendido 58 ingressos para a peça. As ações de divulgação foram realizadas entre 17 e 19 de outubro, sendo as artes publicadas nos dias 17, 18 e 19; e a panfletagem e envio de release no dia 18. Ao final, no dia 19, o total de vendas mais do que dobrou em comparação ao início da divulgação realizada. 130 ingressos foram vendidos online e mais 10 presencialmente, totalizando 140.

Ou seja, no período em que as ações foram feitas para aumentar a visibilidade do espetáculo, as vendas mais que dobraram (ao se comparar com os 58 ingressos vendidos até então), indicando que pode ter tido um impacto direto da divulgação atuando nas vendas. A seguir, especifico os resultados atingidos em relação com os esperados.

Quadro 17 - Relação de objetivos resultados esperados do teste com os resultados atingidos

Ação	**Resultado esperado**	**Resultado real**
Posts de *countdown* (a partir de dois dias antes)	Maior engajamento no instagram	Não foi possível identificar um aumento de engajamento em relação com os posts anteriores.
Arte para envio em aplicativos de mensagens	Uso pelo elenco para divulgação	Resultado atingido. O elenco utilizou a arte como desejado.
Elaboração e envio de Releases para portais de notícias e agendas culturais de Florianópolis	Notícias veiculadas no NSC Total e Itapema FM (desejo do grupo) e em outros veículos.	O Jornal do Almoço, da NSC TV, veiculou uma matéria sobre a peça no dia 17 de outubro. A pauta estava sendo trabalhada com o grupo e o release foi parte da campanha para veiculação sobre o espetáculo. O perfil do instagram Floripa Cultura também repostou os posts de *countdown* depois do envio.
Panfletagem próxima ao TAC	Chamar o público próximo ao local para a peça.	O objetivo desta ação era, principalmente, realizar a ação. Ou seja, colocar a panfletagem como uma possibilidade utilizável pelo grupo. Neste primeiro momento, a distribuição foi pequena, durando 45 minutos e distribuindo 100 panfletos. Nas próximas, espera-se a distribuição de pelo menos o número de cadeiras disponíveis vezes três, assumindo que uma em cada três pessoas compraria o ingresso.

Fonte: Próprio autor (2025)

Algumas ações não tiveram resultados tangíveis, mas foram apreciadas pelo grupo: em especial, a arte para envio nas redes do elenco (Arte 4 da Figura 17) foi vista como uma ótima forma de divulgação. Os membros relataram que, enquanto os vídeos do instagram são bons dentro do Instagram, essa arte, que é uma imagem estática, acaba sendo preferível para enviar para contatos no WhatsApp, relembrando a compra dos ingressos.

No dia da apresentação da peça, aproveitei para acompanhar a bilheteria na frente do teatro e ter o contato direto com o público ao registrar as entradas. Depois, elenquei alguns aprendizados para o presente planejamento estratégico. Primeiramente, creio que, mesmo sem muitos resultados frutíferos do release de imprensa, é possível observar que ele ainda sim foi útil e mostra profissionalismo e

disponibilidade para a imprensa. Portanto, creio que para as próximas apresentações ele se faz necessário novamente.

Quanto aos posts, creio que, pelo baixo engajamento, não é um bom gasto de esforço. Apesar disso, a arte para ser usada em aplicativos de conversas foi útil e deve ser feita novamente. Talvez, inclusive, com um modelo pronto para que seja utilizado rapidamente. A panfletagem também foi satisfatória e, se houver disponibilidade dos elencos no futuro em que um espetáculo esteja sendo divulgado, também é um caminho interessante a seguir, inclusive, com a entrega sendo feita pelos próprios personagens da peça.

7.MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A mensuração dos resultados se baseia primordialmente na Matriz FOFA, realizada no item 3.2.5. Nesse sentido, Pereira (2016) indica que é necessário fazer a seguinte pergunta ao analisar as matrizes desse formato: “o ponto forte X ajuda a acabar com o ponto fraco “Y”?” (p. 54). O mesmo deve ser feito para as oportunidades e as ameaças, em que o ponto forte deve auxiliar em aproveitá-la e minimizar o seu impacto, respectivamente.

Para a aplicação neste presente trabalho, faz-se a pergunta: as ações propostas ajudam a acabar com os pontos fracos/aproveitar as oportunidades/minimizar o impacto das ameaças? Dessa forma, foi montado o quadro abaixo para auxiliar na visualização das ações como formas de fortalecer os pontos fortes.

Quadro 18 - Mensuração dos resultados de acordo com a matriz FOFA

O que afeta	**Ação**	**Como afeta**
Fortalecimento dos pontos fortes	Revisão da identidade visual e criação da Central da Marca	Potencializa a identidade visual já pronta para ser aplicada toda vez que for necessária.
Combate aos pontos fracos	Criação de um planejamento estratégico de comunicação	Diminui os impactos da pouca verba e adesão, por criar caminhos facilitados para que a comunicação seja realizada.
Aproveitamento das oportunidades	Enfoque na Casa do Teatro	Aproveita o espaço físico, a maior oportunidade do Grupo Armação.
Minimização dos impactos das ameaças	Maior visibilidade do grupo e valorização de um teatro íntimo	Ao ter uma identidade de comunicação bem definida, a

Fonte: Próprio autor (2025)

É possível concluir, portanto, que as ações propostas são maneiras de atacar os pontos negativos e ampliar a área de atuação dos positivos. Ao mesmo tempo, faz-se necessário uma constante avaliação dos pontos, uma vez que novos pontos fracos ou ameaças podem surgir, da mesma forma que forças e oportunidades também. Por isso, é necessário que o grupo, eventualmente, analise se as ações possuem resultados tangíveis que estejam alinhados com a intenção inicial.

Além disso, faz-se necessário um retorno para os objetivos deste presente trabalho para a mensuração dos resultados desejados. Quanto ao objetivo geral, é possível concluir que foi atingido, uma vez que foi realizada a construção do plano de comunicação prático e, a partir das análises e com a aplicação do plano, o grupo se irá se equiparar com a comunicação externa de outras companhias de teatro da cidade.

Os objetivos específicos também foram atingidos, mas em níveis diferentes. Quanto à elaboração do diagnóstico, bem como o planejamento das ações a partir dele, foram etapas bem sucedidas como pilar fundamental do trabalho. Já o desenvolvimento do website foi realizado, mas não tão profundamente como o esperado, já que outras questões entraram em prioridade durante o processo do trabalho. Da mesma forma, o manual de comunicação foi montado, com destaque para a Central da Marca, que também faz parte desse manual, mas não foi inicialmente planejada como objetivo específico.

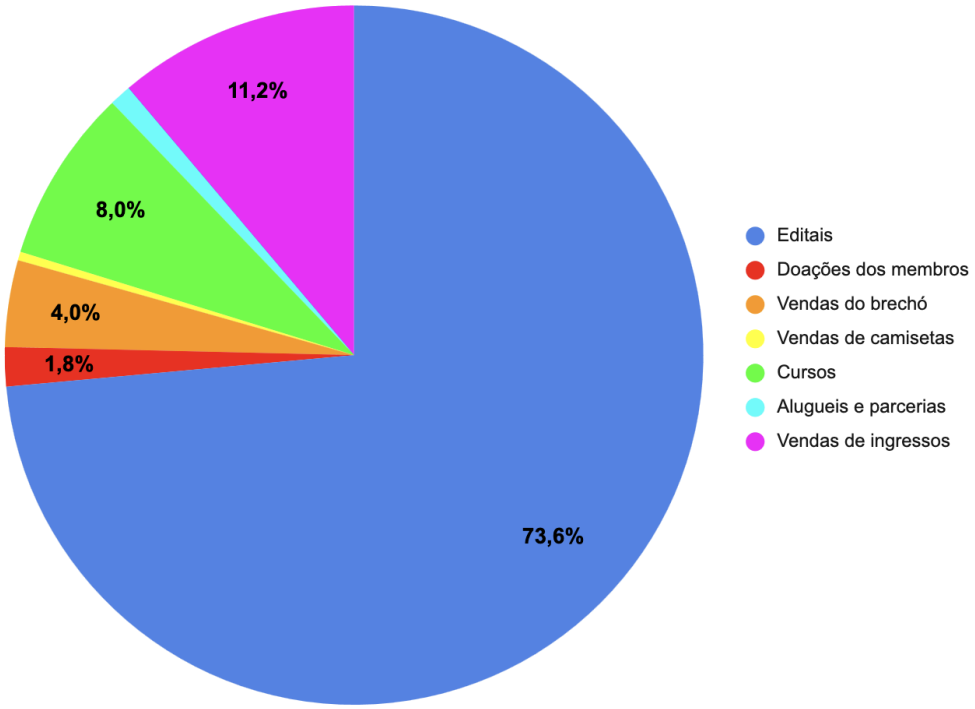
8. RECURSOS E ORÇAMENTO

8.1.ESTIMATIVA DE ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O Grupo Armação não tem um orçamento fixo para a comunicação. Desse modo, estão dispostos a seguir algumas estimativas de custos para ações comunicacionais. O intuito disso é que o grupo tenha maneiras de mensurar esses esforços monetariamente. Isso pode melhorar o planejamento financeiro e auxiliar os membros a seguirem o plano de comunicação e realizarem as ações propostas.

Além disso, essa estimativa é realizada para um contexto em que o Armação tenha incentivo de um edital ou sobra de caixa, para que o grupo possa destinar esses valores para a comunicação, como comumente é requerido nos editais. Para maior contexto, em sequencia, está a divisão de fontes de renda de caixa do Grupo Armação.

Figura 19 - Gráfico das fontes de renda do Grupo Armação, por porcentagem



Fonte: Arquivos internos do grupo.

Em 2025, a maior fonte de receita de caixa do Armação foram os editais (73,6%). A venda de ingressos foi a segunda maior (11,2%), seguida por cursos (8%), vendas do brechó (4%) e doações dos membros (1,8%). Outras fontes são: alugueis e parcerias (1%) e as vendas das camisetas oficiais do grupo (0,4%)[10].

Tabela 1 - Estimativa de orçamento de comunicação para quando houver apresentações

Ação/Serviço	**Orçamento estimado**
Impressão de panfletos, programas, cartões e qualquer outro material diagramado	R$ 1.000
Paid media (mídia paga) em redes sociais (com foco no Instagram e Facebook)	R$ 500
Parcerias com influenciadores	R$ 1.000
Produção de produtos com a marca do grupo	R$ 1.000
Cobertura fotográfica do espetáculo para produção de materiais de portfólio e divulgação para outros editais e imprensa	R$ 500
TOTAL	R$ 4.000

Fonte: Próprio autor (2025)

A estimativa conclui, portanto, que o valor ideal para ser destinado à comunicação, por espetáculo, é de R$4.000. Porém, dada a natureza volátil dos projetos do grupo, em que nem sempre há o apoio de um edital, essa proposta deve estar em constante avaliação e fazer parte da estratégia financeira para o momento. Porém, como aspecto importante das organizações, a comunicação não pode ter seu orçamento anulado, sendo sempre importante a inclusão das ações que causem o máximo de resultados.

Para medi-los, é necessário que o grupo meça as métricas de sucesso, como maior número de engajamento, vendas dos produtos com a marca ou a própria venda de ingressos. É importante adicionar, porém, que nem todas as ações

[10] Todos os dados com base na prestação de contas interna do Grupo Armação, divulgada internamente em novembro de 2025.

terão como medidor de sucesso o lucro direto. Cada item deverá ser medido conforme seu propósito, como explicitado nas ações propostas deste trabalho.

8.2.PARA O DESENVOLVIMENTO DESTE TRABALHO

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizados diversos *softwares* com o objetivo de aprimorar a organização das etapas e dos materiais produzidos. O *Notion* foi empregado como ferramenta principal para registro de anotações e para a organização dos documentos envolvidos no processo. Ele também foi por onde foi montado um *entregável* para o Grupo Armação, com todos os itens do planejamento explicitados com linguagem clara e em uma forma visual acessível.

No que se refere ao design gráfico, recorreu-se ao Canva, ao *Affinity* e ao *Figma*. O *Canva*, já adotado previamente pelo grupo, foi mantido como o espaço destinado aos modelos de pôsteres, garantindo fácil acesso a todos os integrantes. O *Figma* foi utilizado para a elaboração de todas as artes destinadas às redes sociais vinculadas a este trabalho, enquanto o *Affinity* constituiu a ferramenta de design responsável pela edição dos elementos gráficos, como o logotipo, editados diretamente do PDF fornecido pela empresa que montou a identidade visual.

Por fim, o *software Super Productivity* foi empregado para o registro e acompanhamento das atividades previstas, permitindo contabilizar o tempo dedicado a cada tarefa, os prazos de entrega e a classificação das ações por ordem de importância.

Todos os softwares supracitados possuem versões gratuitas e foram integralmente usados dessa forma. Quanto ao orçamento estimado para os serviços e produção deste trabalho, estimei-os nas tabelas abaixo.

Tabela 2 - Precificação de serviços

SERVIÇO	EQUIPE	VALOR	VALOR TOTAL
Criação de página web	Produção própria	R$ 1.021,00	R$ 1.021,00
Design para posts	Produção própria	R$ 50,00 x3	R$ 150,00
Redação de discursos p/ lauda	Produção própria	R$ R$ 470,00 x12	R$ 5.640,00
Trabalho de acompanhamento	Produção própria	R$ 194,00 x8	R$ 1.552,00
Total:			**R$ 8.363,00**

Fonte: Próprio autor (2025) Do autor (2025) e Tabela de Frilas do Sindicato dos Jornalista de Santa Catarina.

Tabela 3 - Precificação para produção

MATERIAL	MODELO	VALOR	VALOR TOTAL
Celular	Iphone XR	R$ 1.979,82	R$ 1.979,82
Notebook	MacBook Pro 13" com M2	R$ 8.554,65	R$ 8.554,65
Mouse	Logitech MX Anywhere NS for Mac	R$ 500,00	R$ 500,00
Assinatura de armazenamento no Google Drive	Armazenamento de 200Gb	R$ 14,99 / mês x4	R$ 59,96
Serviço de domínio de endereço URL	Registro.br	R$ 364,00 / dez anos	R$ 364,00
Serviço de hospedagem de site	LocaWeb	R$ 283,20 / quatro anos (valor modifica após esse período)	R$ 283,20
Total:			**R$ 11.741,63**

Fonte: Próprio autor (2025).

9.DIFICULDADES, SOLUÇÕES E APRENDIZADOS

Para o Armação, creio que essa área sempre foi uma carência e esse trabalho surgiu do intuito de organizar e dispor planos para que tenha um sucesso nesse espaço comunicacional. Acredito que ao organizar as ações necessárias, o caminho a seguir seja mais fácil agora em diante.

Quanto ao meu engrandecimento como profissional, creio que este trabalho foi essencial para isto. Naturalmente me encontrei em maior contato com o grupo e, por causa disso, planejo continuar agindo como assessor e porta-voz dos próximos espetáculos; meu intuito é não só continuar com meu trabalho aqui mas também fazer com que haja um período de transição para que o grupo fique com um relacionamento saudável com a mídia, por conta das ações comunicacionais. O que desejo, depois, é que o planejamento seja seguido e que os instrumentos disponibilizados por esse trabalho sejam utilizados à medida que tragam resultados.

Outra coisa que aprendi um pouco mais na prática foi o ritmo de assessoria de imprensa. Ele, ao mesmo tempo que pode ser frenético, também tem momentos de calmaria. Existiam situações em que eu precisava fazer atividades mais rapidamente do que o esperado, ou então precisei ter mais paciência para fazer atividades que eu imaginava que seriam rápidas mas, por conta do contexto e de uma certa burocracia organizacional, levavam mais tempo.

Sobre os testes com A Cantora Careca, meu sentimento foi que eu poderia ter feito mais ações mas, por conta do meu planejamento pessoal e procrastinação, levei-me a fazer as atividades em cima da hora e sinto que perdi o “timing” de envio, em especial dos releases, que imagino que os resultados seriam mais frutíferos caso houvesse mais tempo entre o envio e a estreia. Mesmo assim, considero que os testes foram partes essenciais deste trabalho e, sem eles, provavelmente as ações possíveis descritas não seriam certeiras como imagino que são.

Além disso, foi importante pessoalmente para que eu pudesse perceber como o grupo opera, porque antes estava apenas na posição de ator, não assessor. Algumas informações, como o acesso às redes sociais, das quais eu não fiquei responsável mas imaginei que estaria por conta do trabalho de assessoria, foi um empecilho que tive de enfrentar, permitindo eu seguir outros caminhos.

Quanto aos projetos, considero que essa foi a parte mais frustrante do trabalho, principalmente por conta das expectativas. No início do desenvolvimento,

minha crença era de que o site seria o foco do TCC. Porém, o tempo passou e o próprio planejamento comunicacional se mostrou muito mais importante do que esse projeto. Por conta dessas atividades, só foi possível começar a feitura do site em novembro, ou seja, com um calendário curto até a entrega. Isso acarretou na decisão do lançamento do site ser em fases e da minha entrega ser um site não finalizado.

O canal do WhatsApp foi uma ideia que surgiu a partir de uma sugestão do formulário e creio que é uma ideia extremamente promissora para que o grupo tenha uma divulgação direta para o seu público. Em relação à Central da Marca, tenho a intenção de engrandecê-la ainda mais, com tutoriais em vídeos e elementos gráficos aprimorados, tudo com o objetivo de fazer a comunicação externa o mais fácil possível. Existe, também, uma frustração com os meus projetos no formato do Manual de Comunicação. Era meu desejo compilar as orientações que inseri neste trabalho e diagramá-las para deixá-las disponíveis para os membros com facilidade. Porém, essa atividade não foi possível por conta do tempo de entrega e minha organização pessoal, que tende a ser precária.

Quanto à parte acadêmica, considero que aprendi bastante sobre comunicação organizacional, algo que temos apenas uma matéria no curso para desenvolver as habilidades. Por isso, creio que este trabalho foi essencial para meu entendimento maior das organizações e como elas devem fazer a conexão entre sua imagem e identidade. Ao mesmo tempo, noto que meu relatório poderia estar mais completo, em especial nas partes de planejamento e projetos, mas, novamente, por conta da minha organização própria, não foi possível atingir o desejado. Também dou destaque ao estudo acadêmico do teatro, grande interesse meu, e algo que se mostrou um grande motivador para a escrita do trabalho.

Mesmo assim, considero o resultado final do trabalho satisfatório, pois foi possível ter um processo constante de assessoria com o grupo, compreendendo suas dores e tentando ao máximo levá-lo ao sucesso através da comunicação.

REFERÊNCIAS

CARREIRA, André. **Teatro de Grupo**: reconstruindo o teatro?. DAPesquisa, v. 3, n. 5, p. 1168-1174, 2008. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/15828/10375. Acesso em: 14 de jul. de 2025.

CULTURA nas Capitais: Acesso a Atividades Culturais. 2025. Disponível em: https://culturanascapitais.com.br/acesso-a-atividades-culturais/. Acesso em: 17 out. 2025.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. [*S. l.*]: Atlas, 2018. n. p. ISBN 9788597016130. *E-book* (496 p.).

Fundação Catarinense de Cultura (FCC) (Santa Catarina). **FCC - Fundação Catarinense de Cultura**: Espaços. [*S. l.*], [s.d.]. Disponível em: https://cultura.sc.gov.br/espacos. Acesso em: 23 nov. 2025.

GRUPO de Teatro O Dromedário Loquaz. [*S. l.*], [s.d.]. Disponível em: https://www.dromedarioloquaz.com/. Acesso em: 26 nov. 2025.

GUINSBURG, Jacó; FARIA, João Roberto; DE LIMA, Mariângela Alves. **Dicionário do teatro brasileiro:** temas, formas e conceitos. São Paulo: Perspectiva, 2020. ISBN 85-273-0750-2

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. 2018. Disponível em: https://ap1.sib.uc.pt/retrieve/12079625. Acesso em: 14 de jul. de 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica**: Aportes conceituais e aplicados. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016a. 469 p. ISBN 978-85-323-1047-7. *E-book* (469 p.).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. rev. São Paulo - SP: Summus Editorial, 2016b. 424 p. ISBN 978-8532302632.

LA VACA. La vaca. [S. l.], [s. d.] Disponível em: https://www.cialavaca.com/. Acesso em: 28 nov. 2025.

LOPES, Alexsandro Maquel. **Grupo armação**: retratos de uma história. Orientador: Vera Regina Martins Collaço. 2007. 84 p. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Educação Artística: Habilitação em Artes Cênicas) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: https://pergamumweb.udesc.br/acervo/77047. Acesso em: 15 nov. 2025.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. [*S. l.*]: Atlas, 2018. cap. 13, ISBN 9788597016130. *E-book* (496 p.).

MACDONALD, Matthew. **Criação de Sites**: O manual que Faltava. São Paulo: Digerati Books, 2010. 656 p. ISBN 978-8579304873. *E-book* (971 p.).

NETO, Walter Lima Torres. Programas de teatro: objeto e fonte. Revista sala preta, [s. l.], v. 17, ed. 2, p. 115-129, 2017. DOI 10.11606/issn.2238-3867.v17i2p114-129. Disponível em: https://revistas.usp.br/salapreta/article/view/138700. Acesso em: 15 nov. 2025.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. 481 p. ISBN 978-85-273-0205-0.

PERSONA CIA DE TEATRO. Persona Cia de Teatro - HOME. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://personateatro.com.br/. Acesso em: 28 nov. 2025.

PNI: Positivo, negativo e interessante. In: SIQUEIRA, Jairo. Ferramentas de criatividade. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: https://criatividade.wordpress.com/wp-content/uploads/2007/07/pni.pdf. Acesso em: 28 nov. 2025.

RAFFCOM. **Identidade Visual do Grupo Armação**. [S. l.], 2025.

SILVA, Janaína Amorim da. **Coletivo Ação Zumbi**: uma história de (re)existência e inspiração para uma educação antirracista e decolonial. Orientador: Elison Antonio Paim. 2023. 224 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina,

Florianópolis, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/251363. Acesso em: 27 nov. 2025.

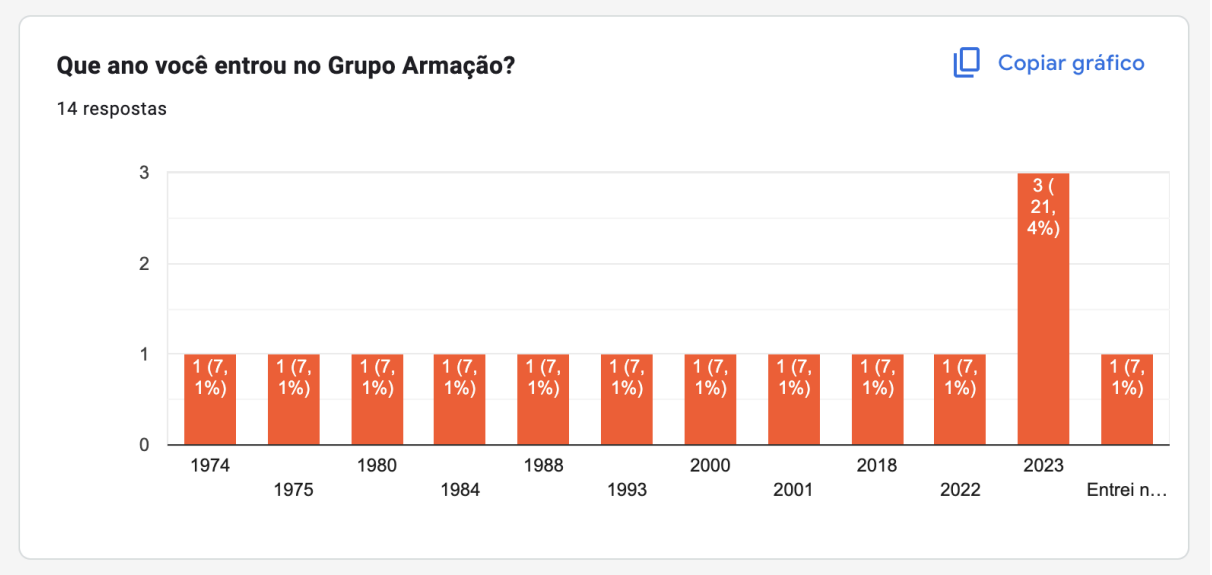
STOKLOS, Denise. Sobre o grupo. *In*: JOSÉ, Romário. **Contestado**. [*S. l.*: *s. n.*], 1972.

Tabela de Freelas. Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, 26 mar. 2024. Disponível em: https://sjsc.org.br/tabela-de-frilas. Acesso em: 24 maio. 2024.

THEODORO, Neivânia da Silva. **A memória não encenada**: a profissionalização do teatro em Florianópolis nas décadas de 1960 e 1970.. Orientador: Alexandre Bergamo Idargo. 2015. 77 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Artes Cênicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/130414. Acesso em: 26 nov. 2025.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA COM OS MEMBROS DO GRUPO

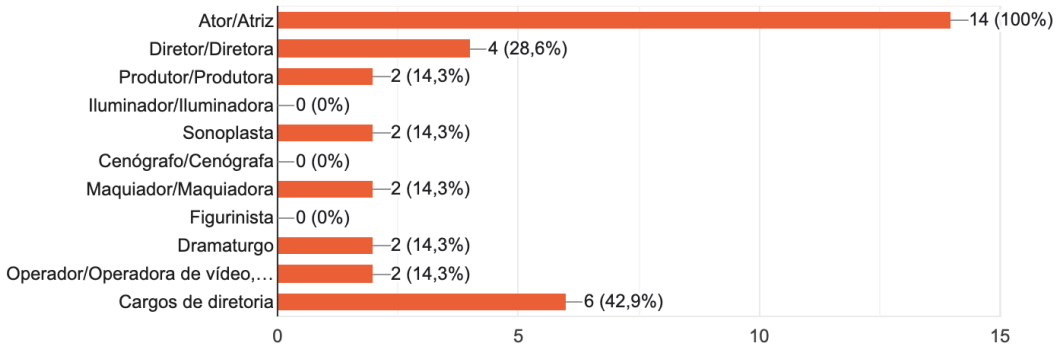
Primeira pergunta (Qual é o seu nome?) omitida por questão de privacidade.



Qual (is) função (ões) você faz ou fez?

Copiar gráfico

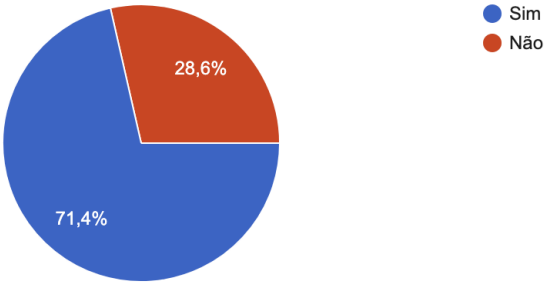
14 respostas



Atualmente, você está em algum projeto em andamento do grupo?

Copiar gráfico

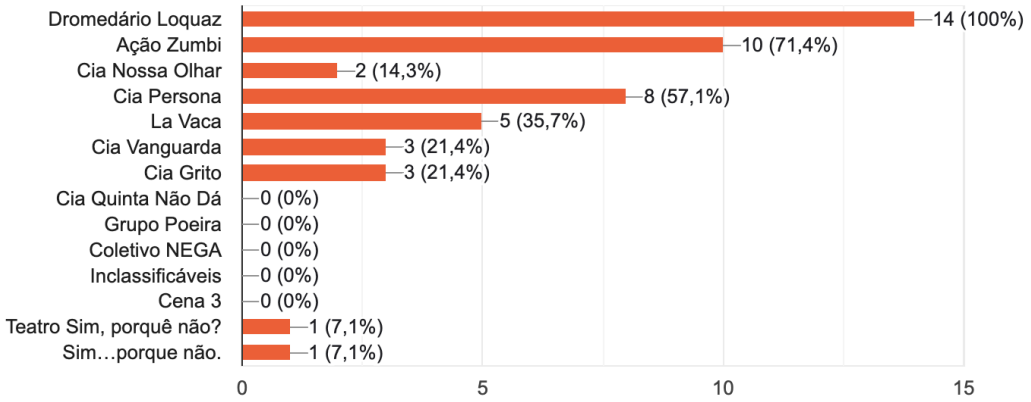
14 respostas



Desses grupos e companhias de teatro de Florianópolis, quais você considera que têm uma comunicação externa boa? (Instagram, site, etc)

Copiar gráfico

14 respostas



Sobre a comunicação externa do Grupo Armação

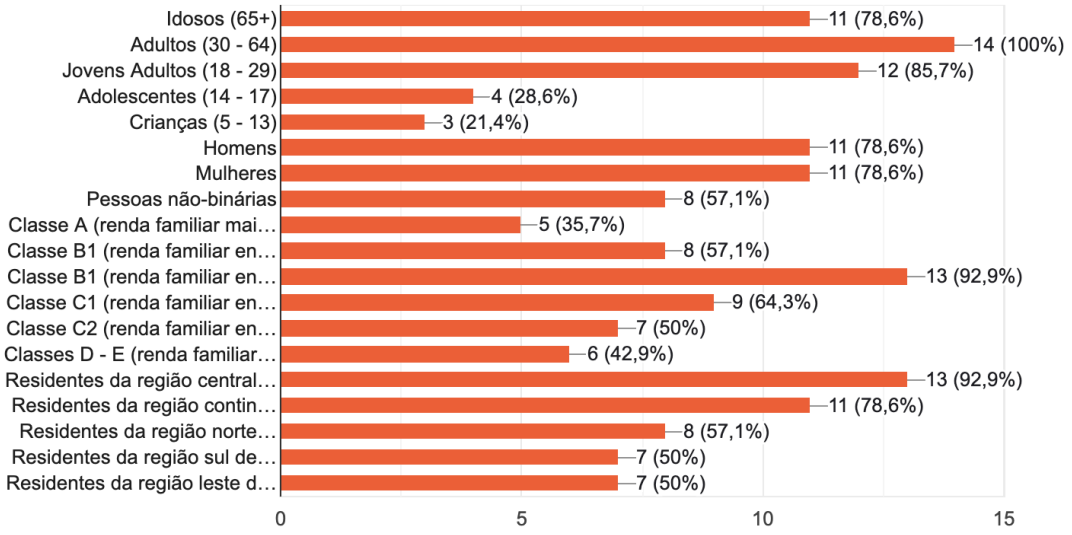
Quem você considera que é o público-alvo do grupo?

Copiar gráfico

Selecione todas as opções que se aplicarem.

* - Valores aproximados, com base nas classes sociais definidas pelo IBGE.

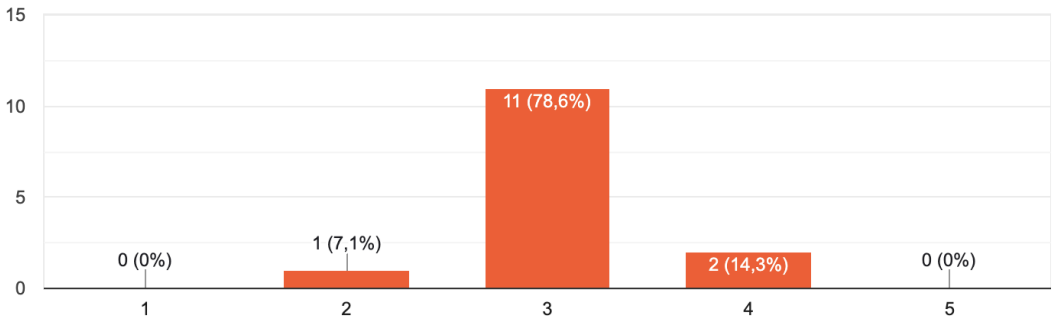
14 respostas



Com base no público-alvo que você definiu, **você acredita que o Grupo Armação se comunica efetivamente com esse público?**

Copiar gráfico

14 respostas



Se desejar, justifique sua resposta anterior.

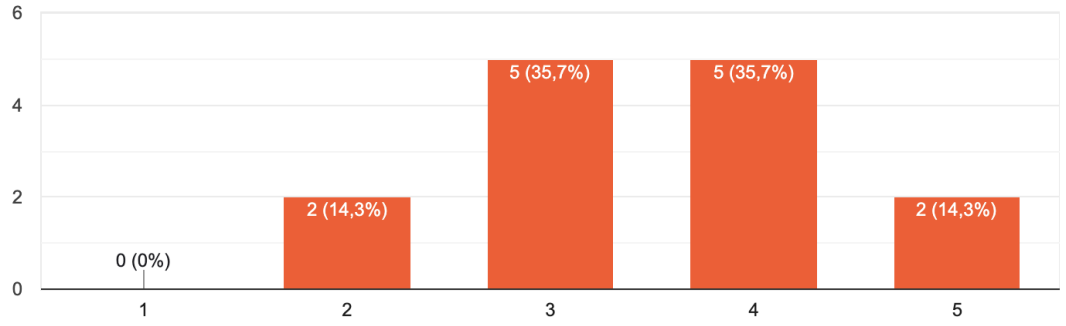
4 respostas

- Falta uma estratégia definida de comunicação.
- Ampliar sua comunicação .
- Acredito que se houvesse mais verba disponível para o teatro poderíamos divulgar mais os eventos
- Ter espaço na grande mídia ajuda na comunicação com o público.

Em sua avaliação, o **quão conhecido é o Grupo Armação pelos residentes de Florianópolis?**

Copiar gráfico

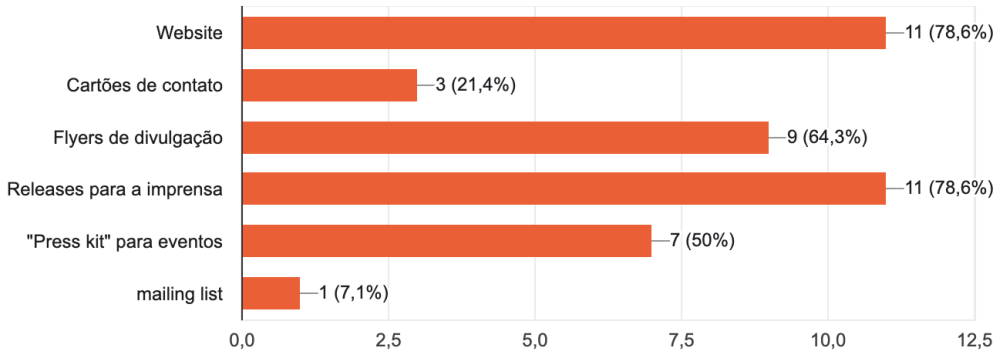
14 respostas



Quais desses recursos você gostaria que o Armação tivesse?

Copiar gráfico

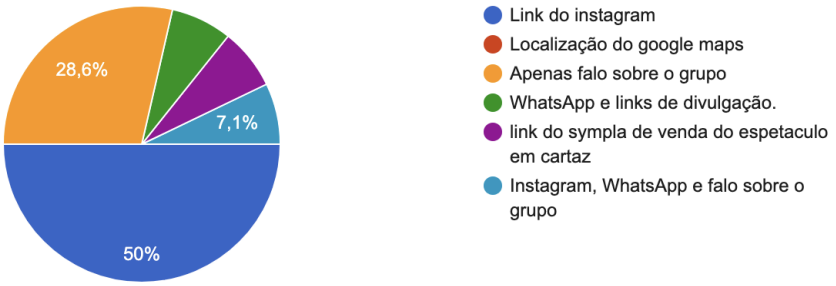
14 respostas



Quando você indica o Grupo Armação para uma pessoa, o que você envia para ela?

Copiar gráfico

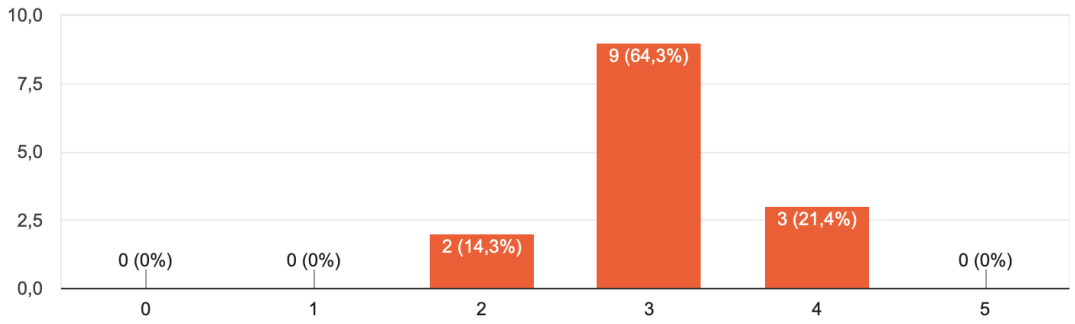
14 respostas



De 0 a 10, como você classifica a qualidade da presença do Grupo Armação nas redes sociais?

Copiar gráfico

14 respostas



Se desejar, justifique sua resposta anterior.

3 respostas

Ampliar através dos canais digitais

minha resposta foi aleatoria, apenas por ser obrigatoria. Nao uso redes sociais.

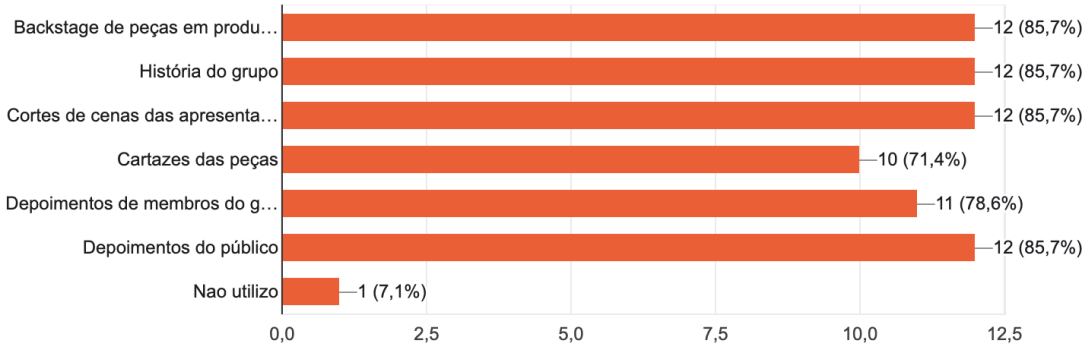
O Grupo precisa de um site ativo

Que tipo de conteúdo você gostaria de ver nas redes sociais do armação?

Copiar gráfico

Selecione quantas alternativas desejar.

14 respostas



Caso queira, deixe aqui qualquer sugestão para a comunicação externa do Grupo Armação.

4 respostas

creio ser importante ter os e-mails de todos que assistem algo no Armacao e usar um e-mail marketing agradencendo a presenca e sempre divulgando os espetaculos. Sinto tambem falta de divulgacao por WhatsApp, com texto e imagem para esse fim, ja com link de compra.

Divulgar os espetáculos na TV

Ter uma acessória de imprensa. Alguém que tenha contatos na Grande mídia

Falta setor de comunicação no grupo. Setor de produção.

Final do formulário - perguntas opcionais

Qual você acredita que é o maior diferencial do Grupo Armação?

12 respostas

- Currículo, sede e teatro próprios.
- Sua história, e sua permanência.
- Sua história
- Trajetória
- Ter o próprio espaço: um teatro charmoso no centro da cidade. Ter mais de 40 anos de existência,
- Sua história de resistência
- Sua história, qualidade artística, seriedade.
- Sua história e seu perfil profissional.
- Ser o mais antigo grupo teatral do Estado
- Mais de 50 anos de atividade, sempre com qualidade.
- Os laços de amizade.
- O tempo de existência do grupo, 53 anos de atuação e com artistas de primeira.

Na sua opinião, qual é o maior desafio que o Grupo Armação enfrenta atualmente?

12 respostas

Profissionalizar a produção no tocante à elaboração e acompanhamento de projetos.

Ampliar sua comunicação externa.

Formação de um público mais cativo

Divulgação, produção.

Divulgaçao das peças e fidelizacao do publico

Comunicação

Financeiro. O grupo precisa entender que mesmo instituições sem fins lucrativos precisam ter lucro. A casa tem muitos gastos e precisa de boa conservação. Além dos recursos financeiros necessários para novas montagens e circulação de espetáculos do repertório.

Formação de público.

O pior problema é que, infelizmente, todos precisam ter empregos paralelos e ninguém pode se dedicar exclusivamente ao teatro

Ter quatro ou cinco espetáculos prontos e viajar com o elenco por Santa Catarina e outros Estados mostrando o trabalho.

Ter pessoas dispostas a escrever para editais de cultura

O maior desafio é o financeiro, a falta de verba para montagem e manutenção da casa do armação.

Para você, **quais são fatores positivos e negativos da comunicação do Grupo Armação?**

10 respostas

Positivo: a boa penetração que o nome do grupo possui na sociedade. Negativo: o amadorismo na comunicação.

Positivo : sua resistência. Negativo !!!

Acho que o grupo está começando a utilizar as redes sociais mais eficinetemente

Talvez um site cim a história do grupo

Positivo é a persistência de se manter vivo e o negativo a comunicação não clara em todos os aspectos do grupo.

Eu nao uso instagram, mas aparentemente estao focando bastante e postagens no Instagram. Nao sei se Facebook tambem. Mas creio que eu nao seja a unica a nao usar redes sociais e acho que outras estrategias deveriam ser utilizadas. Radio, TV, envio de e-mail e WhatsApp poderiam ser importantes.

Teria que haver uma divulgação mais eficiente dos espetáculos, para não se depender tanto da divulgação individual dos membros do grupo

Positivo: o que faz em comunicação, fã bem feito. O material em vídeo é bonito, muito bem acabado. Negativo: o grupo não divulga sua gloriosa história. Um site, ou canal do YouTube, com material de arquivo, seria muito interessante.

O grupo tem um histórico muito rico, tendo assim o material muito bom para divulgação, porém é visível que devido aos compromissos profissionais de cada um é difícil ter alguém para fazer a comunicação do grupo.

Positivo é o empenho dos participantes do grupo e o negativo é a falta de tempo e de profissionais da arte de comunicação e divulgação do grupo.

Caso desejar, deixe qualquer comentário aqui.

5 respostas

Minha admiração profunda aos criadores/fundadores do Grupo.

respondi sobre outros grupos na pagina anterior pensando apenas que aqueles grupos que mencionei eu acabo de uma forma ou outra sabendo de suas apresentacoes, enquanto raramente sei dos outros. Do grupo Persona eu recebo sempre por WhatsApp em um grupo de divulgacao deles nesse app.

Amo o Grupo Armação.

Acho relevante pesquisar sobre a comunicação do grupo, pois estarei é um aspecto fundamental para o sucesso do espetáculo

Muito boa esta pesquisa. Espero ajudar bastante nesse trabalho e que traga ajuda ao grupo para melhorar a comunicação.

APÊNDICE B - RELEASE PARA O ESPETÁCULO A CANTORA CARECA

Release A Cantora Careca

Grupo Armação apresenta peça de teatro “A Cantora Careca” no domingo

A peça conta a história de seis personagens: dois casais britânicos, um bombeiro e uma empregada, com humor e diálogos absurdos. alterar a ordem que nem comentei

O Grupo Armação apresenta, em sessão única neste domingo (19), a peça *A Cantora Careca* às 19h no Teatro Álvaro de Carvalho (TAC), no centro de Florianópolis. O espetáculo tem foco na comédia irônica e fala sobre o cotidiano absurdo de seis personagens. Os ingressos estão à venda por valor promocional no site Sympla.

O texto original, de 1950, é do dramaturgo Eugene Ionesco e faz parte do movimento *teatro do absurdo*. “A Cantora Careca” conta a história de dois casais ingleses, uma empregada doméstica e um bombeiro. “É aquela coisa sem sentido, mas que faz total sentido”, diz Chico De Nez, diretor da peça.

Flávia Dreher, atriz que interpreta a Empregada, acha “a peça divertidíssima, por causa desse *nonsense*”. “Eles se comunicam da mesma maneira e acabam *pirando*”, afirma De Nez. “E no cotidiano hoje em dia a gente também está assim”, conclui.

Além do Sympla, os ingressos também podem ser adquiridos diretamente na bilheteria no dia do espetáculo.

Materiais de Apoio

O Grupo Armação

O Grupo Armação foi inaugurado em 1972, fazendo dele um dos mais antigos em atuação de Santa Catarina. Durante os 53 anos de existência, apresentou mais de 70 espetáculos. Entre eles, peças originais, como *Crime*, do diretor Antônio Cunha, e adaptadas, como *A Cantora Careca*.

O espaço físico do grupo é na Casa do Teatro, no centro de Florianópolis, ao lado da Praça XV de Novembro. Enquanto não é palco para os espetáculos, a casa também conta com aulas de teatro, apresentações musicais e eventos. Além disso, o Grupo Armação tem um brechó de roupas, aberto ao público. As vendas são revertidas em fundos para espetáculos e o funcionamento do grupo.

A Cantora Careca, de Eugene Ionesco

A Cantora Careca, escrita em 1950, é um marco do *teatro do absurdo*, que traz cenas sem lógica e aparentemente sem sentido, ou *nonsense*. Ela apresenta personagens comuns representantes da classe burguesa da Inglaterra, e critica os modos de viver dela através de diálogos irracionais.

O Grupo Armação volta ao palco do TAC com A Cantora Careca, que teve sua primeira estréia no local em junho de 2024. A escolha da peça veio do interesse do grupo para fazer uma comédia. Depois de algumas reuniões, decidiram que Chico De Nez seria o diretor e então começaram a produção. “Levamos um ano para montar”, diz o diretor.

Flávia Dreher era aluna de De Nez em uma escola de teatro quando foi convidada para compor o elenco. “Aceitei na hora”, afirma. “Eu já era apaixonada pelo texto exatamente por ser *nonsense*, achava divertidíssima essa peça.”

A apresentação foi a primeira em nível profissional da atriz. “Sempre fui apaixonada pelo teatro, mas comecei a ter aulas em 2020”, afirma Dreher. Ela tinha 50 anos quando começou. “E eu já conhecia o texto, então calhou que o início da realização do meu sonho de ser atriz começou com uma peça que eu já achava maravilhosa”, diz a atriz.

Originalmente apresentado na Casa do Teatro, espaço físico do Grupo Armação, o espetáculo teve de ser adaptado para o palco do TAC, que é significativamente maior. De Nez e a equipe técnica tiveram “que achar soluções para o espaço da Casa”. “Senti que ela estava ótima dentro ali do teatrinho, então pensei que íamos nos perder no TAC, mas pelo contrário, ficou perfeito, parece que encaixou direitinho”, afirma o diretor da peça.

Contatos

- **Victor Broering Lebarbenchon -** Porta-voz do Grupo Armação
    - E-mail: (omitido por questão de privacidade) WhatsApp: (omitido por questão de privacidade)
- **Luiz Nas** - Ator e Presidente do Grupo Armação
    - WhatsApp/Telefone: (omitido por questão de privacidade)
- **Chico de Nez** - Diretor
    - WhatsApp/Telefone: (omitido por questão de privacidade)
- **Margarett Westphal** - Atriz
    - WhatsApp/Telefone: (omitido por questão de privacidade)
- **Flávia Dreher** - Atriz
    - WhatsApp/Telefone: (omitido por questão de privacidade)

Mídia

- Ficha técnica do espetáculo
- Fotografias das últimas apresentações e do elenco
- Cartaz do espetáculo

APÊNDICE C - PANFLETO PARA APRESENTAÇÃO DE A CANTORA CARECA



APÊNDICE C - MODELO DE RELEASE PARA O GRUPO ARMAÇÃO

Release [Nome do espetáculo/evento]

[Grupo Armação apresenta peça de teatro “[NOME]” [NA DATA]]

[Sinopse básica da peça. Deve ser uma frase de até duas linhas.]

[LEAD: Deve responder “O que? Quem? Quando? Onde? Por que? Como?” MODELO DE LEAD:

O Grupo Armação apresenta, neste [DIA DA SEMANA (DIA)], a peça [*NOME DA PEÇA]* às [HORAS] na [LOCAL], [no centro de Florianópolis]. O espetáculo tem foco [GÊNERO DA PEÇA]. Os ingressos estão à venda por valor promocional em [COLOCAR LINK PARA O SITE].]

[Parágrafo explicando do que se trata a peça. De preferência, colocar uma citação do(a) diretor(a)]

[Parágrafo com citações do elenco, devem ter relação com o parágrafo acima.]

[Parágrafo de finalização. Exemplo: Os ingressos também podem ser adquiridos diretamente na bilheteria no dia do espetáculo.]

Materiais de Apoio

O Grupo Armação (altere se desejar)

O Grupo Armação foi inaugurado em 1972, fazendo dele um dos mais antigos em atuação de Santa Catarina. Durante os 53 anos de existência, apresentou mais de 70 espetáculos. Entre eles, peças originais, como *Crime*, do diretor Antônio Cunha, e adaptadas, como *A Cantora Careca*.

O espaço físico do grupo é na Casa do Teatro, no centro de Florianópolis, ao lado da Praça XV de Novembro. Enquanto não é palco para os espetáculos, a casa também conta com aulas de teatro, apresentações musicais e eventos. Além disso, o Grupo Armação tem um

brechó de roupas, aberto ao público. As vendas são revertidas em fundos para espetáculos e o funcionamento do grupo.

[NOME DA PEÇA]

[Aqui, insira o máximo de informações sobre a peça, como:

- Quando foi escrita?
- Quem escreveu?
- É original do Armação?
- Por que o Armação resolveu montá-la?
- Qual o tempo de apresentação?

Além disso, insira citações do elenco e da produção sobre:

- Como o elenco se adaptou ao texto?
- Quantos ensaios foram realizados?
- Quantas horas foram investidas?
- Quantas pessoas trabalharam no projeto ao total?

Contatos

[Insira, aqui, todos os contatos úteis para que os jornalistas os procurem se for necessário. Idealmente, deve ter um porta-voz (quem escreveu o release), o(a) diretor(a) do espetáculo, alguém da direção do grupo, algum ator do espetáculo e alguém da produção. Elencar o contato da maneira seguinte, de acordo com o que for disponibilizado:]

- **Nome Sobrenome -** Função no Grupo Armação
    - E-mail: exemplo@gmail.com WhatsApp: (XX) 1234-5678

Mídia

- [Insira aqui links para mídias úteis do espetáculo, como cartaz, fotos e vídeos de apresentações anteriores, entre outros.]

ANEXO A – FICHA DE TCC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
COORDENADORIA DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

FICHA DO TCC	**Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC**	
ANO	2025.2	
ESTUDANTE/S	Victor Broering Lebarbenchon	
TÍTULO	**Cortinas abertas:** planejamento comunicacional aplicado ao teatro para o Grupo Armação	
ORIENTADOR/A	Professora Dra. Stefanie Carlan da Silveira	
MODALIDADE		**Prática de pesquisa**
	X	**Prática de projetos comunicacionais e jornalísticos**
		Prática editorial jornalística
FORMATO DE PRÁTICA EDITORIAL JORNALÍSTICA		**Impresso (grande reportagem/livro/revista/jornal)**
		Áudio/Rádio
		Vídeo/ TV
		Foto
		Multimídia
Local de apuração	**x**	**Florianópolis**
		Santa Catarina
		Brasil/outros estados/cidades: _____
		Internacional / País:_____
PRODUTO JORNALÍSTICO INTEIRO	**Sim [x] Não [ ]**	
	Caso tenha solicitado suporte técnico e/ou contratado serviços profissionais para qualquer etapa/parte do trabalho liste aqui e detalhe no relatório.	

RESUMO	O presente trabalho consiste de um planejamento comunicacional de assessoria de imprensa para o Grupo Armação, a companhia de teatro mais antiga em atuação em Florianópolis. A equipe procura montar diversos espetáculos por ano, mas apresenta dificuldade em retenção de público e mantimento financeiro sem que os próprios participantes financiem o projeto. O Grupo Armação também possui dificuldade em garantir posições em pautas culturais e editais da cidade. Ao mesmo tempo, conta com um espaço próprio, na Casa do Teatro. Dado o contexto, este trabalho buscou realizar um planejamento comunicacional para o grupo. O processo de planejamento constituiu de um diagnóstico da comunicação externa a partir de uma matriz FOFA. Além disso, foram realizadas ações de teste com o espetáculo "A Cantora Careca", apresentado em outubro de 2025 pelo grupo. Com os resultados atingidos a partir do diagnóstico e dos testes, foram montados um planejamento de ações possíveis bem como um website, um canal de divulgação para o público e uma central de marca para ser utilizada pelo Grupo Armação, permitindo independência e profissionalismo na área comunicacional.

ANEXO B – DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

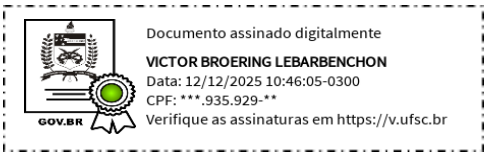
DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Eu, Victor Broering Lebarbenchon, aluno(a) regularmente matriculado(a)a no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula 21202786, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Cortinas abertas: assessoria de comunicação aplicada ao teatro para o Grupo Armação** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis".

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2025.



Victor Broering Lebarbenchon

106.935.929-74