Investigação e proposta de campanha

Teatro Municipal da Covilhã (TMC~) · cenário fictício para estudantes da UBI

TAREFA

Em duas equipas, investiguem a divulgação de três espetáculos fictícios e proponham uma campanha de Relações Públicas para estudantes da UBI, de 20 de novembro a 3 de dezembro de 2026.

Programação fictícia do ciclo «Em Cena»

ENTRE LINHAS

Teatro contemporâneo

04 dez. 2026 · 21h30

70 minutos · 8 € / 5 €

Peça sobre silêncios e memórias.

CORPOS EM MOVIMENTO

Dança contemporânea

11 dez. 2026 · 20h00

55 minutos · 8 € / 5 €

Criação sobre memória e relações.

FREQUÊNCIAS

Música experimental

18 dez. 2026 · 22h00

65 minutos · 10 € / 6 €

Concerto de ritmos e texturas sonoras.

Preços: bilhete geral / bilhete para pessoas até aos 30 anos.

O que cada equipa vai fazer

1. DOCUMENTOS	Analisar os três cartazes e as três publicações do kit.
2. QUESTIONÁRIO	Criar um Google Forms e recolher respostas dos colegas.
3. ENTREVISTA	Preparar e realizar uma entrevista ao gestor virtual.
4. DIAGNÓSTICO	Confrontar os resultados e identificar uma situação de RP.
5. CAMPANHA	Apresentar uma proposta fundamentada nos resultados.

CONDIÇÕES DO EXERCÍCIO

Não alterem os espetáculos nem os preços. A campanha é apenas proposta, não executada. A encomenda, os espetáculos e os materiais são fictícios; não representam informações oficiais nem um diagnóstico real do TMC~.

Análise documental

Seis documentos para comparar: um cartaz (P) e uma publicação fictícia (R) por espetáculo.

01 ENTRE LINHAS



P1 · CARTAZ



R1 · REDE SOCIAL

02 CORPOS EM MOVIMENTO

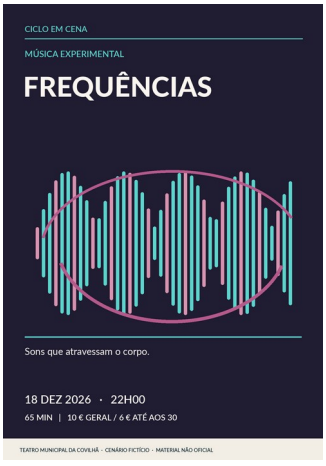


P2 · CARTAZ



R2 · REDE SOCIAL

03 FREQUÊNCIAS



P3 · CARTAZ



R3 · REDE SOCIAL

Criem uma grelha com os mesmos critérios para os seis documentos. Registem o que aparece, o que falta e as diferenças. Não completem as peças com dados do briefing da página 1.

A ENTREGAR Grelha preenchida e três conclusões sustentadas nos materiais. Consultem os ficheiros do kit para ampliar os textos.

Questionário e entrevista

Cada equipa constrói os seus próprios instrumentos.

2. Inquérito por questionário | Google Forms

1. **Definam o objetivo.** Que informações sobre o interesse dos colegas nos espetáculos querem recolher?
2. **Criem o formulário.** Escolham as perguntas e opções. Se perguntarem sobre uma peça, mostrem-na no Forms ou garantam que todos os respondentes a viram. Testem antes de enviar.
3. **Apliquem e analisem.** Convidem os colegas a responder; indiquem o número de respostas e os resultados relevantes.

PROTEÇÃO DOS RESPONDENTES

Participação voluntária. Não recolham nomes, e-mails ou identificadores desnecessários; desativem a recolha automática de e-mail. Não generalizem os resultados a toda a UBI.

3. Entrevista ao gestor de comunicação | NotebookLM

1. **Escolham a modalidade.** Estruturada, semiestruturada ou não estruturada (aberta). Justifiquem a escolha.
2. **Preparem o guião.** Definam perguntas ou temas adequados à modalidade escolhida.
3. **Realizem a entrevista.** Questionem o gestor virtual, guardem o registo e selecionem as respostas relevantes.

O docente disponibilizará o acesso ao gestor virtual.

LIMITE DA SIMULAÇÃO

O gestor virtual é uma personagem fictícia. As respostas só descrevem o cenário da atividade; não são declarações reais de responsáveis do TMC~.

A entregar

QUESTIONÁRIO	Ligação ao Google Forms e síntese dos resultados, com número de respondentes.
ENTREVISTA	Modalidade escolhida e justificação, guião/plano, registo e síntese.

Triangulação e diagnóstico

Usem os resultados dos três procedimentos para decidir que situação merece atenção de RP.

Registem um resultado relevante de cada procedimento

FONTE	QUE INFORMAÇÃO OBTIVERAM?
ANÁLISE DOCUMENTAL	_____
QUESTIONÁRIO	_____
ENTREVISTA SIMULADA	_____

Confrontem as informações

1. **Comparar.** Que resultados são compatíveis? Onde há diferenças ou contradições?
2. **Verificar limites.** Que respostas são de colegas reais e quais são fictícias? O que continua desconhecido?
3. **Formular a situação.** Em duas ou três frases, indiquem o desafio de comunicação ou relacionamento que fundamentará a campanha.

REGRA METODOLÓGICA

Não apresentem hipóteses como causas demonstradas. A análise documental e a entrevista pertencem a um cenário fictício; o questionário recolhe opiniões reais sobre esse cenário.

A ENTREGAR Síntese dos três resultados, confronto das informações e situação identificada.

Campanha de Relações Públicas

Apresentem uma campanha de duas semanas para estudantes da UBI, com base na investigação realizada.

A proposta tem de apresentar seis decisões

1. SITUAÇÃO	O que identificaram? Indiquem quais os dados que sustentam a conclusão.
2. PÚBLICO	Que estudantes são prioritários para a campanha? Justifiquem.
3. OBJETIVO	Que mudança de conhecimento, interesse ou relação pretendem favorecer?
4. CONCEITO	Nome, slogan e mensagem central da campanha.
5. AÇÕES	Duas peças de comunicação e uma iniciativa de relacionamento ou participação.
6. AVALIAÇÃO	Dois indicadores para verificar resultados, se a campanha fosse implementada.

Formato de entrega

PÁGINA 1 | INVESTIGAÇÃO

Resultados dos três procedimentos, comparação e diagnóstico breve.

PÁGINA 2 | CAMPANHA

Público, objetivo, conceito, três ações e dois indicadores.

Materiais que acompanham a proposta

Grelha de análise documental; ligação ao Google Forms e resultados agregados; guião e registo da entrevista. Estes materiais não contam para as duas páginas da proposta.

Apresentação

Cerca de cinco minutos por equipa. Expliquem a campanha e as evidências que justificam as decisões. Não é necessário executar a campanha nem produzir as peças finais.

CRITÉRIO PRINCIPAL

Justifiquem cada decisão de campanha com o que foi apurado na investigação, sem tratar opiniões ou hipóteses como factos comprovados.