

Branding e Teatro: Desenvolvimento de Diagnóstico de Marca para a Escola de Teatro Casanova¹

Bruno Vinicius SUTIL²

Graziela FACIN³

Valéria Casaroto FEIJÓ⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O gerenciamento de uma marca, faz com que ela se destaque no mercado, principalmente quando está inserida no contexto cultural e artístico. O artigo em questão vem a ser uma construção originada de um trabalho de conclusão de curso, de Publicidade e Propaganda, pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó. Tendo como objetivo, apresentar o desenvolvimento de diagnóstico de marca para a Escola de Teatro Casanova. Para tal, foram desenvolvidas pesquisas referentes a apresentação e posicionamento atual da escola no mercado, análise de cenário e mercado, análise SWOT e perfil de consumo. Utilizando a metodologia do *Brand DNA Process*, encontrada na Etapa T (THINK), da metodologia TXM Branding. Tendo-se por fim do trabalho a construção de uma marca diferenciada e enfática.⁵

PALAVRAS – CHAVE: Branding; Marcas; Teatro; *Brand DNA Process*.

1 INTRODUÇÃO

O teatro é uma das práticas que contempla cultura e arte, além de levar conhecimento, experiências aos espectadores e também para os profissionais que atuam nesta área. Segundo Martins (2013), o teatro, quanto a sua metodologia, é um precursor forte para a educação e estímulo de criatividade para as pessoas.

Conforme Tavares (2015), se tem uma noção que companhias e escolas teatrais buscam se tornarem cada vez mais notáveis através de sua arte e também por suas marcas. Através dos seus espetáculos, procuram contar histórias e aproximar a

¹ Trabalho referente a categoria IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019;

Trabalho de conclusão de curso, realizado na disciplina de Projeto de Pesquisa II - do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó;

² Graduado no Curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Email: bruno.sutil@unochapeco.edu.br

³ Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Email: grazielafacin@unochapeco.edu.br

⁴ Orientadora da pesquisa. Professora Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da Unochapecó. E-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

sociedade da cultura. Porém, diante das dificuldades cotidianas, pela busca de espaço no meio da difusão de informações, o posicionamento e o design de marca são de extrema importância para proporcionar maior reconhecimento, e, dessa maneira, também necessitam de uma identidade visual que venha a acrescentar e proporcionar uma maior visibilidade a esses grupos. Desta forma, as mesmas precisam se destacar para chamar a atenção do público, para que conheçam e experimentem o que o teatro busca transparecer.

Considera-se que o estímulo das escolas e companhias de teatro aconteça por parte de seu gerenciamento e construção da marca, que carrega todos os pontos necessários para evidenciar os projetos destas entidades. Para que, o gerenciamento e a construção de marca fossem aplicados para uma escola de Teatro, localizada na cidade de Chapecó, Santa Catarina, a Escola de Teatro Casanova, foi utilizado a Etapa T (THINK), da metodologia TXM Branding, com foco no *Brand DNA Process*, para a realização do diagnóstico dessa marca.

A escola tem como objetivo, neste trabalho, aproximar a cultura e arte da população chapecoense, direcionar diretrizes e metodologias para a construção do diagnóstico da marca da escola e evidenciar os projetos culturais na cidade para aumentar a visibilidade dos mesmos. Desta forma, deixamos evidente neste trabalho, a conceituação de marcas e branding, escolas e companhias teatrais internacionais e nacionais, partindo para a metodologia aplicada, e, por fim, a apresentação das análises e resultados do diagnóstico da marca.

2 MARCAS E BRANDING

Segundo Keller e Machado (2006), a palavra marca tem em sua composição a ideia de deixar “marcas”, termo originado do inglês *Brand*, que significa marca, e do nórdico *Brandt*, que significa “queimar”, e suas primeiras utilizações eram para marcar o gado e identificar os mesmos. A marca, quando aplicada a publicidade, deve englobar vários elementos que contribuem para fixação dos consumidores/clientes/simpatizantes, como cores, símbolos, tipografias, entre outros inúmeros princípios.

Elas podem se fixar no cotidiano dos indivíduos e, assim, criar laços. Keller e Machado (2006) afirmam que as marcas podem tornar-se símbolos e criar sua

autoimagem na mente do consumidor. Consequentemente, podendo ser lembradas por parte de algum produto que indivíduos costumam adquirir.

Desta maneira, estabelece-se um paralelo através da ideia de Roberts (2005), que constitui seus pensamentos sobre as relações entre marcas e consumidores, o que chama de "Lovemarks". O autor acredita que a lealdade dos consumidores com as marcas vem da necessidade, quando o consumidor procura por algo, adquire e a marca lhe passa confiança e credibilidade. O apreço pelas marcas vem das emoções sentidas pela conexão que o consumidor estabelece.

Neste sentido, para Gobé (2002), no mercado em que estão inseridas as mais diversas marcas, o aspecto emocional é o que aviva a relação dos clientes com as mesmas, estabelecendo uma ligação, de emoções e sentidos, que acrescenta para as conexões entre os clientes e a empresa. Sendo assim, isso também se aplica na ligação dos consumidores com os serviços e produtos ofertados pelas marcas.

Pode-se dizer que, os consumidores necessitam que as marcas integrem de alguma forma o seu cotidiano, criando laços e relações, e, que, as marcas façam com que os indivíduos se identifiquem com o seu posicionamento, valor, design, e entre outros inúmeros elementos.

Logo, através da propagação das informações, as marcas têm maior ênfase quanto a sua criação. Sendo assim, as imagens que representam a identidade visual de uma marca, assim como seus conceitos, posicionamento, etc., vem a participar diretamente como meio de lembrança na mente das pessoas. Diante disso, para que as marcas se fortaleçam e criem uma identidade que seja lembrada por meio das pessoas, é necessário que a mesma se coloque de uma maneira coerente e eficiente no mercado. Assim, uma técnica e metodologia, que vem salientar a construção e gerenciamento de marcas, é o Branding.

[...] A partir de meados da década de 1990 dois principais contextos favoreceram o crescimento do mercado de branding: o surgimento da internet - que mostrou as marcas uma nova forma, ampliando a segmentação dos públicos - e a perda da lucratividade das agências de publicidade em decorrência da redução dos investimentos dos clientes nas mídias publicitárias tradicionais (CAMEIRA, 2016, p. 54).

O Branding tem sido uma peça que auxiliou as marcas a compreenderem mais sobre seu propósito e objetivos, para que a comunicação seja estabelecida de maneira simples e eficiente. Por consequência, a comunicação das marcas teve um ganho muito

significativo com a internet, em que puderam conectar-se mais ao seu público nas redes sociais. Tornando-as cada dia mais, presentes na vida das pessoas.

A autora Cameira (2016), ressalta que branding é um processo de gerenciamento (em âmbito nacional, em outros lugares pode haver outro significado) e influência das marcas, para que possam se tornar referências no mercado. As marcas precisam tornar-se excêntricas, e, para isso, o uso do branding é uma ferramenta importante para a construção e visibilidade dos serviços ou produtos que as marcas oferecem. Neste caso, vale salientar que a gestão de uma marca e sua evolução quanto aos propósitos, design, objetivo, pontos fortes e pontos fracos, constituindo uma marca com forte potencial de representatividade. Por fim, pode-se ressaltar que, os consumidores procuram marcas que transparecem sensações, no qual eles consigam identificar fatores que façam com que os mesmos busquem conexões com as marcas.

3 ESCOLAS E CIAS DE TEATRO

É válido ressaltar, como o teatro encontra-se como metodologia e forte precursor de ensino, de acordo com Dória (2012), o teatro quanto local, desperta liberdade para estudo e experimentação de alunos, professores, orientadores e simpatizantes da prática. Um espaço que contempla a criação artística e cultural, e, pode se tornar de muita importância para o crescimento profissional e pessoal.

Conforme as ideias dos autores acima buscou-se compreender os espaços de ensino teatral e de experiências repassadas por escolas e companhias de teatro. Portanto, evidenciamos a conhecer as escolas e companhias, em primeiro momento, internacionalmente, e como designam os seus conhecimentos sobre as práticas teatrais. Logo após, partindo para conhecer um pouco mais das escolas e companhias nacionais.

Uma delas é a Escola de Teatro Bolshoi, que oferece cursos como óperas, balé, musicais, entre outras atividades e projetos. Quanto à parte teatral, tinha-se a ajuda do príncipe de Moscou, na Rússia, Pyotr Urusov. Logo após, no ano de 1776, a imperatriz Catarina II, instituiu ao príncipe o poder de realizar espetáculos que proporcionassem entretenimento para as pessoas, nascendo assim o teatro Bolshoi de Moscou⁶.

⁶ Bolshoi. Disponível em: <<https://www.bolshoi.ru/en/about/hist/intro/>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

The Walt Disney Studios, a empresa tem uma companhia especializada para o teatro, chamada: Disney Theatrical Production (DTP). É uma das escolas/grupo mais bem sucedidos no mundo, presente em mais de 50 países, com uma audiência de 19 milhões de pessoas. Suas produções são licenciadas pela Broadway e, entre elas, estão peças famosas como: O Rei Leão, A Bela e a Fera, Tarzan, entre outras⁷.

O teatro “O Bando”, de Portugal, traz uma forma diferenciada de contar histórias. Eles evidenciam a seguinte frase em seus trabalhos e site: “O que fazemos transcende o que pensamos”. O grupo foi fundado em 1974 e é um coletivo que visa o teatro de rua e atividades para animação em escolas, projetos e associações culturais⁸.

Diante da procura para transparecer o teatro no cenário brasileiro, buscou-se explorar algumas escolas e companhias que são referenciais no país. Assim, tem-se, atualmente, no Brasil, marcas de escolas de teatro com uma enorme ênfase, como a Escola de atores Wolf Maya, que foi criada em 2001 com intuito de preparar novos profissionais para o mercado de cinema, teatro e televisão. É considerada umas das melhores escolas de atuação do Brasil. Com duas sedes, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, tendo dezessete anos de trajetória, e já passaram mais de 25 mil alunos que se tornaram profissionais⁹.

Um dos grupos que se deve evidenciar é a Cia Hiato de São Paulo, que conta com uma trajetória de jovens artistas que buscaram, no início, trabalhar a diferença e o autismo, e, assim, após estudos que acabaram chegando ao espaço da igualdade. Suas dramaturgias e formas cênicas citam como questionamento a diversidade¹⁰. Dando continuidade sobre a pesquisa das escolas e companhias de teatro, tem-se Os Satyros. A companhia foi fundada em São Paulo, em 1989, por Ivam Cabral e Rodolfo Garcia Vazquez. Sua primeira atividade foi “Aventuras de Arlquim”, que foi indicado a prêmios e ganhou troféus da APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte) de melhor ator e atriz coadjuvante¹¹.

Com base no processo de contextualização das escolas e companhias de teatro, é notável que as mesmas buscam dar maior ênfase aos seus projetos. Desta forma, além

⁷ Walt Disney Studios. Disponível em <<https://www.waltdisneystudios.com/disney-theatrical-group/>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

⁸ O bando. Disponível em: <<http://www.obando.pt/pt/>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

⁹ Wolf Maya. Disponível em: <<http://modeloatoratriz.com.br/escola-de-atores-conheca-principais-brasil/>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

¹⁰ Cia hiato. Disponível em: <<http://www.ciahiato.com.br/companhia-historia.html>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

¹¹ Os satyros. Disponível em: <<http://satyros.com.br/>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

dos espetáculos e a disseminação de projetos culturais, trabalhar na construção de marcas, posicionamento, valores, missão, entre outros aspectos, são de extrema importância para que ocorra a aproximação com a sociedade, ou com cada indivíduo que busca a prática teatral como forma de diversão, lazer e conhecimento.

4 METODOLOGIA APLICADA

Para a realização de uma pesquisa, é válido ressaltar informações, dados e métodos que constituem a mesma, estes vem a dar suporte para a construção e desenvolvimento do processo de metodologia, neste projeto o procedimento escolhido é de uma pesquisa aplicada. Desta maneira, Segundo Markoni e Lakatos (1999), pesquisa vem de um problema que se busca resolver. Sendo assim, a pesquisa auxilia a analisar, assimilar e avaliar de respostas, e também trará um nicho de grande importância para o conhecimento pessoal e da sociedade.

Diante a isso, conforme dados vistos em Markoni e Lakatos (1999), a metodologia que foi utilizada para a construção e desenvolvimento da criação de marca é caracterizada pela natureza aplicada. Quanto ao método de abordagem, trata-se de uma análise qualitativa. Com isso, na construção da metodologia, utilizou-se também o método descritivo. Conseqüentemente, o estudo vigente, por meio dos seus procedimentos, usa o método de pesquisa de referencial bibliográfico.

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizado O *Brand DNA Tool*, da etapa T (THINK), da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC)¹². A etapa T (THINK), de acordo com Lopes (2017), procura identificar aspectos presentes na marca, que visam dar continuidade aos demais processos. Nesta etapa, foi constituída a história da marca. Para tal, foi utilizado a sub etapa de Diagnostico do *Brand DNA Process*®.

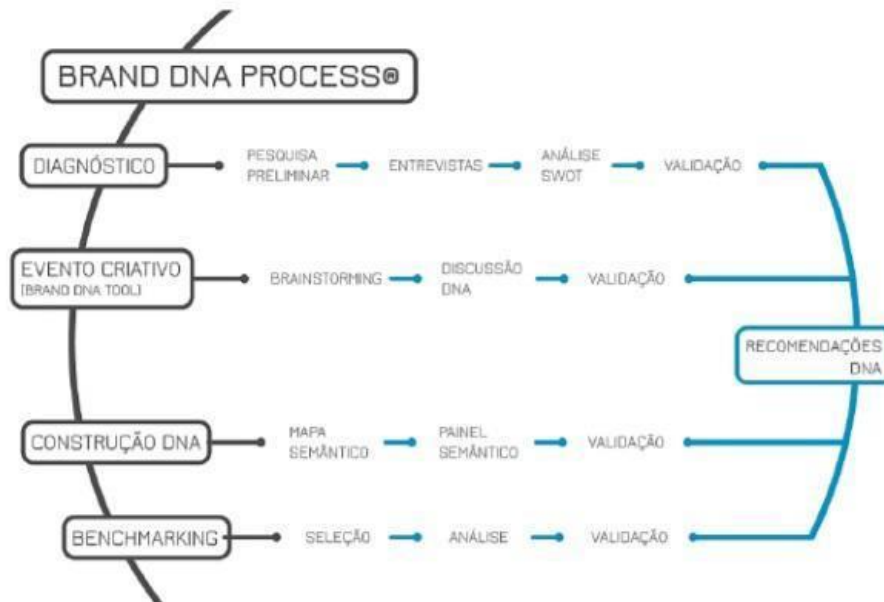
Silva, Feijó e Gomes (2015) e Lopes (2017), descrevem sobre o Diagnóstico de marca como, conhecer a empresa por meio de dados concretizados do briefing e entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers*¹³, que auxiliam na construção da análise

¹² LOGO. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/>> Acesso em 21 de agosto de 2018

¹³ Agentes que constituem sua opinião sobre determinados objetos, conceitos e diversos temas (CARVALHO; ROSA, 2008).

SWOT, que, por sua vez, auxilia nas estratégias da marca como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Figura 01. Diagrama Brand DNA Process®



Fonte: Print Screen do projeto de pesquisa: LOPES, Raket Tourinho. **Branding sensorial: criação de estratégias e design para o capp - Chapecó.** Chapecó: Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, 2017.

O desenvolvimento do Diagrama Brand DNA Process® auxilia na construção das demais etapas que envolvem a construção da TXM Branding, por meio das pesquisas, entrevistas, análises e validação do processo.

5 APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES E RESULTADOS

Para a realização do diagnóstico, tem-se uma pesquisa exploratória para entender como o teatro e a cultura estão inseridos na região de Chapecó. Para auxiliar na complementação, foram realizadas entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers*, as quais, também deram ênfase ao propósito do desenvolvimento desta marca.

5.1 APRESENTAÇÃO DA ESCOLA DE TEATRO CASANOVA

A Escola de Teatro Casanova, está localizada no bairro Santo Antônio, em Chapecó/SC, e possui um amplo espaço para as aulas e espetáculos. Em partes, muitos alunos buscam a prática teatral para conhecer mais sobre os assuntos, alguns por conta

do desejo de tornarem-se atores e/ou também procuram a escola por conta dos métodos terapêuticos e sentem afeição pelas aulas, pela mudança e ajuda no comportamento dos mesmos. Para atender todos os alunos, disseminar o conhecimento, as turmas são divididas por idade, evolução metodológica e motivo pelo qual escolhem o teatro.

Figura 02. Espaço Casanova Escola de Teatro I



Fonte: Foto retirada do Facebook da Escola de Teatro Casanova <facebook.com/estevancasanovateatro/>.

A vontade de criar uma escola de teatro, partiu por meio das antigas atuações profissionais do dono da empresa, Estevan G. Casanova. O mesmo já trabalhava como professor de artes, tendo sua formação em artes visuais, buscando sempre estabelecer projetos culturais nas escolas em que atuava. Desta forma, o mesmo optou por realizar alguns cursos profissionalizantes, com influência pessoal na escola de Atores Wolf Maya. O mesmo, logo após voltar para a região oeste de Santa Catarina, foi incentivado por outras pessoas a criar um espaço para fomentar o teatro e trazer mais conhecimento sobre cultura para a região.

A escola, possui um viés mercadológico, neste caso, quando o aluno realiza sua matrícula, terá de pagar uma mensalidade respectiva ao seu curso. Porém, a empresa visa englobar e distribuir bolsas de estudos para pessoas que buscam conhecer mais sobre a prática cultural e não possuem condições financeiras para efetuar o pagamento da mensalidade.

Como diferencial, Estevan segue em sua metodologia uma continuidade de seus trabalhos, que acontece por meio de diferentes módulos que vão acompanhando e com suporte para a evolução dos alunos no desenvolvimento das aulas. A Escola de Teatro Casanova iniciou seus trabalhos em fevereiro de 2017, onde atua na formação inicial do

ator e oferece suas aulas baseadas no potencial de cada indivíduo, tendo com estímulo à criatividade.

O espaço que a escola oferta, está à disposição de todos os artistas que queiram utilizá-lo, pois o objetivo da escola é estimular a prática artística no município de Chapecó, valorizando a arte local, bem como fomentar a formação de plateia. Neste caso, a instituição deseja difundir a cultura na região de Chapecó, tendo em vista indivíduos que apreciem e deem mais visibilidade para a cultura e arte¹⁴.

5.2 ANÁLISE DO CENÁRIO

Com três anos de atuação na cidade de Chapecó, a Escola se mantém a partir de cobranças de mensalidades, que se revertem em manutenção de contas e compras para artigos necessários para peças e espetáculos teatrais. Logo no início das suas atividades, a escola conseguiu juntar um número de alunos, mas ainda não é suficiente para o retorno e manutenção financeira da mesma, considerando que o proprietário tem como sua principal atividade o trabalho de ensino e desenvolvimento das turmas e atividades educacionais de teatro. Porém, tem se tornado dificultoso a retenção de alunos, por conta de interesse em outras atividades ou horários que não são compatíveis.

Segundo dados das entrevistas com *opinion makers* e *stakeholders*, o conhecimento do proprietário/professor e a metodologia de suas aulas, torna-as agradáveis, prazerosas e atraentes. Vale ressaltar que a Escola oferece cursos profissionalizantes, os quais somente são encontrados no Litoral do estado de Santa Catarina. Muitos entrevistados acreditam que o local é um diferencial, pois a sua estrutura lembra uma chácara, com árvores e gramado com um amplo espaço para atividades ao ar livre.

O espaço físico das aulas é bom, mas a localização é insatisfatória, os familiares reclamam pela distância, principalmente do centro da cidade até a escola. Vale ressaltar que existe dificuldades em encontrar o mesmo, assim como acreditam que falta sinalização, ou até mídia externa que ressalte a escola.

Quanto a comunicação da escola, ela utiliza as redes sociais com certa frequência, porém, percebe-se que as publicações não são realizadas todos os dias, e, em alguns casos, são publicadas muitas notícias durante o mesmo dia, deste modo não

¹⁴ Informações retiradas de conversas com o professor e proprietário Estevan G. Casanova;

consegue atingir o público-alvo, o que dificulta a troca de informação e divulgação de atividades, e até mesmo a própria escola. A mesma tem dificuldade em ser encontrada em mídias tradicionais, como estações de rádio e canais televisivos, o que prejudica a interação de determinados públicos que têm maior contato com esses meios.

Outro fator a ser considerado é o nome da Escola, chamada assim por causa do sobrenome do dono da empresa. E isso acaba confundindo as pessoas que associam a marca com o próprio dono da empresa, causando também, o esquecimento que ambos são diferentes, e não associam só ao que é proposto pela escola, a arte e cultura. Além disso, existe no mercado chapecoense uma marca no segmento de barbearia, chamada Casanova Barbearia, o que acaba confundindo as pessoas e ligando o nome primeiramente a barbearia. Entende-se que a Escola tem pontos a serem repensados, para assim, se concretizar como uma escola de teatro referência na cidade e região oeste de Santa Catarina. Confundindo-se assim, os indivíduos quando ressaltado e/ou ouvido o nome da empresa.

5.3 ANÁLISE DO MERCADO

Para o desenvolvimento deste tópico, foi feita uma pesquisa exploratória sobre como e onde o teatro está inserido no mercado chapecoense e como a cultura se apresenta para o público da cidade e região. Também foram considerados para a análise dados relevantes encontrados nas entrevistas realizadas com *stakeholders* e *opinion makers*.

Desta maneira, ao observarmos os principais locais que disseminam a prática teatral, encontra-se o SESC (Serviço Social do Comércio).¹⁵ Outro local que dissemina a prática teatral é a Escola de Artes¹⁶ da cidade chapecoense, porém, o mesmo oferta cursos relacionado a fotografia, teatro, dança, entre outros. Existe um tempo de durabilidade para tais atividades, o que por muitas vezes deixa de suprir alguma necessidade de quem procura as mesmas¹⁷.

¹⁵ SESC. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/portal/cultura/Cultura_no_Sesc/> Acesso em 24 de setembro de 2018

¹⁶ Escola de Artes de Chapecó. Disponível em: <<https://www.chapeco.sc.gov.br/cultura/index.php?r=conteudo&idconteudo=12>>. Acesso em 24 de setembro de 2018

¹⁷ Informações citadas nas entrevistas com *stakeholders* e *opinion makers*.

Vale ressaltar, a presença de outros espaços que compartilham a arte e a cultura na cidade chapecoense, por exemplo, também mediado pela secretaria, o CEU - Centro de artes e esportes unificados, o Centro de Eventos Plínio Arlindo de Nes, Museu dos Balseiros do Rio Uruguai, Museu da Colonização de Chapecó, Museu de História Arte de Chapecó – MHAC, Museu Antonio Selistre de Campos, Biblioteca Pública Municipal Neiva Costella, entre outros. Ocorre na cidade um dos principais festivais de teatro, o mesmo acontece no mês de abril anualmente, contando com apresentações de todo o Brasil¹⁸.

É interessante ressaltar outras formas de cultura e arte na cidade de Chapecó, por exemplo o "Cansei, vou viver de arte na praça". Sempre realizado em domingos, é uma feirinha cultural que visa ajudar artistas da cidade a compartilharem suas artes, visando sempre a interação dos indivíduos, incluindo o tempo valioso com pessoas conhecidas¹⁹. A partir desses projetos que fomentam a cultura, encontram-se locais que potencializam a arte e a cultura como parte de sua metodologia. Buscam sempre por profissionais capacitados que venham a elevar as práticas e o consumo cultural na cidade de Chapecó e região.

5.4 PERFIL DE CONSUMO

A Cidade de Chapecó - Santa Catarina, com aproximadamente 213.279 mil habitantes, localizada na região oeste do estado, é considerada referência como polo da industrialização de alimentos²⁰. Como lazer, tem-se de forma mais presente os jogos do time de futebol representante da cidade, a Associação Chapecoense de Futebol e o Shopping Pátio Chapecó, que recebe um elevado número de visitantes durante os finais de semana.

O consumo de entretenimento para a cidade de Chapecó tem se resumido a poucas formas de diversão, lazer, cultura, entre outros. É válido deixar claro que não foram encontrados números concretos sobre a quantidade e a frequência com que as

¹⁸ **Secretária de Cultura Chapecó**. Disponível em: < <https://www.chapeco.sc.gov.br/cultura/index.php> > Acesso em 10 de setembro de 2018

¹⁹ **Cansei Vou Viver de Arte na Praça**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/canseivouviderdearte/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2018

²⁰ **IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=420420&search=santa-catarina%7Cchapeco>> Acesso em 14 de setembro de 2018.

peças costumam adquirir ou participar deste processo de consumo. Os dados e informações foram colhidos por meio das entrevistas realizadas com *stakeholders* e *opinion makers*. E, por meio do conhecimento dos autores sobre os locais da cidade, bem como, pessoas/terceiros costumam compartilhar sobre locais em conversas e redes sociais.

Percebe-se que os locais mais frequentados são: o Shopping, estádio (em dias de jogos futebolísticos) e as casas noturnas e bares, podemos citar alguns nomes como: 14 Bis Bar, Cher, Dalla Microcervejaria, Cubo Espaço Multicultural, Premier, Barzin, entre outros, que tem uma grande participação do público, em geral em finais de semana, e, também, contempla uma variedade musical, shows, bebidas e afins.

Desta forma, seguindo conforme o que foi encontrado nas pesquisas com *stakeholders*, *opinion makers* entende-se que há uma grande concentração do público da cidade chapecoense nos locais citados acima, geralmente em finais de semana e feriados. Com isso, tornam-se limitados os dias para que a exposição de espetáculos e peças teatrais sejam realizadas, bem como se tem o comportamento habitual de alguns cidadãos em frequentes sempre os mesmos locais, limitando-se a consumir novas experiências de entretenimento e conhecimento.

5.5 ANÁLISE SWOT

Para Pazmino (2015), a análise SWOT é uma ferramenta utilizada para analisar e visualizar o cenário da marca, como mercado, público, tecnologia, etc., tendo como base a gestão e planejamento para estratégias. Por meio da mesma, consegue entender os pontos fortes, fracos, as ameaças que a empresa tem e as oportunidades de aprimoramento e mudança das empresas.

Dentre esses aspectos, são divididos elementos-chave para a construção da análise. Segundo Janning (2016), as oportunidades são situações do ambiente externo que a empresa pode explorar para melhorar suas estratégias diante do mercado. As ameaças são situações nas quais a empresa pode sair prejudicada, caso não tome um cuidado e estabeleça novas metas. As forças são fatores internos, e positivos da marca, diferenciais, assim como, as fraquezas internas, as quais podem refletir no posicionamento da empresa.

Logo após, é realizado o cruzamento da análise SWOT, segundo Pazmino (2015), quando cruza-se oportunidades X forças, tem-se um recurso a aprimorar, já para oportunidades X fraquezas, deve-se ter restrições, ameaça X força, considera-se auxiliar na defesa da marca e, por fim, ameaça X fraqueza, que representam um problema. Após, é necessário estabelecer formas e metas para que salientem e auxiliem a marca diante do mercado.

Neste caso, diante do que foi analisado, chegou-se aos seguintes resultados. Percebeu-se recursos a favor da instituição, como o local e o professor/proprietário, que são essenciais para as pessoas que frequentam a escola, pelo carinho e preocupação que o mesmo tem com cada pessoa que chega até a Casanova. Além disso, a escola tem diferenciais essenciais, como em sua metodologia e avanços para especializar seus alunos, ofertando o teatro profissionalizante. Ainda, a escola consegue conquistar seus alunos pela forma com que trabalha com cada um, com atenção e coletividade, o que são grandes vantagens sobre as demais empresas e que podem ser trabalhados com oportunidades para retenções de alunos, como: posicionamento em redes sociais, estratégias e pela busca de apoio de órgãos públicos.

Porém, também são encontrados pontos a serem avaliados, repensados e que exigem estratégias e foco para que a escola consiga manter-se. Como exemplo, tem-se a organização da mesma, para que não venha a ocorrer atrasos em aulas e que os horários contemplem todas as pessoas. Também é necessária uma equipe de apoio que auxiliará na organização da escola e em estratégias para a retenção de alunos. A escola também precisa comunicar-se de maneira diferenciada nas redes sociais, em mídias alternativas e até mesmo no seu posicionamento e identidade visual.

A escola também não tem auxílio de órgãos públicos, o que pode afetar o seu desenvolvimento, e por isso, é válido estabelecer estratégias que elevem e enfatizem o que a mesma procura comunicar. Assim, percebe-se, a partir destas informações, que a Casanova tem pontos a serem explorados que vão auxiliar no seu gerenciamento. Portanto, a análise SWOT serviu para que cuidados e pontos favoráveis sejam estabelecidos nas demais etapas realizadas no projeto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da construção da pesquisa do diagnóstico da marca, considera-se que, foram estabelecidas pesquisas de contextualização da análise do mercado, o perfil de consumo de entretenimento da cidade, identificar pontos importantes na construção da análise da Escola de Teatro Casanova, por meio de pesquisas realizadas, assim como explicar como a escola funciona.

Consequentemente, quando analisamos o perfil e o mercado de consumo cultural e de lazer na cidade, entende-se um pouco mais sobre como o entretenimento funciona. Por sua vez, o mesmo provém de atividades que contemplam lazer, distração, diversão, etc. Desta forma, pode ser encontrado facilmente nas escolas e companhias de teatro, além de potencializar o intelecto pessoal. Porém, ainda é necessário fazer com que os indivíduos se interessem por esse tipo de lazer.

É válido ressaltar, neste caso, que a procura por novas formas de diversão, descanso, entre outros, tem se tornado limitada. As pessoas têm consumido “mais do mesmo”, deixaram de lado outras oportunidades de conhecer novas histórias e ter momentos de descontração. Percebe-se que qualquer ação ou disseminação de conteúdo que partido das marcas, pode vir a favorecer em seu crescimento e desenvolvimento.

Percebe-se assim, que a construção de uma marca para a escola de teatro, necessita abranger o público através do entretenimento. Atualmente as pessoas desejam buscar algo novo pensando na sua praticidade, no seu conforto e diversão, por isso buscam algo diferenciado. Ressaltamos aqui, também, que o trabalho teve sua continuidade com as demais etapas da metodologia TXM Branding, porém, coube aqui, destacarmos a etapa de diagnóstico, que deu suporte para todo o trabalho.

7 REFERÊNCIAS

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca.** 1º ed. São Paulo: Senac, 2016.

CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. **Os formadores de preferências em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional.** Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 9, n.º. 18, p. 27-33, jan./abr. 2008.

DÓRIA, Lílían Maria Fleury Teixeira. **Linguagem do teatro.** Coleção - Metodologia do ensino de artes, vol. 7. Curitiba: InterSaber, 2012. ISBN: 978-85-8212-522-9.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas.** Tradução: Flávio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus LTDA, 2002.

GOMEZ, L.; FEIJÓ, V.; SILVA, P. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade.** 5º GAMPI Plural. Joinville: Univille, 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=420420&search=santa-catarina%7Cchapeco>> Acesso em 14 de setembro de 2018.

JANNING, Thiago. **TXM Branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo.** Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** 1ª ed, 12º reimpressão. São Paulo: Persons Education Brasil, 2006.

Logo UFSC. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/>> Acesso em 21 de outubro 2018.

LOPES, Rakel Tourinho. **Branding sensorial: criação de estratégias e design para o CAPP - Chapecó.** Chapecó: Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Antonio Pereira. **O teatro como possibilidade metodológica de ensino e aprendizagem para a educação de jovens e adultos - eja.** 2013. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB. Brasília - Distrito Federal. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5446/1/2013_Antonio%20Pereira%20Martins.pdf> Acesso em 17 de setembro de 2018.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos.** São Paulo: Blucher, 2015.

ROBERTS, Kelvin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.

TAVARES, Marta Daniela Moreira. **A comunicação na cultura - A Internet como ferramenta da comunicação cultural na captação de públicos nas Companhias Profissionais de Teatro Independente.** Dissertação, Faculdade de Letras - Universidade de Porto, [s.l], 2015.