

## **Branding e Teatro: Definição do Propósito e Posicionamento como Estratégia da Marca para a Escola de Teatro Casanova<sup>1</sup>**

Bruno Vinicius SUTIL<sup>2</sup>

Graziela FACIN<sup>3</sup>

Valéria Casaroto FEIJÓ<sup>4</sup>

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

### **RESUMO**

O presente artigo é parte dos resultados do trabalho de conclusão de curso, de Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Trata-se da apresentação da etapa específica do propósito e posicionamento de marca. Como parte de um trabalho maior, levou-se em conta a necessidade de definição da história do Teatro, além da utilização da metodologia TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - LOGO - UFSC, para construir – se o propósito da marca e o posicionamento, como estratégias para a Escola de Teatro Casanova.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teatro; Própósito; Posicionamento; Branding; TXM Branding.

### **1 INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento de projetos culturais são de suma importância para dar ênfase a cultura e a arte. Segundo Thiry-Cherques (2006), esses projetos contêm objetivos e planos. A realização dos projetos, ainda de acordo com o autor, é desenvolvida a partir da técnica de modelagem. Realizada ao início dos projetos culturais, visa conceber as configurações necessárias para o andamento do projeto, definindo etapas como: problema, promessas, objetivos, entre outros. Uma das suas razões é o progresso para a continuidade de espetáculos que contemplem um viés cultural.

Com base nos conceitos do autor, um dos escopos da cultura com uma relevante nitidez é o teatro, que, por sua vez, busca contar e compartilhar histórias com a

---

<sup>1</sup> 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

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

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

<sup>4</sup> Orientadora da pesquisa. Professora Titular da Área de Ciências Sociais Aplicadas da Unochapecó. E-mail: valeria\_f@unochapeco.edu.br

---

sociedade. O teatro também visa ser referência como procura de lazer, entretenimento e educação.

No teatro, tudo é signo. Um espetáculo de teatro está sempre permeado por simbolismos e imagens. Por se tratar de uma arte que agrega em si outras artes, o teatro traz, na sua composição, elementos de artes visuais, música, dança e literatura (DÓRIA, 2012, p. 22).

Vale ressaltar também que, Conforme Tavares (2015) tem-se uma noção que as companhias e escolas teatrais buscam tornarem-se cada vez mais notáveis através de sua arte e também por suas marcas. Através dos seus espetáculos, procuram contar histórias e aproximar a 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 visibilidade, e, dessa maneira, também necessitam de uma identidade visual que venha a acrescentar e proporcionar uma maior visibilidade a esses grupos.

Visando tais informações e procurando posicionar-se na cidade de Chapecó, Santa Catarina, que a Escola de Teatro Casanova procura através de seu posicionamento e gerenciamento uma maneira eficaz de manter-se como referência e ter visibilidade na cidade e região.

Desta forma, destacamos neste artigo a utilização do propósito e do posicionamento para definir estratégias para suporte as demais etapas na construção de estratégias de marca, para a Escola. Sendo assim, conceituou-se o Teatro, além é claro, de evidenciarmos o que são marcas e o que a metodologia de Branding, na qual utilizou-se a Etapa T (Think) da metodologia TXM Branding para a definição do propósito e posicionamento da marca.

## **2 HISTÓRIA DO TEATRO**

O teatro desenvolveu-se na cultura ocidental, em específico na Grécia. De acordo com Cebulski (s. d.), principal gênero teatral da época chamava-se “Tragédia Grega” e contava a histórias do Deus Dionísio. Através desses contos, criou-se festividades de adoração ao mesmo, onde a atração principal consistia de peças teatrais. Com o passar dos anos, esses espetáculos começaram a ser acompanhados por cantos líricos. Pode-se perceber pela concepção da palavra “teatro” que tem sua derivação do

---

grego *theatron*; *theaomai* - ver, *thea* – vista, panorama, porém, também é conhecida no latim como *theatrum*.

Sulzbach (2017) afirma que o grego Téspis foi um contribuinte para evolução da linguagem teatral. O teatro antes era só contado e não representado, mas Téspis inovou e trouxe sua peça “deus Dionísio” em uma praça pública. No começo as pessoas não gostaram muito, pois, o mesmo estava representando um Deus, um ser intocável, contudo, com o passar do tempo, as pessoas acharam comum, e por isso instituiu a função mais conhecida do teatro atualmente, o ator.

Pode-se dizer, com fundamento nos autores, que o teatro é uma das práticas culturais e artísticas mais antigas do mundo, contemplando diversos formatos e instituindo novas formas de lazer. Assim, uma das peças “chave” da encenação e para que aconteça a prática teatral, são os atores, que desde os primórdios, tem como objetivo engajar o público, fazer com que as representações das histórias se tornem sensações e experiências para as pessoas que contemplam aos espetáculos.

O principal gênero teatral da época era a tragédia, porém, para Martins (2013), vale considerar outro gênero teatral que tem bastante ênfase é o drama, destaque na época moderna e contemporânea, e teve seu início juntamente com o Renascimento. Foi onde o ser humano teve um olhar para si mesmo, mudando a visão que tinha no período medieval. Assim, o diálogo das narrativas e textos teatrais constituíram uma forma diferenciada de contar as histórias. Ao longo de tempo, ocorreram mudanças que trouxeram uma sofisticação para que o teatro tivesse uma metodologia de teoria e prática, criatividade e técnica, entre outros aspectos.

Contudo, vale salientar o crescimento de outros gêneros teatrais, como, por exemplo, a comédia. De acordo com Sulzbach (2017), sua origem está ligada a partir das cerimônias e festas que eram realizadas com canções populares. As comédias sempre tiveram como objetivo terminar com um final feliz, oferecer diversão e a reconciliação entre pessoas.

Para Dória (2012), às influências da arte chegaram até Portugal por meio da França e Itália. Como consequência, no Brasil, a chegada do teatro aconteceu juntamente com os portugueses durante a colonização, e era utilizado para auxiliar na catequização do povo indígena, enquanto contavam-lhes e encenavam histórias em latim, sobre os costumes portugueses. No século XIX, o teatro começou a ganhar mais espaço conforme a propagação da cultura no estado do Rio de Janeiro. Em 13 de março

---

de 1838, a peça da tragédia de Antônio José e/ou O poeta e a Inquisição, escrita e dirigida por Gonçalves de Magalhães, trouxe destaque para os atores brasileiros e aos espetáculos do país.

Com o passar dos anos, segundo as colocações do autor Dória (2012), as técnicas do teatro foram se aprofundando, juntamente com o surgimento de novos autores, atores, consagrados pela prática, que depois foram atuar em programas de televisão, no cinema e escolas que ensinam sobre a arte. O teatro, por sua vez, percorre um longo caminho para levar a cultura para as pessoas. Lopes (1989) contextualiza a importância do teatro para a sociedade, como uma experiência cultural e de transformação de um povo.

Também, é a partir do teatro, conforme Schechner (2006), que se tem a capacidade de transmutação, que também é denominada como dramatização social e/ou teoria cênica. É onde o autor encaixa e dramatiza personagens, visando que o público conecte-se com os personagens.

Segundo os autores, a prática teatral, desde seus primórdios, tem como objetivo fazer com que o público torne-se parte das encenações e dos textos. Além disso, a formação dos atores permite com que as peças e espetáculos tornem-se mais próximas daquilo que o público deseja se encaixar.

Seguindo esse cenário, Lopes (1989), disserta que, a educação do teatro no Brasil vai além de apenas formar atores, mas auxilia socialmente e psicologicamente as pessoas que têm contato com a arte. Aprender teatro cabe-se ao aprender sobre o cotidiano da sociedade e, então, fragmentar esses pontos, utilizando, assim, recursos que se tornem criativos para aprender sobre o teatro. Esses recursos são os sons e os movimentos criados por quem deseja aprender sobre a técnica.

Desta forma, a prática teatral pode ser disseminada por conta dos ensinamentos vistos nas escolas e companhias de teatro. Estas podem ser inseridas em âmbito internacional, nacional e regional. Através da educação teatral, abrem-se diversas opções que para quem deseja se conectar mais com a prática e com os ensinamentos.

Segundo Martins (2013), o teatro como metodologia de ensino, bem como as companhias de teatro, demonstram trazer função educacional, onde ensina o aluno a despertar a sua criatividade, fazendo-o se libertar da opressão que está inserida em sua cultura local. Entende-se que o conhecimento é apresentado a partir de diversas possibilidades, seja lendo uma poesia, contracenando uma peça, entre outras.

---

Neste caso, vale ressaltar conforme as colocações do autor, a educação por meio do teatro é de suma importância para o crescimento e desenvolvimento de novas experiências e dos conhecimentos, e auxiliam na cultura e arte. A prática teatral auxilia em diversos aspectos a criatividade e também funciona como um conector de sensações com os indivíduos.

O mesmo autor, Martins (2013), afirma que o teatro é um instrumento educativo, onde crianças, jovens e adultos podem buscar novas experiências, com o objetivo é sair da rotina da escola ou trabalho. Uma vez que se inserem nesse universo das artes, entram em contato com sua potencialidade pessoal e capacidades de trabalhos em grupo.

Assim, com base no que foi relacionado acima, pelas ideias dos autores, percebe-se que as companhias de teatro ganham espaços quanto aos propósitos metodológicos e educacional. Neste caso, elas precisam ser lembradas e inseridas ao cotidiano das pessoas, optando assim pela construção e disseminação de suas marcas e por meio da sua participação entre o meio digital. Conseqüentemente, buscam ser reconhecidas e lembradas onde se está inserido, por conta de suas marcas. Também procuram comunicar, seja em uma forma de levar a informação, o seu propósito de marca, onde ela seja destaque, tanto nas mídias digitais, regionalmente, nacionalmente ou até internacional, onde a cultura brasileira seja valorizada e utilizada pela sociedade. E a partir dessas informações, que destacamos o próximo tópico, ressaltando o que é marca e branding.

### **3 MARCAS E COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO DO TEATRO**

Aqui ressaltamos de forma sucinta um pouco sobre as definições de marca e branding, e, a importância de desenvolvimento de estratégias para a construção, posicionamento, entre outros fatores que auxiliam uma marca/empresa/produto a fixar-se no mercado.

Desta forma, iniciamos contextualizando as definições de marca. 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.

As marcas podem se fixar no cotidiano dos indivíduos e, assim, cria-se laços. Keller e Machado (2006) afirmam que as marcas podem tornar-se símbolos e criar sua autoimagem na mente do consumidor. Consequentemente, podem também ser lembradas por parte de algum produto que indivíduos costumam adquirir.

Roberts (2005) fala sobre a importância das marcas e como elas podem deixar de ser apenas um produto ou serviço. Ele explica as ações que desencadeiam o amor perante as marcas, e acredita que as relações de cada pessoa com marcas são únicas e especiais, e só assim uma marca ganha status de “Lovemark”.

O autor Roberts (2005) acredita que os consumidores sabem o que desejam e procuram marcas que sejam verdadeiras. Além disso, é necessário deixá-los opinar sobre as ideias e produtos, para que a lealdade com a marca aconteça, deixando com que os simpatizantes e consumidores envolvam-se emocionalmente, e sintam-se únicos para se conectar com as organizações.

Conforme o autor, mediante as inúmeras marcas existentes no mundo, as companhias teatrais procuram destacar-se dentro desse aspecto, desejando tornarem-se referência. Assim acontece com as escolas de teatros, que procuram seu espaço e destacar-se no local onde estão inseridas, levando a cultura e arte como forma de lazer, entretenimento e conhecimento para a sociedade. Para que as marcas efetivem-se no mercado, é válido destacar uma metodologia que auxilia as mesmas a criarem estratégias e gerenciamento, 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. Assim, elas tornam-se a cada dia mais presentes na vida das pessoas.

---

Neste caso, para que aconteça a presença das marcas na mente das pessoas, que constituem desta forma métodos de experiências e sensações ligados às marcas, são postas sobre uma metáfora criada. Para Gobé (2010), a técnica de branding envolve-se com a música, ou melhor, com o gênero musical do jazz. Neste caso, juntando o branding com o jazz, e criando o brandjam.

Brandjam é o conceito que une todas essas forças em torno de uma abordagem coordenada que abre o diálogo entre marcas e pessoas, visando a um novo nível de consistência, estímulo e excitação para a experiência da marca. (GOBÉ, 2010, p. 14).

Neste caso, o autor deixa claro que a marca precisa ser como a música, e levar para seus clientes ou consumidores, um estímulo que os façam criar conexões e realizar experiências diferenciadas. Assim, a marca precisa, através do branding, estabelecer fatores que visem agregar na identidade da empresa/organização. Desta forma, evidenciamos o uso da metodologia de TXM Branding, neste caso, somente da Etapa T (Think), com as sub etapas: o propósito e o posicionamento, os quais auxiliam para a construção e definição de diretrizes importantes para a construção de marca.

#### **4 BREVE CONTEXTO DA ESCOLA DE TEATRO CASANOVA**

A Escola de Teatro Casanova, que tem como objetivo aproximar as pessoas da cultura e arte, trabalhadas por meio do teatro. A Escola está há mais de dois anos na cidade de Chapecó, Localizada no Bairro Santo Antônio, conta com um amplo espaço para suas atividades.

Mais de 91 alunos fazem parte da escola, que busca tornar-se diferente por conta de sua metodologia diferenciada, na qual segue continuidade de seus trabalhos, sem repetição de trabalhos. A mesma conta com um viés mercadológico, por conta de sua mensalidade, que é destinada a manutenção da mesma.

O sonho de construir a escola chegou com o proprietário Estevan G. Casanova, que após anos de aprendizado, com cursos e afins, decidiu aplicar seus conhecimentos em algo diferenciado para a cidade de Chapecó. O que o mesmo propõe e deseja para a escola, visibilidade, levando destaque também para demais práticas culturais da cidade<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Todas as informações presentes no Tópico foram retiradas de uma conversa com o proprietário Estevan G. Casanova.

---

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar uma pesquisa é válido ressaltar diversos métodos necessários na sua construção. É importante ressaltar como essa pode ser utilizada para formulação de um trabalho. Como Gil (2002) afirma:

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados (GIL, 2002, p. 17).

Diante a isso, 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. Consequentemente, o estudo vigente, por meio dos seus procedimentos, usa o método de pesquisa de referencial bibliográfico.

Quanto ao método de desenvolvimento do Propósito, foi utilizado parte da metodologia da TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC)<sup>6</sup>. Segundo Lopes (2017), a metodologia TXM *Branding* engloba a utilização de vários fatores que favorecem a construção ou cocriação de uma marca, entre eles a comunicação, marketing e design, além de utilizar das ferramentas de design emocional e design de experiência.

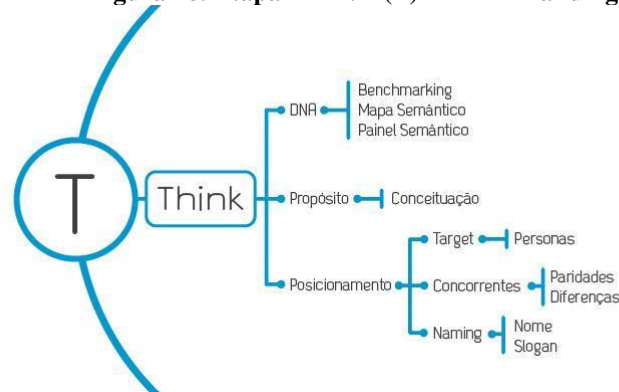
Neste caso, utilizou-se parte da primeira etapa da metodologia, a Etapa T (Think), A etapa também compreende o DNA da marca, propósito e posicionamento. De acordo com Lopes (2017), nesta etapa procura-se identificar aspectos presentes na marca, que auxiliam nos demais processos.

---

<sup>6</sup> Logo UFSC. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/>> Acesso em 21 de agosto 2018



**Figura 28. Etapa THINK (T) - TXM Branding**



Fonte: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/think/>>.

Como já citado neste artigo, utilizou-se a segunda e terceira sub etapas, o propósito de marca e o posicionamento. Segundo Beck (2017), as sub etapas são: o propósito, que definiu o “por que” da marca ser necessária, e qual a função que ela estabelece. A última sub etapa define como a marca se posiciona em relação aos consumidores e faz ligações com os demais processos para que o restante das etapas fossem realizadas.

Após a realização do evento criativo, definição e formalização dos cinco conceitos do DNA da marca, é realizado uma das principais etapas da TXM Branding, ainda na etapa Think (T), chamada de propósito da marca. Segundo Leite (2016), o propósito da marca define o por quê a marca existe e o quão ela beneficia e é interessante para o mundo. Lopes (2016), afirma que marcas com propósito definido atraem mais, deixando seu valor bem exemplificado, principalmente para as pessoas que criam laços com as mesmas.

Em seguida, com o propósito definido, é conceituado o posicionamento de marca. O posicionamento é a última parte da etapa T (Think) da TXM Branding. Segundo Leite (2016), o posicionamento é como a empresa apresenta-se para seu público, neste caso, como a Casanova Escola de Teatro deve posicionar-se e apresentar-se no mercado. No ponto de vista de Keller e Machado (2006), o posicionamento de uma marca implica em como ela é identificada na mente do consumidor, e que lhes apresente soluções ou respostas para o que desejam.

## 6 RESULTADO DO PROPÓSITO

Para a formalização dessa etapa, ainda segundo Lopes (2017), são utilizadas perguntas. São elas: o que você ama fazer? O que você faz bem? O que o mundo precisa? O que o mundo paga para? O que apoiamos? O que não toleramos?. Todas essas questões são relacionadas com quatro dos cinco conceitos definidos no evento criativo. São eles: conceito técnico, emocional, mercadológico, resiliente, que compõem as concepções de profissão, missão, valor e paixão. Sendo assim, depois de respondido e efetuado as respostas das perguntas anteriores, responde-se a pergunta do propósito da marca, que contempla o conceito integrador: O que seria do mundo sem você?

**Figura 45. Diagrama do propósito**



Fonte: PrintScreen do trabalho de LEITE, Adrielle Marie Yamaguchi. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph.** Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, 2016.

Para a realização desta etapa, foi organizado o evento de definição de propósito, no dia 25 de setembro de 2018, com início às 19h e finalizado às 21h15. Contou com a presença de três pessoas: os autores do presente relatório e uma pessoa familiarizada com a escola, que conhece o local e o proprietário, além de ser simpatizante da prática teatral e da metodologia repassada pela escola. No primeiro momento foi explicado como funciona a atividade, logo em seguida, realizado o processo de brainstorm.

Neste processo, cada participante ficava com uma folha dividida ao meio com duas perguntas, e durante dois minutos respondia uma das questões em post-its (cada participante utilizava uma cor de post-it). Assim, após acabar o tempo e respondido as questões, as folhas eram passadas para a próxima pessoa, até a finalização de todas as respostas. No final, todos se reuniram e adequaram as frases para chegar em uma única

resposta para cada pergunta até a definição da resposta da pergunta final (O que seria do mundo sem você?), chegando nas seguintes respostas:

- O que você ama fazer: Trocar e vivenciar experiências;
- O que você faz bem: Ter compreensão sobre as necessidades das pessoas, buscando supri-las por meio da arte e da cultura;
- O que o mundo paga para: Ideias transformadoras que proporcionem liberdade e vivacidade para as pessoas;
- O que o mundo precisa: Projetos que inspirem educação e coletividade;
- O que apoiamos: Interação, Diversidade, Cultura, Arte e Cooperativismo;
- O que não toleramos: Desrespeito, Intolerância, Preconceito e Antiética;
- O que seria do mundo sem você: Não existiria uma instituição que dá liberdade para expressar e experienciar novas histórias por meio da arte e da cultura.

Logo em seguida, foi pensado na definição do propósito, neste caso, segundo Lopes (2017), são respondidas três perguntas: Por quê? Como? O que?, que fazem parte do círculo dourado criado por Simon Sinek. Com essa ferramenta, é possível entender mais sobre os serviços que a marca visa entregar, o porquê de sua existência e o que ela visa entregar para o mercado.

**Figura 46. Círculo Dourado**



Fonte: Disponível em: <<https://goomore.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/d37274f39c1f2b469dbddc7cb2fba74f.png>>.

Por meio das informações e respostas das questões de propósito da marca, segue-se o exemplo do círculo dourado para a finalização do que propõe o propósito da marca Escola de Teatro Casanova.

- Por quê? A Escola de Teatro Casanova existe para que as pessoas possam ter mais contato com uma instituição que dá liberdade para expressar e experienciar novas histórias por meio da arte e da cultura;

- Como? A partir da compreensão das necessidades das pessoas, buscando supri-las de forma única a partir de cada uma das vivências que a cultura e a arte podem proporcionar;
- O que? E assim que entregamos ideias transformadoras que proporcionam liberdade e vivacidade para as pessoas.

## 6.1 STATEMENT DO PROPÓSITO

A partir das respostas do círculo dourado, apresenta-se a seguir a formalização do propósito da Escola de Teatro Casanova:

Tudo o que fazemos é por acreditar que o mundo precisa de mais liberdade para experienciar e viver novas histórias por meio das práticas teatrais.

Fazemos isso tendo a compreensão sobre as necessidades únicas de cada pessoa e buscamos supri-las através da dinamicidade das nossas metodologias voltadas para a arte e cultura, de modo a aproximar-se das pessoas e criar laços.

E assim, entregamos ideias transformadoras que proporcionam a liberdade e vivacidade das pessoas. Na busca por um mundo de expressão da arte, cultura e da essência de cada pessoa!

## 6.2 RESULTADO DO POSICIONAMENTO

Contudo, o posicionamento de marca é o que a marca pode transparecer e deixar evidente para seu público. Conforme afirma Aaker (2015), o que a marca deseja compartilhar deve ser objetiva, deve-se ter como base o que a empresa deseja entregar aos seus clientes, consumidores, et. Sendo assim, ela deve se posicionar com base nas diferenças e vantagens das suas características para o mercado.

A Escola de Teatro Casanova busca **ser lembrada pelo seu posicionamento de coletividade e transformação por meio da arte e da cultura**. A escola procura seu diferencial na criação e desenvolvimento de cada pessoa, é preocupada em formar pessoas empáticas e gentis, que libertem-se a ter experiências com novas histórias.

Para tal passo ser executado, é necessário realizar etapas que auxiliam na construção deste propósito, sendo assim, primeiro é feito a identificação do público-alvo, após são concretizados personas, que fazem e são identificadas presentes na

---

Escola de Teatro Casanova. Em seguida, são definidos os concorrentes da escola, que, neste caso, são apresentados como players de mercado, logo, são definidas as paridades e diferenças entre a Casanova Escola de Teatro e as demais companhias e escolas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir o desenvolvimento do propósito como estratégia de marca, entendeu-se que a mesma tem grande potencial para crescimento na cidade. Utilizando dos conceitos certos, dos pontos positivos e da comunicação simples e eficaz, a mesma pode posicionar-se de forma a atrair mais pessoas para conhecerem o espaço, a sua metodologia e todo o conhecimento que pode ser passado pela mesma, além é claro de fazer um convite as pessoas para experienciarem algo diferenciado, atividades que podem trazer mais vivacidade para suas vidas, além é claro de entender os pontos de vista de todas as pessoas que passam pela escola

Além do mais, o posicionamento da marca, deixou claro como a mesma quer ser lembrada por quem passa pela escola. Quer que a arte e a cultura sejam formas de coletividade e transformação na vida dessas pessoas. Ensinando, compartilhando e conhecendo cada história que passa pelo local.

Com este trabalho, também foi perceptível que a pesquisa na área cultural e artística poderia estender-se para outras técnicas e metodologias além do Branding. Deixando claro, também, que a escola procura estar presente na vida de cada um que passa por lá, procurando com que cada um tenha a vivacidade para experimentar uma transformação quanto ao seu olhar para a área cultural. Ressalta-se também, que as duas etapas são essenciais para o restante da TXM Branding, incluindo, nas definições da identidade da marca e nas estratégias.

## 8 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** e-PUB. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BECK, Fabieli do Amaral. **Marca Dona Seiva: Identidade Visual, DNA de marca e estratégias sob a perspectiva do TXM Branding.** Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

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

CEBULSKI, Cristina Márcia. **Introdução à história do teatro no ocidente dos gregos aos nossos dias.** Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro. 260 Exemplares. Paraná: UNICENTRO.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.** Tradução de Maria Clara de Biase; prefácio de Yes Behar. Rio de Janeiro: Rocco, 2012. ISBN 978-85-325-2602-1.

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 março de 2018.

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

LEITE, Adrielle Marie Yamaguchi. **Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph.** Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, 2016.

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

LOPES, Joana. **Pega Teatro.** Campinas - São Paulo: Papyrus, 1989.

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

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](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5446/1/2013_Antonio%20Pereira%20Martins.pdf)> Aceso em 17 de maio de 2018.

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

SCHECHNER, Richard. **Performance studies.** London: Routledge, 2006.

SULZBACH, Ândrea. **Artes integradas.** Curitiba: InterSaber, 2017. ISBN 978-85-5972-401-1.

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.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Projetos culturais: técnicas de modelagem.** 2ª ed. rev. Rio de Janeiro: FGV. 2008.

