

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - UFG
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO CURSO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JULIANA ALVES CARDOSO

**VILLAMIX FESTIVAL:
UMA MARCA DE DESEJOS**

GOIÂNIA
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Juliana Alves Cardoso

Título do trabalho: VillaMix Festival: Uma Marca de Desejos

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [] NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Juliana Alves Cardoso
(Juliana Alves Cardoso)²

Ciente e de acordo:

(Profº Claudomilson Fernandes Braga)²

Data: 13 / 12 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

JULIANA ALVES CARDOSO

**VILLAMIX FESTIVAL:
UMA MARCA DE DESEJOS**

ORIENTADOR:

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à Universidade Federal de Goiás –
UFG, Faculdade de Informação e Comunicação, no
curso de graduação em Relações Públicas, para
obtenção do título de bacharel em Relações
Públicas, sob a orientação do Prof. Dr.
Claudomilson Fernandes Braga.

GOIÂNIA

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Alves Cardoso, Juliana
VillaMix Festival: Uma Marca de Desejos [manuscrito] / Juliana
Alves Cardoso. - 2018.
88 f.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Comunicação Social: Relações Públicas, Cidade de Goiás, 2018.
Bibliografia. Apêndice.

1. Marca. 2. Branding. 3. Estratégias de comunicação. 4. VillaMix
Festival. 5. Fidelização. I. Fernandes Braga, Claudomilson, orient. II.
Título.

CDU 659.4

JULIANA ALVES CARDOSO

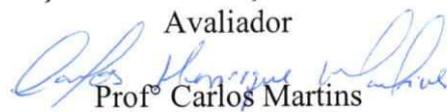
VILLAMIX FESTIVAL: UMA MARCA DE DESEJOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Claudomilson Braga.

Aprovado em 06 / 12 / 2018


Prof. Claudomilson Braga
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Presidente *ORIENTADOR*


Prof. Simone Tuzzo
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Avaliador


Prof. Carlos Martins
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e sabedoria concebidas para que eu chegasse até aqui.

Aos meus pais Maria Lúcia e José Braz, que nunca mediram esforços para estarem ao meu lado, lutando pelos meus sonhos e me ajudando a superar cada desafio. Essa conquista não é só minha, é nossa.

Ao meu orientador Prof^o Dr^o Claudomilson Braga, por toda paciência e cada aprendizado que me foi oferecido ao decorrer deste trabalho. Agradeço também a todos os professores que passaram por mim ao longo de minha vida acadêmica e me proporcionaram a base para que eu pudesse chegar até aqui.

À Universidade Federal de Goiás, pelas oportunidades que me foram oferecidas. Aqui eu cresci não só profissional e academicamente, como também pessoalmente. Espero que muitos outros estudantes tenham a mesma oportunidade que tive de receber um ensino público e de qualidade.

Aos meus amigos, que estiveram sempre comigo me dando o apoio necessário.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as estratégias de *branding* (gestão de marca) e de comunicação da marca VillaMix Festival, e como elas atuam na fidelização dos seus públicos. O objetivo do trabalho é analisar de que forma a gestão de uma marca de serviços e suas estratégias de comunicação contribuem para a formação da identidade e percepção de imagem, gerando assim valor de marca, o que leva a uma possível fidelização dos públicos. Para tanto, foi feita uma pesquisa bibliográfica apresentando conceitos necessários para explicar a formação de uma marca, valor e posicionamento; a comunicação no setor dos serviços; o processo de *branding* e como atuam as Relações Públicas nesse contexto. A partir de uma pesquisa qualitativa, coletada através de pesquisa documental no âmbito da produção e questionário na recepção e analisada por Análise de Discurso, busca-se entender o papel do *branding* e da comunicação na percepção que o público tem sobre a marca. Conclui-se que as estratégias de comunicação atuam de forma imprescindível na formação de valor e posicionamento da marca, mas elas não atuam isoladamente na fidelização dos públicos.

Palavras-chave: Marca. Branding. Estratégias de comunicação. VillaMix Festival. Fidelização.

ABSTRACT

The present study has as its subject the branding and communication strategies of the brand VillaMix Festival, and how they act in the loyalty of their public. The objective of this study is to analyze how the management of a services brand and its communication strategies contribute to the formation of identity and image perception, generating brand value, which leads to a possible public loyalty. To do so, a bibliographical research was presented presenting concepts necessary to explain a brand formation, value and positioning; communication in the services sector; the branding process and how PR works in this context. From a qualitative research, collected through documentary research in the scope of production and questionnaire in the reception and analyzed by speech analysis, it is sought to understand the role of branding and communication in the perception that the public has about the brand. It is concluded that communication strategies act in an essential way in the formation of value and positioning of the brand, but it does not act alone in the loyalty of the public.

Keywords: Brand. Branding. Communication strategies. VillaMix Festival. Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura de identidade monolítica.....	13
Figura 2 - Estrutura de identidade de endosso.....	14
Figura 3 - Estrutura de identidade de marcas.....	14
Figura 4 - Valor entregue para o cliente.....	17
Figura 5 - <i>Top ofmind</i>	19
Figura 6 - Marcas mais lembradas do Brasil em 2017.....	20
Figura 7 - VillaMix Festival Goiânia 2012.....	40
Figura 8 - VillaMix Festival Goiânia 2013.....	41
Figura 9 - VillaMix Festival Goiânia 2014.....	42
Figura 10 - VillaMix Festival Goiânia 2015.....	43
Figura 11 - VillaMix Festival Goiânia 2016.....	44
Figura 12 - VillaMix Festival Goiânia 2017.....	45
Figura 13 - VillaMix Festival Goiânia 2018.....	46
Figura 14 - Página do VillaMix Festival no Facebook.....	47
Figura 15 - Perfil oficial do VillaMix Festival no Instagram.....	48
Figura 16 - Post “Quer aparecer no stories?”.....	48
Figura 17 - Grade de posts do perfil oficial do VillaMix Festival no Instagram.....	49
Figura 18 - Perfil da loja VillaMix no Instagram.....	49
Figura 19 - Perfil oficial do VillaMix Festival no Twitter.....	50
Figura 20 - Perfil oficial do VillaMix Festival no YouTube.....	50
Figura 21- Página inicial do site oficial do VillaMix Festival.....	51

Figura 22 - Site do VillaMix Viagens.....	52
Figura 23 - Página inicial do site oficial do VillaMix Festival.....	56
Figura 24 - Post“VillaMix Festival Porto Alegre”.....	57
Figura 25 - Post “O Maior Festival do Brasil na Arena Castelão”.....	58
Figura 26 - Post “O Maior Festival do Brasil no Beto Carrero”.....	59
Figura 27 - Post “O melhor da música está aqui”.....	60
Figura 28 - Post “As melhores atrações”.....	61
Figura 29 - Post “Viver um mix de sentimentos bons”.....	62
Figura 30 - Post VillaMix Curitiba “Emoção”	63
Figura 31 - Post “Viver uma experiência inesquecível”.....	64
Figura 32 - Post “O maior Festival do Brasil”	65

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	06
1.INTRODUÇÃO	09
2. MARCA	11
2.1Conceito e contextualização.....	11
2.2O estabelecimento de uma marca de sucesso.....	21
2.3 Branding.....	30
3.PÚBLICOS	34
3.1 Relações Públicas e Público.....	34
3.2 O novo perfil do consumidor e <i>stakeholders</i>	37
4.O VILLAMIX FESTIVAL COMO LOCUS DE PESQUISA	40
4.1 O Festival.....	40
4.1.1Estratégias de comunicação do VM Festival.....	47
4.2ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	53
4.2.1 Método de Pesquisa.....	53
4.2.2 Forma de Coleta de Dados.....	53
4.2.3Método de Análise.....	54
5.ANÁLISES	56
5.1. O discurso do VillaMix Festival.....	56
5.2. A imagem do VillaMix Festival.....	66
5.3 Resultados.....	69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICES	76
Apêndice A.....	76
Apêndice B.....	77

1. INTRODUÇÃO

A contextualização deste trabalho começa no ponto em que, devido às novas tecnologias, as pessoas têm acesso cada vez maior a muitas e novas informações de uma maneira mais rápida. Com isso, a realidade do mercado mudou e a forma a qual as marcas se comunicam com os seus públicos também. A oferta de produtos hoje é gigante e muitas das vezes eles por si só não conseguem atrair os consumidores com a eficiência desejada.

A partir disso, as marcas sentiram uma necessidade de mudar seus cenários de contato com os públicos para se diferenciarem no mercado. Para isso, fazem um trabalho de atribuir, além das qualidades técnicas, o valor emocional aos seus produtos, fazendo com que elas sejam lembradas também por valores simbólicos tangíveis ou intangíveis.

Para que se obtenha esse valor desejado pelo público é usado o *branding* ou gestão de marca. “Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças” (KOTLER; KELLER, 2012, P. 259). Ele é responsável por criar ou fortalecer a sua imagem na mente dos consumidores e cuida para que a percepção que o público tem sobre ela seja a melhor possível, de uma maneira que gere a sua fidelização.

As estratégias de comunicação tem relevância fundamental nesse processo e são a partir delas que as marcas tem o poder de se diferenciar na hora de conquistar seus públicos. Essas estratégias precisam ser instituídas para os públicos internos das empresas tanto quanto para os externos, já que só tendo uma identidade organizacional forte é possível se transmitir uma imagem estável e condizente com o que se deseja.

A estratégia foco deste trabalho foi a do marketing de relacionamento voltado para o setor dos serviços.

O desafio deste trabalho é inserir esses conceitos no mercado do entretenimento para entender como as estratégias de comunicação podem ser utilizadas para fidelização dos públicos nesse meio. Foi utilizado como referência o caso do VillaMix Festival, que conseguiu angariar públicos e engaja-los de uma maneira bastante satisfatória por todo o Brasil.

O conceito do VillaMix Festival surgiu na cidade de Goiânia (GO), em 2011 e impressiona por suas proporções, sua estrutura é compatível com a de renomados shows internacionais, com palcos de gigantescas dimensões. As estratégias utilizadas pela produção do evento construíram uma imagem consolidada na mente dos seus consumidores. Isso fez o

festival extrapolar as fronteiras de Goiás e se tornar um ícone de desejo do público. Atualmente o VillaMix Festival é um *case* de sucesso quando o assunto é gestão de marcas.

Neste sentido e a partir desta contextualização, esta monografia analisou a gestão de marca e as estratégias de comunicação utilizadas pela marca VillaMix Festival para a fidelização dos seus públicos. Como objetivos específicos buscou entender como *branding* atua na fidelização dos públicos do VillaMix Festival; após, expor a interação da marca através das mídias digitais e por último, verificar como a forma de produção do evento é fator para o interesse do público.

O objetivo geral deste trabalho será cumprido através de uma pesquisa qualitativa, a qual se dará através de duas análises: uma na instância da produção, se utilizando de uma pesquisa documental e a outra na recepção, se utilizando de um questionário de percepção. Ambas foram analisadas a partir da Análise de Discurso. Como forma de embasamento teórico foi feita uma pesquisa bibliográfica, a qual busca explicar um problema a partir de teorias já publicadas.

O capítulo seguinte deste estudo é composto a partir do conceito de marca e outros fatores que concernem à sua construção, como valor e posicionamento; o uso do marketing de relacionamento e também o *branding*. Para embasar estes conceitos serão citados autores como Pinho, Kotler, Gronroos e Bender. O terceiro capítulo tratará sobre Públicos, o estudo de Relações Públicas sobre eles e o seu novo perfil, os teóricos citados foram Tuzzo e Teobaldo. A quarta parte fará referência especificamente ao VillaMix Festival, trazendo sua história e estratégias de comunicação. Na metodologia foram citados autores como Malhotra e Orlandi para explicar o tipo de pesquisa e análises utilizadas. No quinto capítulo são colocadas as análises: em um primeiro momento a do discurso utilizado pelo VMF em suas mídias digitais e no segundo a das respostas do questionário de percepção. O último capítulo traz as considerações finais do presente trabalho.

2. MARCA

2.1 Conceito e contextualização

As pessoas se deparam com uma quantidade incontável de marcas todos os dias. Elas fazem parte de praticamente todos os momentos do cotidiano - do vestuário à alimentação, dos eletrodomésticos aos medicamentos. Em um mercado que permanece em mutação contínua, saindo do plano da racionalidade para o do desejo, a carga subjetiva que as marcas carregam se torna fator significativo nas relações de compra e venda.

Buscando entender a origem das marcas sabe-se que desde a Antiguidade os artistas em geral assinavam seus trabalhos como forma de identificação, mas as marcas modernas surgiram de técnicas promocionais para se destacarem perante a concorrência advinda da Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII.

Quanto maior a variedade fabricada, maior se tornava a demanda, gerando uma reação em cadeia, o que levou fabricantes, atacadistas e varejistas a escolherem marcas que fossem eficazes em vários sentidos: fáceis de lembrar; de fácil pronúncia; originais; se possível, que descrevessem direta ou indiretamente o produto (PEREZ, 2002, p. 64).

Para a American Marketing Association (AMA): “(...) um nome, termo, símbolo ou desenho - ou a combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 426). Ou seja, marca é um meio de diferenciação de produtos ou serviços de um mesmo segmento, um sinal distintivo. “Marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações” (KOTLER, 2003, p. 118).

Uma sociedade sem marcas não teria o vínculo da experiência com o objeto, deste modo a percepção do consumidor seria apenas a dos atributos funcionais do produto. Não existiria o caráter subjetivo que atinge a mente consumidora e agrega valor às mercadorias e serviços. Para Perez (2004) a marca é uma conexão simbólica e afetiva que ocorre entre uma organização, sua oferta - seja ela material, intangível e aspiracional - e o público para o qual ela se destina. “Com base no nome da marca, o usuário conhece que qualidades e características esperar do produto, assim como os serviços com que poderá contar” (KOTLER, 2003, p. 119).

Muitas vezes os consumidores adquirem produtos e serviços de marcas específicas sem analisar a concorrência, isso porque suas reputações já são fortes o suficiente para gerar o sentimento de confiança no público. Mas para que isso ocorra, é necessário que a marca tenha uma identidade forte e imagem positiva na mente dos consumidores, fazendo assim com

que ela adquira valor de marca ou *Brand Equity*, que será melhor explanado em tópicos subsequentes.

O termo identidade remete às características próprias de uma pessoa, produto ou serviço. Ela é de um conjunto de valores instituídos ao longo do tempo, e surge a partir do contexto o qual o objeto está inserido. Muitos autores discorrem sobre identidade na pós-modernidade, dentre eles Zygmunt Bauman afirma:

Essa obra de arte que queremos moldar a partir do estofado quebradiço da vida chama-se “identidade”. Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência: todas as coisas que parecem – para nosso desespero eterno – faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme (BAUMAN, 2001, p. 97).

A identidade deve ser percebida, compreendida e interpretada pelos diversos públicos de uma organização. “Identidade de marca pode ser definida como o conjunto de associações que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado a uma determinada marca” (TELLES, 2004, p.41).

Segundo Olins (1990, p.29), citado por Pinho (1996, p.32), a identidade corporativa é estabelecida por quatro áreas principais de atividades: os produtos e serviços que estabelecem a relação de trocas, o ambiente o qual eles são produzidos e vendidos, o comportamento das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos.

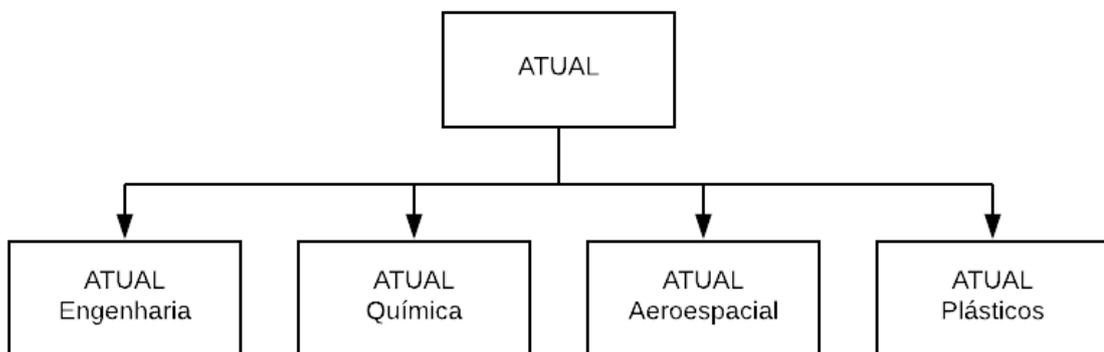
O grau de importância que cada componente do mix de identidade terá depende da área de atuação da empresa. O produto tem maior destaque nos setores tecnológicos e automobilísticos; o ambiente quando se trata de varejo e da indústria do lazer; as identidades construídas pela comunicação são feitas para o produto que não apresenta características próprias e depende da influência da publicidade, para que esta imagine o que o produto é ou deveria ser; o comportamento é um indicador significativo de identidade no setor de serviços, já que a maneira como a empresa se comporta com seus funcionários e *stakeholders* - conceito que será explicado em capítulos seguintes - determinam sua reputação.

A identidade corporativa pode ser vista como um instrumento de administração, já que ela é a peça principal dos valores e propósitos das organizações. Colocando de maneira geral, ela pode ser dividida em três categorias principais: monolítica, de endosso e por marcas.

A identidade monolítica ocorre quando uma empresa usa um mesmo nome e estilo para todas as suas adjacências, geralmente ela é utilizada em mercados homogêneos. Quando uma organização possui a confiança do público devido a um determinado produto ou serviço e usa a mesma identidade visual em uma diversa gama de atividades consegue transmitir esse

mesmo sentimento para todos, assim o consumidor tem claramente a noção do que esperar daquela marca. Uma qualidade é a sua longevidade, a desvantagem desse tipo de identidade é que caso ocorra qualquer problema com uma categoria específica a reputação de toda a empresa pode ficar prejudicada.

Figura 1: Estrutura de identidade monolítica

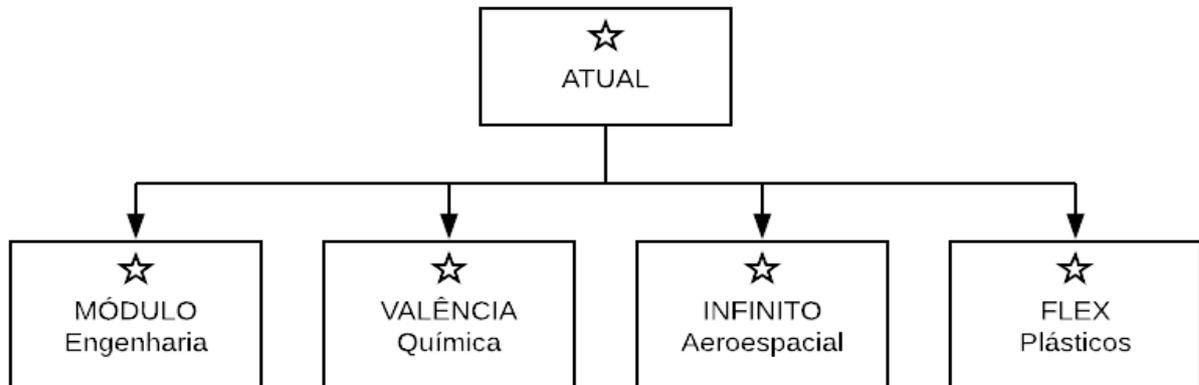


Fonte: O poder das marcas¹

A identidade de endosso ocorre quando uma empresa principal, por meio da marca e identidade corporativa, concede o seu endosso para empresas subsidiárias. A marca corporativa dá sustentação, protege e transfere valor para as marcas individuais. Isso não impede que os produtos e serviços desenvolvam personalidades distintas, mas todas as marcas apresentam características comuns. A diversidade de sua aplicação nos negócios é uma característica importante desse tipo de identidade, já que as organizações podem atuar em setores distintos como fabricantes, atacadistas e varejistas.

¹ Fonte: PINHO J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. p. 34. (Adaptado)

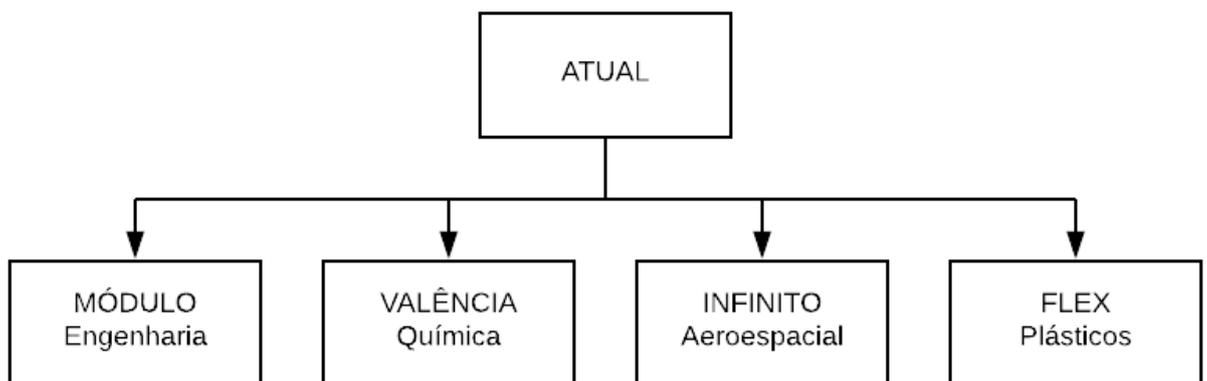
Figura 2: Estrutura de identidade de endosso



Fonte: O poder das marcas²

A identidade por marcas ocorre quando uma empresa possui várias marcas que não se relacionam entre si, a organização é separada dos produtos que fabrica, os quais serão promovidos individualmente.

Figura 3: Estrutura de identidade de marcas



Fonte: O poder das marcas

² Fonte: PINHO J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. p. 34. (Adaptado)

Perante o cenário mercadológico atual, o qual os públicos tem acesso à uma gama de concorrentes, é imprescindível que as marcas estejam bem marcadas em suas mentes. “A identidade da marca tem a ver com o seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que uma marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular” (KOTLER, 2012, p. 41).

A identidade de marca é o que a empresa deseja passar para seus públicos, já a imagem é como ela é percebida. “imagem de marca pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca” (PINHO, 1996, p.50).

Uma empresa com a imagem forte o suficiente não é abalada por qualquer problema, isso porque ela já possui uma reputação positiva. Almeida (2009) define reputação como:

A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa pode significar crédito limitado ou até mesmo nenhum crédito na linha de relações com *stakeholders* e, mais do que uma ameaça, pode representar uma real ruptura entre empresa e ambiente (ALMEIDA, 2009, p.232).

As associações referentes às imagens podem ser divididas em duas categorias: as tangíveis e as intangíveis ou emocionais. A primeira se refere aos atributos funcionais como preço, tecnologia, performance. A segunda se trata dos aspectos simbólicos como confiança, diversão, feminilidade. Como geralmente empresas concorrentes dispõem dos mesmos insumos físicos e tecnológicos de produção as associações emocionais causam maior impacto na mente e comportamento do consumidor, garantindo assim uma diferenciação entre marcas mais acentuadas.

A constituição da imagem de uma marca pode levar em conta também a imagem da empresa e do produto. Da mesma forma que é possível descrever a personalidade de uma pessoa de acordo com seus hábitos, produtos e serviços que consome, também é possível obter descrições da personalidade de uma marca. “Muitas marcas são vistas e descritas como masculinas ou femininas, simples ou sofisticadas, tradicionais ou modernas. Outras suscitam sentimentos como felicidade, confiança, segurança, ou ainda evocam sentimentos de tédio e confusão” (PINHO, 1996, p. 51).

A personalidade e o caráter da marca são complexos pois advém de um conjunto de valores atribuídos a ela pelos consumidores através do tempo. Para Gonroos (2009) a imagem comunica e é resultado das expectativas, bem como das experiências. É também um filtro que

influencia percepções e causa tanto um impacto interno nos funcionários, quanto um externo nos clientes.

O estabelecimento de uma imagem de marca acontece através da junção das informações concedidas pelos canais de comunicação, a experiência do consumidor com o produto ou serviço, identidade da empresa, embalagem, propaganda, publicidade e relações públicas.

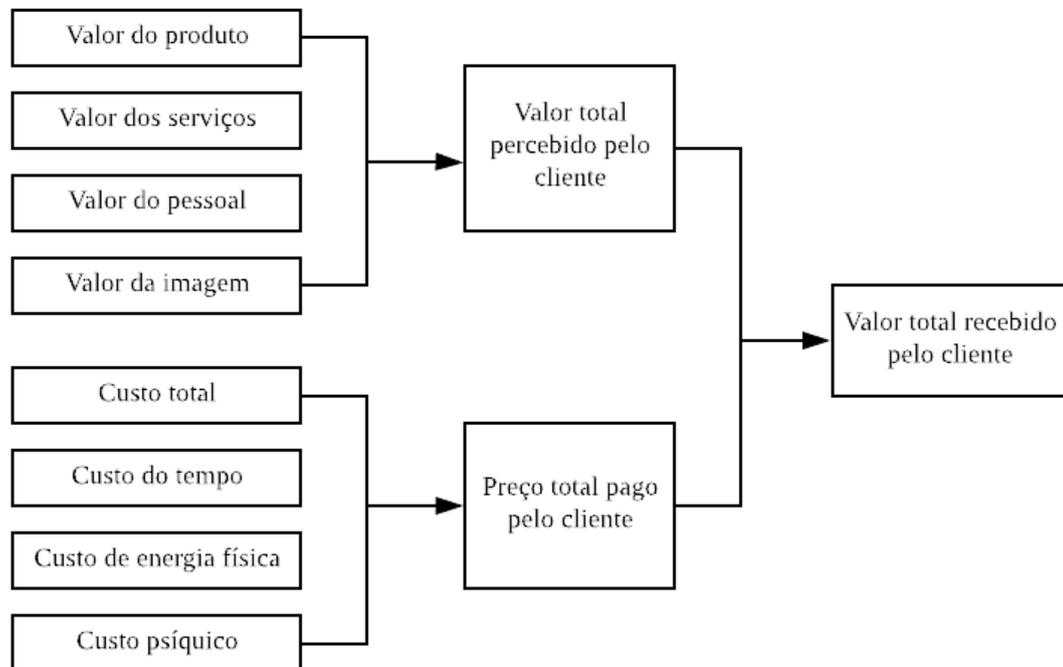
Imagens de determinadas marcas tem valor tão alto que chegam a custar mais que todos os insumos necessários para a fabricação do produto ou realização do serviço que oferecem.

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro (PETIT, 2003, p.13).

Roberto Goizueta - falecido CEO da Coca-Cola - citado por Kotler (2003, p. 118), comenta: “Ainda que todas as nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã, o valor da empresa mal seria afetado; tudo o que realmente compõe os intangíveis representados por nossa marca e pelo conhecimento coletivo da organização”.

O processo de valor da marca é estabelecido gradativamente através da confiabilidade adquirida pelo consumidor perante a marca. Valor é a percepção que o cliente tem sobre o quão valioso é determinado bem ou serviço em relação à concorrência. Segundo Rose, citado por Kotler (2003, p. 219) “Valor é a satisfação das exigências dos clientes, ao menor custo possível de aquisição, de propriedade e de uso”.

Ele é fator importante na hora da decisão de compra e explica por que pessoas escolhem produtos e serviços mais caros podendo escolher uma alternativa mais barata. Na equação de geração de valor ele é o resultado dos benefícios funcionais e emocionais sobre o custo tangível e intangível.

Figura 4: Valor entregue para o cliente

Fonte: Administração de marketing³

O valor total para o cliente é o valor monetário do conjunto de benefícios que o cliente espera de determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é a junção de todos os custos que o consumidor espera ter desde a aquisição até o descarte do produto ou serviço, incluindo custos monetários, de tempo, energia física e psíquicos. O resultado disso é o valor percebido pelo cliente, que se baseia na diferença entre o que ele recebe e o que ele oferece pelas diferentes opções disponíveis. “O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (KOTLER; KELLER, 2006,p. 140).

Se há uma queda nessa percepção de valiosidade a tendência é que o consumidor procure por outras alternativas, mas em casos de aumento ele fica mais propenso à fidelidade.

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor (KOTLER e KELLER, 2006, p. 139).

³ Fonte: KOTLER Philip; KELLER Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p.131. (Adaptado)

A imagem é a primeira influência que o consumidor tem com o valor da marca e ela é estabelecida na mente do consumidor por um contato isolado e sim pelo relacionamento criado pela continuidade de contatos.

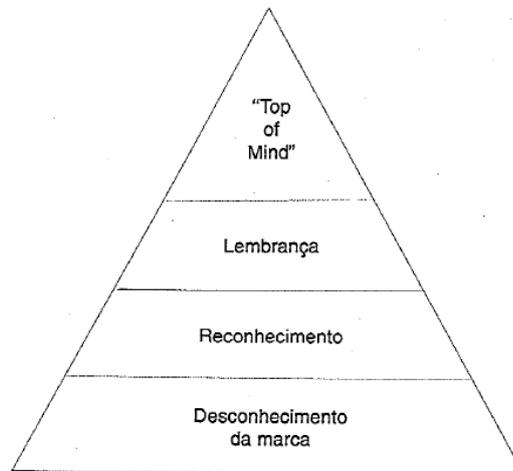
No cenário do marketing de relacionamento o valor é criado pelo cliente e para o cliente. Ao invés de estar embutido nos produtos, o valor só surge quando o consumidor utiliza os produtos físicos ou de serviço e percebe o seu valor. Gronroos (2009, p. 25) resume esse processo “segundo uma perspectiva de relacionamento, o foco do marketing é criação de valor, ou formação de valor, em vez de distribuição de valor, bem como a facilitação e o apoio de um processo de criação de valor, em vez de simplesmente distribuir valor pronto para os clientes”.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o foco das organizações está em manter e expandir sua clientela. Sem clientes não há negócio e eles devem ser a base das organizações. No organograma tradicional de gerência o topo da pirâmide é ocupado pela alta gerência, média gerência no meio e pessoal da linha de frente e clientes na base.

Já no organograma da empresa moderna orientada pelos clientes e que domina o marketing a pirâmide é invertida. Por ordem de importância os clientes são colocados no topo da pirâmide, logo após o pessoal da linha de frente, média gerência e por último a alta gerência. Nesse caso os clientes também são enfatizados nas laterais já que todos os colaboradores da organização devem trabalhar para atendê-los e engajá-los.

Com a globalização e o aumento constante da concorrência, ser lembrado é sinônimo de sucesso. Segundo Aaker, citado por Pinho (1996, p.74) o conhecimento de marca é definido pela capacidade do consumidor reconhecer e lembrar que uma marca específica faz parte de uma determinada categoria de produto. Essa capacidade pode oscilar em três níveis: reconhecimento da marca, lembrança da marca e *top of mind*.

Figura 5: *Top ofmind*



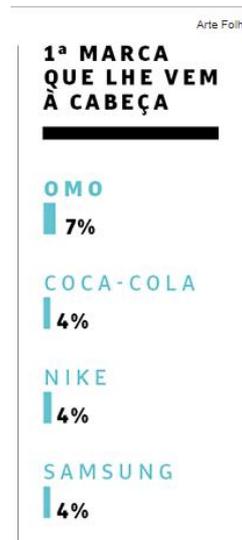
Fonte: AAKER, David A. *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. Nova York, The Free Press, 1991, p. 62.

Fonte: *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*⁴

Para identificar quais marcas estão dentro de cada categoria são realizadas pesquisas. O reconhecimento da marca é verificado com a apresentação de várias marcas do mesmo seguimento ao entrevistado e ele deve dizer quais daquelas marcas reconhece. A lembrança da marca é verificada pelo conhecimento espontâneo do entrevistado. O entrevistador pede que enumere as marcas mais conhecidas dentro de uma categoria de produto, sem a ajuda de uma lista prévia de nomes. A primeira marca lembrada corresponde ao *top ofmind*.

⁴ Fonte: AAKER, David A. *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. Nova York, The Free Press, 1991, p.62.

Figura 6: Marcas mais lembradas do Brasil em 2017



Fonte: “Omo, Coca-Cola, Nike e Samsung são as marcas mais lembradas do Brasil”⁵

Em 2017 a marca Omo, ficou em primeiro lugar pelo quinto ano consecutivo como a marca mais lembrada do Brasil, seguido pela Coca-Cola, Nike e Samsung, respectivamente, segundo o Top of Mind: o prêmio Top do Top. Criada em 1993 e realizada pela Folha de São Paulo a categoria aponta os nomes mais citados à pergunta: “Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?”

Uma marca só entra na mente do consumidor e é lembrada se conseguir um posicionamento singular. Posicionamento é o que se faz na mente dos clientes em potencial, a escolha de onde e como a marca será percebida e lembrada pelos seu mercado. Ele pode ser definido como

os atributos e associações que devem ser trabalhados para otimizar a valorização da marca (definindo uma posição viável) e qual a estratégia de condução do processo que possua a maior probabilidade de levar o consumidor a introjetar essa posição como um referencial, via de regra, emocional e afetivo no relacionamento da marca (TELLES, 2004, p.50).

Uma empresa pode-se alegar diferente em diversos aspectos, segurança, tecnologia, praticidade, melhor qualidade, mais amigável, entre outras. O produto deve ser identificado como o melhor em algum aspecto significativo para os clientes, caso contrário ele estará mal posicionado. As marcas que não são as número um em seus respectivos nichos de mercado devem selecionar um novo atributo e ser a número um sob aquele aspecto.

⁵ Fonte: “Omo, Coca-Cola, Nike e Samsung são as marcas mais lembradas do Brasil”. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930576-omo-coca-cola-nike-e-samsung-sao-as-marcas-mais-lembradas-no-brasil.shtml#top>>. Acesso em 18 de jun. 2018.

Algumas empresas procuram se posicionar em mais de um aspecto, tecnologia e qualidade, por exemplo, mas deve-se tomar cuidado com esse tipo de posicionamento, já que ser a melhor em tudo gera suspeitas e diminui a credibilidade. Existem três grandes posicionamentos: liderança do produto, excelência operacional e intimidade com o cliente. Os autores Treacy e Wiersema, que identificaram essas categorias, recomendam que as empresas se tornem líderes notórias em uma delas e se despendam das outras duas, já que seria difícil e dispendioso ser a melhor nas três.

O posicionamento mais eficaz é o das empresas que descobriram como ser singulares e dificilmente imitáveis. Ninguém conseguiu copiar com êxito a IKEA, a Harley Davidson, a Southwest Airlines ou a Neutrogena. Essas empresas desenvolveram centenas de processos especiais para dirigir seus negócios. A aparência externa pode ser copiada, mas não suas atividades internas (KOTLER, 2003, p.225).

Marcas verdadeiramente fortes optam pelo terceiro tipo de posicionamento que é baseado nas crenças e valores do consumidor, incorporando uma forte carga emocional. “As marcas bem sucedidas envolvem os clientes em um nível mais profundo, emocional” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.211).

Todos os fatores que envolvem uma marca não se dissociam. Uma organização não consegue exercer um processo de valor caso não tenha uma identidade e cultura organizacional alinhadas à imagem percebida pelos clientes. Sem um processo de valor o posicionamento da marca se torna fraco e assim por diante. Todos os pontos devem estar em concordância para que se consiga estabelecer uma marca de sucesso.

2.2 O estabelecimento de uma marca de sucesso

Imagem da marca é a imagem que o público tem sobre algum bem ou serviço. Para Gronroos (2009) marca e imagem da marca são termos que não devem ser analisados separadamente, já que assim a ideia formada seria a de que a marca pode ser criada e existir sem a participação do cliente. O autor considera o termo “construção de marca” errôneo, pois dessa forma os clientes receberiam a imagem de uma marca já pronta.

Kotler (2003) coloca que a propaganda sozinha apenas chama atenção para a marca, mas não a estabelece. A marca é feita de maneira holística utilizando-se de várias ferramentas além da propaganda como relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais etc.

O processo de percepção da imagem de marca pelos públicos é feita de maneira gradativa, de acordo com a quantidade contínua de informações recebidas e momentos

vividos relacionados àquela empresa. Isso ocorre até o ponto em que o consumidor estabeleça a imagem daquela marca em sua mente de acordo com suas experiências.

O estabelecimento de uma marca de sucesso depende de vários fatores internos e externos relacionados às organizações que podem ser de bens ou serviços. O foco deste trabalho se dará na vertente dos serviços, já que, de acordo com alguns autores como Gronroos (2009), independentemente do que os clientes adquirem, deve ser recebido como serviço. A procura é por soluções que atendam a seus processos de geração de valor. Kotler (2003, p.207) cita um ensinamento de Theodore Levitt “Não há essa coisa de setores de serviços. Apenas em certos setores os componentes de serviço são mais importantes ou menos importantes do que nos demais. Todos atuam em serviços”.

A Associação Americana de Marketing, citada por Las Casas (2000), define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”. Serviço é uma troca realizada entre pessoas e/ou indivíduos que pode transferir ou não um bem, porém o objetivo não está relacionado à troca de um objeto material, mas sim a uma ação, desempenho, experiência.

O marketing é muitas vezes confundido com propaganda e vendas, o qual pode utilizar técnicas agressivas ou não. Mas na verdade, o marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e exigências de um grupo de clientes escolhidos. O profissional é apto a entender, criar e gerenciar as preferências do consumidor. Sabe criar ofertas, realizar pesquisas e desenvolver uma comunicação eficiente “O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos / serviços de valor com outras pessoas” (KOTLER, 2002, p.7).

O marketing tradicional, ou de transações, não valoriza a interdependência entre seus públicos e stakeholders. Para Kotler (2003):

O tradicional marketing de transações (MT) tendia a ignorar os relacionamentos existentes e a construção de novos relacionamentos. A empresa era vista como entidade autônoma, sempre empenhada em garantir os melhores termos em suas transações. Assim, estava sempre pronta para mudar de fornecedor ou distribuidor em busca de vantagens imediatas (KOTLER, 2003, p.133).

O serviço é de valor intangível, portanto se afasta do marketing tradicional, por isso muitas empresas consideram serviços um custo que deve ser reduzido ao mínimo. Las Casas (2000) propõe que o marketing de serviços se polariza em dois tipos de estratégias básicas: o Marketing de Relacionamento que parte do contato íntimo e permanente com clientes o que

gera confiança e importância na qualidade percebida por eles; e o Marketing de Ocasão o qual os clientes buscam vantagens imediatas e oportunidades. A diferença básica entre os dois é que o Marketing de Ocasão tem maior ênfase na venda pela propaganda, enquanto o Marketing de Relacionamento se concentra na venda pessoal.

O marketing de serviços surgiu como um paradigma do marketing tradicional. As empresas que focam nesse tipo de estratégia inevitavelmente precisam estar focadas em seus relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, como fornecedores, distribuidores, acionistas etc.

Existem diferenças entre o marketing tradicional voltado para as trocas e o marketing de relacionamento, principalmente no processo de criação de valor. No marketing tradicional o valor é pré-produzido e simplesmente embutido nos produtos e distribuído para os clientes, ou seja, ele é resultado de um processo de produção. No marketing voltado para a perspectiva de relacionamentos os produtos são apenas facilitadores de valor. O consumidor cria o valor sobre aquela marca levando em consideração todo o processo relacional vivido em um processo de interdependência e cooperação.

Segundo a perspectiva de relacionamento, o foco do marketing é facilitar e apoiar os processos de consumo e utilização pelos clientes, e em interações com o fornecedor ou provedor de serviço. Isso significa que o marketing é inerente à maioria das funções de negócios envolvidas nesse processo (GRONROOS, 2007, p. 25).

Kotler e Keller (2012) destacam o principal objetivo do marketing de relacionamento que é construir relacionamentos mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave. Os componentes-chave são os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). “As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais *stakeholders*. Desenvolver relações sólidas com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.19).

Um dos modos de aferir o relacionamento de um cliente com a marca é a quantidade de vezes as quais foram realizadas transações entre eles. Existem várias razões para um cliente comprar produtos ou serviços de determinada empresa, portanto o relacionamento não pode ser qualificado apenas com isso, porém repetidas compras geram um vínculo entre cliente e organização. Para ultrapassar a relação apenas de compra e venda é necessário ser

implementados programas de interação, o relacionamento precisa ser merecido e quem ditará isso é o cliente. Esse relacionamento sólido pode levar ao processo de fidelidade.

Fidelidade segundo Kotler (2003) é um termo que remete ao comprometimento profundo por alguém ou algo. Isso significa que um cliente quando fiel à uma marca não a troca pela concorrência mesmo sabendo que esta pode lhe oferecer algum benefício a mais. “Diz-se que uma empresa desfruta de alta fidelidade à marca se uma quantidade considerável de seus clientes não muda para outras marcas” (KOTLER, 2003, p. 74). A fidelidade também infere e pode ser mensurada pela taxa de retenção dos clientes. De acordo com o autor, marcas que suscitam alta fidelidade conseguem reter cerca de 80% de clientes a mais.

Olins citado por Kotler e Keller (2012, p.133) define fidelidade como “um compromisso profundamente arraigado de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. Gronroos (2009) levanta um ponto importante que é o de que a fidelidade ou lealdade deve ser mútua, de cliente com a empresa e vice e versa.

Quando uma empresa segmenta seus públicos ela define os tipos que mais se beneficiarão com suas ofertas, ou seja, estes são mais propensos à fidelidade e clientes fiéis geram mais retorno à empresa. Muitas vezes as marcas oferecem programas de prêmio por fidelidade, mas esse tipo de ação desperta a racionalidade do consumidor e não gera um vínculo emocional. A fidelidade do cliente à uma marca não se baseia exclusivamente em seu relacionamento percebido, mas este é um dos fatores principais.

Para proporcionar a satisfação do público-alvo o administrador de marketing deve criar um composto de serviços que envolve, marcas, embalagem, garantias, entre outras decisões. Essas decisões devem levar em conta quais são os benefícios esperados pelo público. Kotler (2002) diferencia os serviços em três níveis, o essencial, o percebido e o ampliado.

O serviço essencial é o núcleo do serviço total e corresponde às perguntas ‘O que o cliente está querendo na verdade? Qual a necessidade que o serviço realmente atende?’ O profissional de marketing fica incumbido de descobrir quais são as necessidades por trás de cada serviço, para que assim, consiga comunicar para o cliente os benefícios que ele oferece e não apenas as suas características.

O serviço essencial está sempre à disposição dos clientes, sendo notado de alguma maneira. O serviço percebido se trata dos atributos que satisfaçam os benefícios procurados pelos clientes nas demandas criadas do serviço essencial. São colocados oito atributos, o

pessoal, que se trata dos colaboradores que executam o serviço; nível de qualidade, que corresponde ao nível de confiança profissional com que o serviço é realizado; estratégia de marca, que corresponde às formas de identificação da marca incluindo nome e imagens relacionadas ao serviço; processos, que são a sequência organizada de atividades necessárias para a prestação eficaz do serviço esperado; duração do serviço, o tempo necessário para a execução do serviço; tempo de espera, o tempo de espera do cliente entre a solicitação do pedido e sua execução completa; equipamento de apoio, máquinas e instrumentos utilizados pelo prestador de serviços; outros clientes, os outros consumidores do serviço com os quais o cliente pode entrar em contato e pedir informações.

O serviço ampliado se trata dos benefícios adicionais que o profissional de marketing de serviços pode oferecer para o público-alvo que ultrapassam os serviços percebidos, gerando assim um serviço aumentado. Esse tipo de serviço é utilizado para atender às necessidades adicionais dos clientes e também se diferenciar da concorrência.

A literatura clássica do marketing de trocas trabalha com quatro P's (produto, preço, distribuição e promoção) que devem ser decididos em coerência com as necessidades da organização. No marketing de serviços devem ser acrescentados os quatro P's dos serviços (perfil, processos, procedimentos e pessoas), a partir da mudança de mercado foram implementados mais 2P's da administração moderna (programas e performance).

No marketing de serviços o 'perfil' é um elemento de comunicação muito importante. Devido à intangibilidade dos serviços as pessoas buscam aspectos simbólicos que supram suas necessidades. Ele se refere ao estabelecimento físico que ocorrerá a prestação de serviço ou sua sede. Isso inclui comunicação visual, *layout*, limpeza e até disposição de móveis. Isso se caracteriza como a embalagem dos serviços "Portanto, todos os aspectos, por mais insignificantes que apresentem ser, contam para embalar intangíveis" (LAS CASAS, 2000, p. 77). O administrador deve buscar a congruência entre suas evidências e as expectativas de seu público-alvo.

Os 'processos' são os responsáveis para que o serviço ocorra de maneira organizada e com qualidade. O prestador de serviços deve pensar nas etapas da prestação de serviço de forma racional e lucrativa, mas que facilite a satisfação dos consumidores. O cliente analisará a qualidade de um estabelecimento de acordo com o resultado de todos os contatos que vivenciar ali. Processos confusos, espera e falta de orientação levam à insatisfação do cliente e quando isso ocorre ele não volta a procurar o serviço prestado. Las Casas (2000) dá o exemplo do serviço prestado por um restaurante no qual o consumidor tem contado com

receptionista, garçons, caixa, estacionamento e sua satisfação será dada de acordo com a percepção total.

Os ‘procedimentos’ se referem ao atendimento, momento o qual o contato dos funcionários com os clientes deve acontecer de maneira satisfatória. Este momento é crucial para que o público perceba uma boa ou má prestação de serviços. A Disney é referência em procedimentos e Relações Públicas, já que o treinamento de seus funcionários tem como objetivo a satisfação total de seus visitantes. O comportamento dos funcionários deve estar de acordo com a identidade organizacional da empresa, para que assim os clientes percebam uma imagem positiva do estabelecimento.

As ‘pessoas’ se referem às qualificações do pessoal. Para que o conjunto da prestação de serviços seja realizado com excelência os colaboradores devem ser bem treinados e para isso há a necessidade de se contratar as pessoas certas para essa tarefa. Com pessoal de boa aparência e bem treinados os clientes percebem a preocupação da administração em atendê-los de maneira eficaz, já que os serviços e as pessoas que os realizam não se separam.

Entra nesse ponto o que Gronroos (2009) considera como o recurso mais importante de uma empresa, os funcionários. Sem pessoas comprometidas, realizadas e felizes o serviço não será realizado de maneira satisfatória. Eles constituem o capital intelectual da organização, isso corresponde a todos os ativos de uma empresa menos os que aparecem no balanço, ou seja, no valor contábil. Infelizmente, mesmo o viés o relacionamento, que gera a valorização do pessoal, tendo se expandido muito nos últimos anos os colaboradores continuam sendo tratados como um custo que deve ser eliminado sempre que possível.

Segundo Kotler e Keller (2012) os 4Ps da moderna administração de marketing abrangem, além de pessoas e processos que já foram colocados acima programas e performance. Os *programas* refletem todas as atividades da empresa voltada para os consumidores. Este ponto engloba os antigos 4Ps (ponto, preço, produto e praça) e as outras atividades de marketing “independente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24).

A *performance* analisa todas as possibilidades possíveis dos resultados que tenham implicações financeiras ou não, tais como *brandequity* e *customerequity*⁶, e implicações além da empresa como responsabilidade social.

A vantagem dos 4Ps da administração moderna é que eles se aplicam a qualquer setor da empresa, isso ajuda a gerar um alinhamento total de toda a organização.

Juntamente com a administração da organização a comunicação pensa os mecanismos e sistemas anteriormente apresentados, os quais fazem o marketing de serviços acontecer. Por isso é de suma importância que a gestão desses dois setores trabalhem juntas. Além disso, a comunicação precisa trabalhar a forma como isso será transmitido, seja nos meios tradicionais ou intrínsecos.

A comunicação integrada de marketing busca entender como uma mensagem de comunicação holística pode ser desenvolvida e gerenciada. Isso quer dizer que por mais que os meios de comunicação tradicionais como TV, jornal, revistas, mala-direta etc. sejam mais fáceis de serem implementados e gerenciados não são os únicos que comunicam as mensagens das empresas para os seus clientes.

Comunicações integradas de marketing é uma estratégia que integra marketing de mídia tradicional, marketing direto, relações públicas e outros meios distintos de comunicação de marketing, bem como aspectos de comunicação da entrega e do consumo de bens e serviços, do atendimento ao cliente e outros encontros com o cliente. Assim, as comunicações integradas de marketing têm uma perspectiva de longo prazo (GRONROOS, 2009, p.269).

Segundo essa definição coloca-se quatro tipos de fontes de mensagens de comunicação:

1. mensagens planejadas
2. mensagens de produto
3. mensagens de serviço
4. mensagens não-planejadas

As mensagens planejadas geralmente são as de menor credibilidade porque o público sabe que aquilo foi planejado por um profissional para ser recebido daquela maneira específica. Ela se dá por diferentes meios de comunicação, tais como TV, mala-direta, impressos, internet e representantes de vendas.

As mensagens de produto são as mensagens que a organização reproduz sobre seus produtos físicos, como utilizá-los, de que forma são produzidos, maneiras de descartá-los etc.

⁶ Definido como “a soma dos valores vitalícios de todos os clientes. O valor vitalício do cliente descreve o valor presente do fluxo de lucros futuros que a empresa espera obter com o cliente em compras ao longo prazo (KOTLER e KELLER, 2012, p.24)”.

As mensagens de serviços são o resultado dos processos de serviço. Elas têm mais credibilidade em comparação às mensagens planejadas e de produto porque o público percebe que os fatores de percepção desse quesito não podem ser manipulados, já que elas se referem ao contato prestador de serviço - cliente. A aparência, atitude e comportamento do prestador, tais como os sistemas e tecnologias da organização transmitem mensagens sobre os serviços. A interação entre profissional e cliente tem uma importância substancial para a comunicação, já que ela é uma das responsáveis pela confiança gerada em quem recebe o serviço, seja ela positiva ou negativa.

As mensagens não-planejadas estão no topo da credibilidade. Elas acontecem quando um cliente interage com outro cliente que já utilizou o serviço e se sentiu satisfeito ou não, essa é a chamada comunicação boca a boca. Nessa mensagem se encontra o diferencial das relações públicas, já que publicidade é a empresa falando dela mesma e relações públicas é quando o público fala da empresa, gerando propaganda orgânica.

As fontes desses quatro tipos de mensagens podem ser descritas como “O que a empresa diz”, “O que a empresa faz” e “O que outros dizem e fazem”. Um importante problema de comunicação que pode ser apontado é que as organizações se preocupam majoritariamente com as comunicações planejadas, que são as de menor credibilidade, isso faz com que o impacto da comunicação seja minimizado.

Há uma quinta e perigosa fonte de mensagem que é a ausência de comunicação. Quando uma empresa decide não informar o seu cliente sobre algo não traduz apenas uma falta de comunicação, mas transmite uma mensagem simbólica a qual significa que aquela organização não se preocupa o suficiente com o cliente. É mais vantajoso uma situação negativa do que uma ausência de comunicação. O consumidor deve estar sempre no controle da situação e quando isso não acontece ele pode se sentir desrespeitado, gerando falta de credibilidade e confiança. Reconhecer a falha de um serviço é o primeiro passo para o processo de recuperação.

O desafio das organizações é conseguir gerenciar de modo integrado todas as fontes de mensagens para que não exista divergências entre o conteúdo transmitido por elas. Sinais contraditórios de comunicação podem gerar uma crise de imagem e até mesmo de identidade.

Retomando a comunicação boca a boca, ela é essencial para qualquer tipo de empresa, já que quando positiva, é o resultado de um trabalho bem executado e quando negativa é um sinal para que os gestores repensem seus métodos, produtos e execuções.

A comunicação boca a boca vista sob uma perspectiva relacional baseia-se em experiências de longo prazo e no compromisso comportamental dos

consumidores. Suas comunicações boca a boca refletem a natureza e o valor da sua percepção relativa aos episódios de relacionamento ou encontros de serviço, bem como um conforto/desconforto psicológico com o relacionamento. Ela varia dependendo de quão forte é o relacionamento (GRONROOS, 2009, p.272).

Este tipo de comunicação é essencial para o círculo de comunicação. Este círculo consiste em quatro partes: expectativa/compras, interações/encontros de serviço, experiências e propaganda boca a boca e referências. Primeiramente o cliente em potencial desenvolve a expectativa e decide ou não realizar a compra, sendo assim, pode-se dar continuidade a um relacionamento já existente ou dar início a um novo negócio; depois disso o cliente se envolve com as interações da empresa e pode perceber suas qualidades funcionais e técnicas; depois deste ponto ele passa a ter contato com as mensagens de serviço e de produto expostas no marketing interativo.

As experiências são resultados da percepção que o cliente tem da qualidade do serviço prestado e elas são repassadas e multiplicadas através da propaganda boca a boca. Clientes que vivenciam experiências positivas são mais propensos a usar ou continuar utilizando daquele serviço. As referências representam o modo como a organização usa a propaganda boca a boca para captar novos clientes e fontes em potencial daquele tipo de propaganda.

Não existem pesquisas comprovadas sobre a multiplicação que o boca a boca pode propiciar, mas é comum que as más experiências sejam compartilhadas com mais pessoas. Segundo Gronroos (2009) o multiplicador mais citado é o 12, ou seja, uma pessoa que tem uma má experiência com alguma empresa falará isso pra mais doze pessoas, e quando a experiência é positiva a replicação é menor. Ou seja, esse tipo de comunicação têm um importante papel na formação de expectativas dos clientes e isso pode ser fator decisivo na hora da compra.

Se clientes satisfeitos tendem a consumir novamente é preciso entender mais um ponto que contribui para essa satisfação. A lacuna entre expectativa e experiência determina essa percepção de qualidade. A comunicação feita pela publicidade envolve os clientes com promessas e informações que podem ou não ser verdadeiras, por isso é necessário testar a validade desses dados e isso só é possível com o consumo do produto anunciado. Quando o consumidor cria expectativa sobre algo, o consome e aquilo não supre suas expectativas há uma frustração pessoal.

Satisfação pode ser definida como:

[..] satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as

expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER e KELLER, 2012, p.134).

O processo de satisfação também leva em consideração o nível de fidelidade que o cliente tem com a marca, já que é comum os consumidores terem percepções favoráveis sobre produtos e serviços que lhes geram sentimentos positivos.

A comunicação tradicional de mercado visa o viés das expectativas, enquanto a comunicação integrada de marketing visa o serviço experimentado. Neste sentido as empresas devem tomar muito cuidado com as propagandas enganosas, o impacto negativo da comunicação pode ser muito mais poderoso.

Como resultado, aqui há um verdadeiro impacto de comunicação total; quase tudo que uma organização diz de si própria e de seu desempenho, e quase tudo o que a organização faz e que é experimentado em encontro de serviços ou em qualquer outro lugar tem um efeito sobre o cliente (GRONROOS, 2009, p. 268).

Independentemente do marketing ser feito de maneira transacional ou de serviço, seu objetivo é engajar e manter clientes. Para isso existem três níveis: conseguir clientes; manter clientes; desenvolver os clientes para gerar relacionamento. O primeiro acontece quando o cliente escolhe aquela determinada empresa para adquirir algum bem ou serviço e não uma concorrente, essa é apenas uma compra de teste. O segundo ocorre no ato da compra ou atendimento, o objetivo é deixar o cliente satisfeito de maneira que ele volte a consumir naquele estabelecimento. O terceiro é quando a empresa consegue atingir um relacionamento de confiança e uma conexão emocional com os clientes, assim eles se sentem comprometidos com a empresa e se tornam regulares.

Neste sentido é importante ressaltar que em alguns casos embora pareça que o cliente se tornou relacional devido ao contínuo comportamento de compra, este relacionamento não existe de fato e eles podem estar apenas ligados à empresa.

2.3 Branding

Por muito tempo, desde que foi designado o termo “marca”, ela foi entendida como um nome, uma logo, ou algo que permitia identificar algum produto ou serviço, porém Pinho (1996) afirma que marcas vão além de nomes.

A marca é um conjunto de todos os aspectos tangíveis e intangíveis do que ela representa, portanto deve ser tratada de forma holística. Seus principais componentes são além do produto ou serviço em si, tudo o que vem junto com eles, como a embalagem, nome,

apresentação, publicidade e propaganda carregando consigo todos os elementos físicos, estéticos e emocionais envolvidos em seu processo.

Uma marca carrega todos os atributos físicos e simbólicos que faz aquilo que ela representa se diferenciar de produtos ou organizações semelhantes. O consumidor quando compra algo não adquire, mesmo que inconscientemente, apenas um bem ou serviço, mas sim todos os valores e atributos que os envolvem.

Para que as organizações tenham êxito em seus resultados existe o chamado *branding*, que nada mais é do que gestão de marcas. Para Pinho (1996) “(...) ela tem a responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos construindo uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor (...)” (PINHO, 1996, p.43).

No processo de *branding* administração das organizações colocam a marca como foco da gestão corporativa dando a este processo todos os insumos necessários para que se passe uma mensagem clara ao consumidor.

A gestão de marcas é um processo complexo que exige profissionais capacitados que consigam planejar e executar ações de modo que os objetivos sejam atingidos de forma eficiente. As Relações Públicas são uma ferramenta muito importante nesse composto, já que um de seus objetivos é a forte imagem institucional. Lisbôa (2004) coloca a importância do branding neste contexto:

Na sociedade da imagem é vital que uma corporação saiba como construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir em um mercado cada vez mais competitivo. A principal função da Gerência de Marcas, isto é, do Branding, é criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras quer do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca (LISBÔA, 2004, p. 38).

Muitas vezes as gestões de médias e pequenas empresas têm a ideia de que para a execução do *branding* deve-se despende grandes quantidades monetárias, portanto apenas grandes empresas conseguem fazê-lo. Isto é um equívoco, já que a essência do *branding*. Prova disso, é que esse processo também é utilizado na gestão de marcas pessoais. Kotler(2012) o define como:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. (...) Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. (...) o branding pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções (KOTLER e KELLER, 2012, p. 259).

Do branding surgiu a *brandequity*, que pode ser entendido como o valor financeiro da empresa junto ao valor agregado à marca, neste sentido existe a diferença entre o valor líquido e o qual a marca poderá ser vendida. Este conceito segundo Pinho (1996) surgiu a partir de repetidas compras e fusões de grandes grupos na década de 1980. Como dito anteriormente, o valor simbólico da marca pode ultrapassar a materialidade de seus produtos e os insumos físicos da empresa.

Há várias definições para o termo, a de Kotler (2012) é:

[...] o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, a participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER e KELLER, 2012, p. 259).

Alguns critérios para definir o valor patrimonial e força da marca são: liderança da marca que garante maior potencial e rentabilidade em comparação aos concorrentes; estabilidade que com o passar do tempo gera maior fidelidade do cliente, agregando valor à marca; a internacionalidade que representa em qual contexto ela está inserida, regional, nacional ou internacional; o mercado que pode estar sujeito a mudanças; o suporte que pode ser recebido como forma de investimento, valoriza a marca em detrimento de outras que não recebem esse tipo de atenção e a proteção da marca que acontece através de patentes e registros, o que gera maior valor à marca.

Outra maneira de agregar valor ao *brandequity* de acordo com os sentimentos e significados que os consumidores agregam às suas relações com as marcas. Neste caso o valor atribuído vai além do custo e benefícios funcionais percebidos no produto.

Para Pinho (1996) essas duas dimensões de valor, tanto a patrimonial quanto a de valor agregado não se dissociam já que a primeira obrigatoriamente aumenta a segunda.

A *brandequity* vai além da capacidade de manter clientes, ela atua também na parte de engaja-los. Ela é composta por três elementos essenciais e explicados nos tópicos anteriores: imagem da empresa, fidelidade dos clientes em relação à ela e a sua relação preço-valor.

Cada um de seus elementos se afetam mutuamente

Uma imagem consolidada reforça a retenção dos clientes fiéis, que ajudam a construir uma imagem consolidada, pela propaganda de boca em boca. A imagem ajuda a empresa a cobrar mais caro. Os preços mais elevados, apoiados por uma forte percepção de valor, ajudam a consolidar uma imagem forte (KOTLER, 2002, p. 294).

Abrandequity pode ser conceituado também como o diferencial que a marca exerce na resposta do consumidor. Quando ele é positivo os consumidores reagem mais favoravelmente

ao produto quando a marca é identificada do que quando ela não é. Essas diferenças das respostas são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, isto é, suas associações como sensações, imagens e experiências.

Os profissionais de marketing devem garantir o estabelecimento de uma marca forte, para isso os clientes devem ter experiências de consumo esperadas para criar as estruturas desejadas do conhecimento de marca.

São colocados três principais modelos de *brandequity* por Kotler e Keller (2012) sobre os princípios básicos do branding:

1. BrandassetValuator institui quatro pilares do *brandequity*, diferenciação potencial, que mede o grau como uma marca é vista como diferente em relação à concorrência; relevância, que mede adequação e amplitude do apelo da marca; estima, que mede as percepções de respeito, qualidade e fidelidade da marca; conhecimento, que mede o quanto os clientes se sentem familiarizados com aquela marca. Neste caso a diferenciação potencial e a relevância medem a força da marca, já a estima e conhecimento geram a reputação da marca.
2. Brandz, coloca que a força da marca envolve etapas formando uma pirâmide, da base para o topo estão, presença, que é a familiaridade com a marca; relevância, que são as ofertas levadas em consideração; desempenho, que é o resultado da promessa da marca; vantagem, que é a crença de que aquela marca tem alguma vantagem emocional ou racional sobre a concorrência; vínculo, que são as ligações racionais e emocionais do cliente com a marca. Os consumidores que atingem esse estágio constroem relacionamentos mais fortes.
3. Ressonância da marca, esta está relacionada com seis fatores. A proeminência da marca, que está relacionada com a frequência e facilidade que ela é evocada na situação de consumo; o desempenho da marca, que diz respeito ao modo como o produto atende às necessidades funcionais do cliente; imagem da marca, que descreve as características extrínsecas do produto que podem atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente; julgamento da marca, que é onde se localizam as opiniões e avaliações pessoais do cliente; sensações da marca, que são as respostas e reações emocionais dos clientes à marca; ressonância da marca, se refere à natureza do relacionamento que o cliente tem com a marca e até que ponto ele se sente em “sincronia” com ela.

Esta última se caracteriza pela intensidade do vínculo psicológico, e de atividade gerada pela fidelidade que o cliente tem com a marca.

Todas essas estratégias devem ser usadas de maneira coerente com o mercado que se deseja alcançar, para isso é preciso determinar o público-alvo e como conquistar a simpatia e desejo do novo consumidor.

3. PÚBLICOS

3.1 Relações Públicas e Públicos

A credibilidade da propaganda está cada vez menor, pois o público está cada vez mais consciente de sua postura exagerada e tendenciosa. Neste momento se faz presente o uso das Relações Públicas que consistem, segundo Figueiredo e Tuzzo (2011):

As relações públicas, ao trabalharem a comunicação e a verdade, devem conseguir envolver, em seus discursos, motivos e razões adequados a gerarem veracidade de confiabilidade através da linguagem utilizada. Ao serem trabalhadas a comunicação e a emoção, as mensagens construídas devem possuir uma natureza sentimental e as sensações envolvidas em sinceridade e certeza (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p.51).

A Associação Brasileira de Relações Públicas define as ações da profissão como:

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ABRP, 1954).

A atividade é baseada em uma gestão estratégica dos relacionamentos entre uma organização e seus *stakeholder*, para isso deve ser implementada uma visão sistêmica sobre todas as estratégias de comunicação e administração das empresas. Pinho (2002) adota que “as ações práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir a reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas” (PINHO, 2002, p.10).

Percebendo processo como uma sucessão de mudanças numa direção definida, Relações Públicas segundo Simões (2016) é antes de tudo um processo intrínseco entre organizações de qualquer tipo e os grupos, neste caso os públicos, os quais estão relacionados direta ou indiretamente por questões de interesse. Neste processo os objetivos devem ser executados de maneira coerente para que se obtenha resultados concretos.

O estabelecimento de uma marca ao mercado por meio das Relações Públicas exige muito mais criatividade e tempo, porém as chances de eficácia são muito maiores. A fixação da marca na mente dos consumidores acontece por meio de mensagens orgânicas advindas de outros usuários e não de mídia paga, isso gera muito mais credibilidade.

As Relações Públicas devem trabalhar de maneira dinâmica conhecendo o público de uma maneira que leve em conta as ameaças e oportunidades que os envolvem nos campos social e organizacional. Kunsh coloca que “cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais” (KUNSH, 2003, p. 166).

A atuação das relações públicas dentro das organizações também é o apoio à promoção corporativa ou dos produtos e serviços, e o estabelecimento de uma imagem positiva na mente dos públicos e opinião pública. Como o trabalho não se aprofundará neste assunto, um breve e claro conceito de opinião pública é o de Tuzzo (2005):

Quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade (TUZZO, 2002, p.34).

De acordo com essas definições as relações públicas contribuem para a concepção de valor e posicionamento positivo da marca. Diante desse contexto, de acordo com a autora, as relações públicas não podem nem devem ser vistas apenas como uma ferramenta do marketing de relacionamento. Muito pelo contrário, este tipo de marketing tem toda a sua essência pautada nas atividades de relações públicas, já que se baseia no relacionamento duradouro e favorável dos públicos com as organizações.

Fortes (2003) coloca que o relacionamento de uma organização com seus públicos efetiva-se unicamente por um plano completo de Relações Públicas.

Serão transformados em públicos autênticos, se forem proporcionadas as condições favoráveis ao seu aparecimento, interferindo no ambiente com o auxílio de uma política arquitetada por um serviço específico que diligencia maximizar o grau de interação da empresa ao seu meio de tarefa (FORTES, 2003, p. 166).

Para se ter um relacionamento positivo dos dois lados da relação empresa-cliente o Relações Públicas deve escolher bem o seu público de contato. As Relações Públicas não se dirigem ao público em geral, elas são voltadas para uma subdivisão específica dentro dele. Portanto, primeiro é necessário entender o que é público.

Os públicos são grupos de pessoas que não necessariamente precisam estar no mesmo lugar ao mesmo tempo, mas que possuem o poder de opinar e criticar determinado assunto. São organizados e quando se encontram é proposital.

Os públicos para as Relações Públicas são grupos de interesses comuns que são atingidos de alguma maneira por uma organização ou instituição. As ações e respostas desse grupo de interesse afetam diretamente a empresa. Teobaldo (2003, p.18) cita em seu livro a concepção de público de acordo com o Guia de Relações Públicas do exército “Certos grupos têm maior significação para a entidade, e outros, interesse mais remoto. No meio civil é usual designar os públicos mais ligados à organização por clientela”.

Como dito anteriormente o público deve ser segmentado, mas mesmo ele segmentado não se restringe a um só tipo e sim à vários diferentes, criando assim uma pluralidade de públicos. Desta maneira, eles devem ser analisados e tratados de maneiras também plurais. Um importante exemplo de tipo de público é o interno e é de extrema importância para as organizações manter um bom relacionamento com ele para atingir o diferencial e se destacar da concorrência, já que alcançar os objetivos de uma empresa sem o seu engajamento é praticamente impossível.

A base do público interno é formada por seus funcionários legalmente contratados, que desempenham as atividades relacionadas à produção de seus produtos e à realização dos serviços prestados. Caso seja uma indústria, a grande maioria dos público interno será de operários envolvidos nas fábricas e linhas de produção. Caso seja uma empresa de serviços esse público será constituído por funcionários que atuam na prestação de serviços e, em muitos casos, no contato direto com o cliente (FONSECA, 2010, p.82).

Existem outros dois tipos de grupo de pessoas que possuem características diferentes em relação às dos públicos: a massa e a multidão. A formação da massa ocorre de maneira espontânea e não existe a necessidade da proximidade física. Todos os seus membros participam da mesma atividade de maneira anônima mas tendo um comportamento coletivo. Um exemplo recorrente é a audiência de algum programa de televisão.

A multidão se caracteriza por um amontoado de pessoas que não necessariamente se conhecem, mas se encontram no mesmo local. Um exemplo é a multidão que se desloca a um estádio para assistir a um jogo de futebol, a maioria das pessoas ali presentes não possuem nenhum vínculo além de estar no mesmo lugar.

Dentro dos grupos de públicos de interesse surgem os *stakeholders* que devem ser estudados de maneira estratégica dentro das organizações e terá seu conceito explicado no tópico seguinte.

3.2 O novo perfil do consumidor e Stakeholders

Os serviços foram executados da mesma maneira durante longos anos, isso enquanto a natureza humana se mantinha igual, o que transformou esse cenário foi o surgimento das tecnologias disponíveis para as empresas e consumidores. Para Nassar a tecnologia “além de representar, para muitos, uma verdadeira revolução cultural, ela significa investimentos e até a definição de novos objetivos e rumos” (NASSAR, 2002, p.126).

Os públicos estavam acostumados a serem tratados de uma determinada maneira na qual muitas vezes eles não eram o foco das organizações. Com o surgimento da internet e

novas mídias digitais as pessoas perceberam que o poder estava com elas, principalmente pela concorrência de mercado que foi bastante acirrada nos últimos tempos.

A mudança no setor do consumo foi apenas uma consequência. Hoje a relação das pessoas com os dispositivos midiáticos é uma via de mão dupla, ou seja, além de consumir o conteúdo dado elas também produzem seu próprio conteúdo, sendo assim, são denominadas “usuário-mídia”. Os usuários-mídia fazem parte de uma cultura participativa, onde todos são audiência de todos. Esses usuários se organizam em redes sociais digitais que são caracterizadas por um grupo de pessoas com interesses em comum que produzem, consomem e compartilham conteúdo. Terra (2010) os classificam em três categorias: os que apenas consomem e replicam conteúdo; os que apenas interagem com comentários em iniciativas de outras pessoas; e os que produzem conteúdo ativamente.

O usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (TERRA, 2010, pg. 86).

Diante desse cenário da era digital as organizações tiveram que mudar o jeito de se comunicar com seus públicos. No cenário anterior ao vivido atualmente os públicos tinham acesso apenas às informações que as organizações veiculavam na mídia e essas muitas vezes tinham o poder de manipular seu entendimento. Os consumidores eram ouvidos pelas empresas apenas pelos seus próprios canais, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), por exemplo. Hoje o consumidor compra o produto e tem o poder de disseminar sua opinião em uma rede que é disponível ao mundo todo. Esse conteúdo pode ser compartilhado e gerar especulação em um grupo muito grande pessoas.

O Internet Advertisign Bureau, citado por Terra (2010), coloca que a principal mudança causada pelo usuário-mídia é a reação das audiências em relação aos conteúdos transmitidos, alterando a postura em relação à comunicação organizacional, grande mídia e à forma de acesso à informação.

Segundo Pinho (2002) a internet possui um público qualificado, e geralmente com nível de escolaridade avançado. Por isso a internet deve receber atenção especial do profissional de Relações Públicas também como importante formadora de opinião.

Detectar esses novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis são as grandes tarefas de uma comunicação social preocupada com sua eficiência e com o bolso de quem paga os salários dos colaboradores, investe em pesquisas e produtos e bonifica os acionistas (NASSAR, 2002, p. 128).

Por mais que o centro das atenções das marcas na era do relacionamento seja os clientes, todos os públicos de interesse devem participar das novas opções oferecidas, afinal de contas a mutação da sociedade ocorre todos os dias de forma holística. Esses públicos são os chamados *stakeholders*.

O termo *stakeholder* abrange os públicos de interesses estratégicos da organização, que podem afetar ou ser afetados por ela, como clientes, distribuidores, funcionários, parceiros, comunidade local e até concorrentes.

Os *stakeholders* são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros (ROCHA, 2010, p.6).

Os *stakeholders* tem potencial de cooperação relevante, já que um stakeholder-chave pode influenciar outros, resultando em uma maior clareza e melhor administração dos negócios. Isso quer dizer que quando a empresa os observa e escuta suas opiniões há menos chances de implementar planos opostos aos que os públicos de maior interesse esperam.

Stakeholder em uma organização é, por definição, qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa. Stakeholder inclui aqueles indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidade para influenciá-la. Ao negligenciarem esses grupos, algumas empresas já foram devastadas ou destruídas (LYRA; GOMES; JACOVINE, 2009, p.41).

As organizações devem mapear e utilizar seus *stakeholders* como parte de seu planejamento estratégico.

Com essa nova realidade de consumidores apresentada, o mercado teve que se adaptar e encontrar maneiras de engajar seus públicos e converter seus interesses em compras de fato.

Toda compra envolve três estágios, o período da investigação no qual o consumidor vai avaliar e decidir qual produto ou serviço satisfaz suas necessidades da melhor maneira; a aquisição que é quando de fato ele adquire o produto ou serviço e o consumo que é quando ele usa o bem adquirido e tira suas próprias conclusões. Existe agora um novo fator na dimensão do processo que é o envolvimento dos clientes com a marca.

Levando em consideração esses fatores, existem segundo Lewis e Bridges (2004) três circunstâncias que levam os consumidores a investir tempo e atenção na hora da compra: poupar tempo; obter ganho pessoal e divertir-se.

Os novos canais de compra e suas evoluções são um bom exemplo para exemplificar o atual cenário da experiência do usuário. O *multichannel* é quando uma empresa oferece vários

canais de compra como loja física, site, aplicativo, porém não ocorre troca de informações, o que gera uma competição entre elas. No *crosschannel* os canais oferecidos pela marca se cruzam, o consumidor pode comprar algo pelo site e retirar na loja por exemplo. Neste caso não ocorre competição pois os canais se complementam. Já o *omnichannel* cruza todos os canais oferecidos, o consumidor tem a opção de estar na loja física e utilizar alguma facilidade oferecida pelo aplicativo. Todas as opções de compra estão interligadas de forma simultânea, assim as marcas conseguem estreitar seus laços com os clientes online e offline.

São várias as formas de se conquistar o novo consumidor, o marketing de relacionamento que foi explicado no capítulo anterior é um exemplo. Como foi dito, é necessário se conquistar o cliente pela emoção para se destacar perante a concorrência. Segundo Plume (2016) as empresas costumam gastar muito dinheiro em campanhas de marketing para conseguir novos clientes, mas não se esforçam em valorizar os clientes já existentes.

Por ser de aspecto intangível é difícil mensurar os resultados de um programa de marketing voltado para as emoções e experiência do usuário, porém a longo prazo é nítido o quanto clientes leais podem fazer diferença no processo de consumo das marcas. Plume (2016) cita essa importância com uma frase de Chip Bell “Clientes leais não apenas voltarão e te recomendarão, como eles irão insistir para que seus amigos façam negócios com sua empresa”.

4. O VILLAMIX FESTIVAL COMO LOCUS DE PESQUISA

4.1.O Festival

O conceito do VillaMix Festival surgiu em 2011 na cidade de Goiânia (GO) - onde mantém até hoje a sua edição principal - com o objetivo de reunir em um grande show todo o *casting* do escritório de gerenciamento artístico AudioMix. A primeira edição do evento foi realizada no estádio Serra Dourada e impressiona por suas proporções, já que sua estrutura com dimensões gigantescas é compatível com a de renomados shows internacionais.

As primeiras edições do festival aconteceram em proporções menores, quando comparadas com as atuais, e se restringia a capital goiana. Segundo informações disponíveis no site do próprio VMF:

2012

Figura 7: VillaMix Festival Goiânia 2012



Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- O festival reuniu aproximadamente 50 mil pessoas.
- Se tornou um DVD produzido pela Som Livre, intitulado 'VillaMix - 2ª edição Ao Vivo em Goiânia'.

2013

Figura 8: VillaMix Festival Goiânia 2013

Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- O espetáculo extrapolou os limites goianos e percorreu aproximadamente 20 cidades brasileiras.
- Suas imagens se tornaram parte do especial “Sintonize” realizado pela Rede Globo.
- Foram convidados, pela primeira vez, cantores fora do castingAudioMix para se apresentarem na edição de Goiânia, os escolhidos foram Paula Fernandes e Bruno & Marrone.
- O palco foi estabelecido como o maior da América Latina, com 100 metros de comprimento, 20 metros de altura e três telões de LED.

2014

Figura 9: VillaMix Festival Goiânia 2014

Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- Foi gravada a segunda edição do “Sintonize”, em Goiânia.
- Os artistas convidados foram Victor & Léo, Luan Santana e Zezé di Camargo & Luciano.
- Foram realizadas quase 30 edições do Festival em todo o país.

2015

Figura 10: VillaMix Festival Goiânia 2015

Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- O VillaMix Festival Goiânia foi transmitido ao vivo pelo YouTube para aproximadamente 500 mil pessoas.
- A mesma edição conquistou o título de Maior Infra Estrutura de Palco do Mundo, certificado pelo *Guinness World Records*⁷. Foi a primeira vez que um palco brasileiro foi eleito o maior do mundo e que a capital goiana apareceu no livro dos recordes. A estrutura alcançou as surpreendentes marcas de 2.788,39m², uma altura de 52,34m com 628 toneladas de equipamentos utilizados, em 31 dias de montagem.

⁷Publicação anual que contém recordes reconhecidos internacionalmente. Informações retiradas do site oficial do festival. Disponível em <<https://villamixfestival.com.br/>>. Acesso em 23 set. 2018.

2016

Figura 11: VillaMix Festival Goiânia 2016



Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- O festival recebeu mais de 1 milhão de pessoas, 35 artistas diferentes, realizou 120 shows e cerca de 150 horas de música por todo o país.
- Os shows foram transmitidos pelo canal oficial do YouTube, atingindo mais de 5 milhões de espectadores.

2017

Figura 12: VillaMix Festival Goiânia 2017

Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- O Festival realizado em Goiânia bateu seu próprio recorde de maior estrutura de palco do mundo pelo *Guinness World Records*, com 111,61m² a mais que o de 2015 e quase 18 metros mais alto.
- A edição goiana começou a acontecer durante dois dias, recebeu mais de 120 mil pessoas e ofereceu 24h de música.
- O tema do evento se tornou ‘O mundo é Mix’ e pela primeira vez as edições do evento receberam artistas internacionais reconhecidos mundialmente, como Demi Lovato, Maluma, FifthHarmony, J Balvin e Rudy Mancuso.
- Foram conquistados mais de 1 milhão e meio de seguidores nas redes sociais.

2018

Figura 13: VillaMix Festival Goiânia

Fonte: Site Oficial VillaMix Festival

- Depois do reconhecimento a nível nacional o VillaMix Festival ultrapassou as fronteiras do Brasil e se tornou internacional. A primeira edição no exterior foi realizada no dia 10 de março, no Paraguai, e a segunda em Lisboa no dia 06 de outubro.

O evento é separado por áreas que vão de preços mais acessíveis a espaços destinados para classes mais altas, com ingressos que chegam a custar R\$3.500 (dados baseados no VillaMix Festival Goiânia 2018). Desta forma, consegue atingir diversos tipos de públicos.

A estrutura do festival conta com o que há de mais moderno em termos de tecnologia, cenografia, som e iluminação. Para a devida assistência aos frequentantes existem ambulatórios, serviços paramédicos e espaços especiais (que variam de acordo com a área escolhida), como salão de beleza, *open bar* e *open food*.

O VMF é denominado o maior festival de música do Brasil e se tornou referência para o mercado do *showbusiness* devido às suas proporções de público e mídia. Para isso, ele conta com equipes especializadas em comunicação, arte, criação e staff em geral. O foco principal deste trabalho é nas estratégias de comunicação realizadas pelo festival.

4.1.1 Estratégias de comunicação do Festival

As estratégias utilizadas na comunicação do VMF tem como objetivos gerais informar, divulgar, criar e reforçar o seu relacionamento com o público. O foco dessas estratégias é desenvolver a comunicação mercadológica da marca e elas se dão em duas áreas: *online e offline*.

No universo digital o festival se encontra nas maiores redes sociais como Twitter, Facebook, YouTube, Instagram e também possui site oficial. Fisicamente a comunicação é feita através de outdoors e banners em locais estratégicos, como aeroportos e shoppings, isto é feito em datas próximas à do evento como forma de divulgação. Existem também pontos de vendas dos produtos oficiais.

A página do VMF no Facebook tem 482.433 mil curtidas e é destinada a posts informativos como datas, vendas de ingressos, mudança de lotes e comunicados oficiais. A página da loja oficial de produtos do festival conta com mais 3.116 curtidas.

Figura 14: Página do VillaMix Festival no Facebook



Fonte: Captura de tela⁸

No Instagram, o perfil do VMF possui 597 mil seguidores. O conteúdo é praticamente o mesmo do Facebook, modificando apenas algumas publicações esporadicamente. Possui o mesmo objetivo da rede social anterior, mas por ser totalmente imagético chama mais a atenção.

⁸ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.facebook.com/villamix/>>. Acesso em 25 Set. 2018.

Figura 15: Perfil oficial do VillaMix Festival no Instagram



Fonte: Captura de tela disponível⁹

A ferramenta ‘Stories’ é utilizada para repostar as publicações de quem foi ao festival e utilizou as *hashtags* sugeridas. Essa é uma maneira de reforço de relacionamento.

Figura 16: Post “Quer aparecer no stories?”

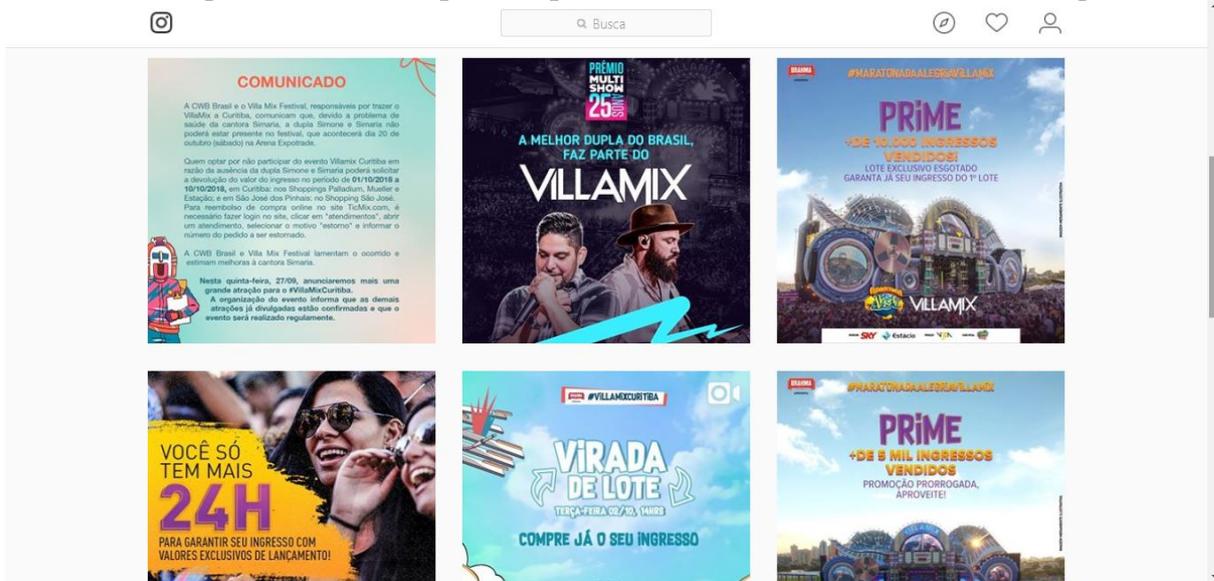


Fonte: Captura de tela¹⁰

⁹ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 25 Set. 2018.

¹⁰ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

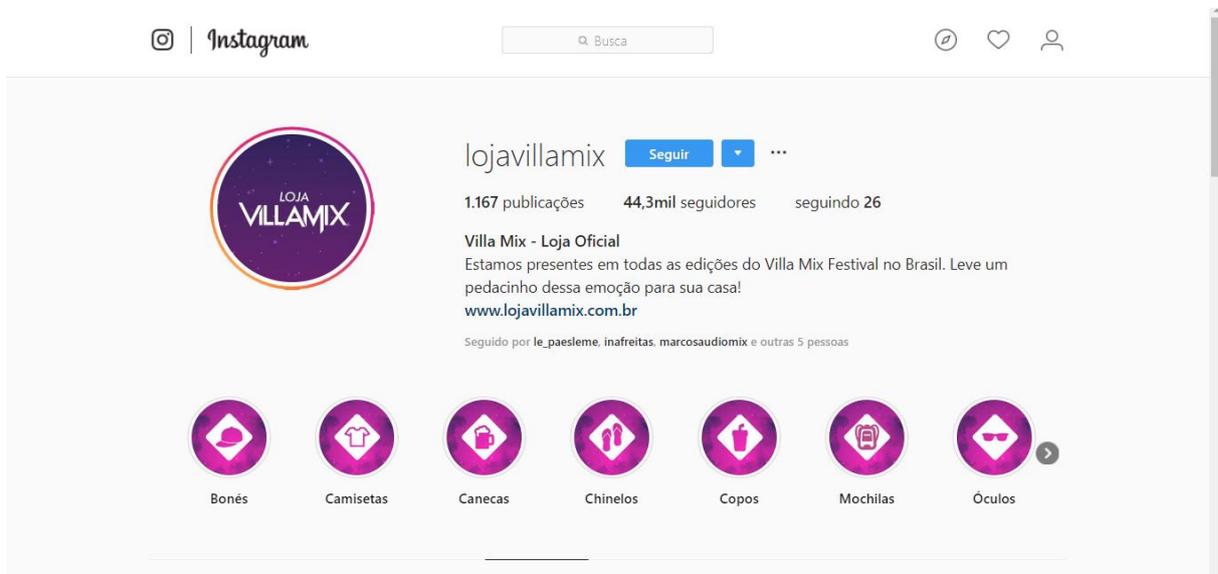
Figura 17: Grade de posts do perfil oficial do VillaMix Festival no Instagram



Fonte: Captura de tela¹¹

O perfil da ‘loja VillaMix’ também é bem mais forte e conta com mais de 44 mil seguidores. A loja está presente em todas as edições do VillaMix Festival, online e em pontos de venda. Ela foi pensada como uma forma de os frequentadores levarem para casa um pedaço da emoção vivida durante o festival.

Figura 18: Perfil da loja VillaMix no Instagram



Fonte: Captura de tela¹²

¹¹ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 25 Set. 2018.

¹² Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojavillamix/>>. Acesso em 25 Set. 2018.

No Twitter, o festival conta com mais de 21 mil seguidores e é uma rede que possibilita maior interação com o público pelo uso de hashtags que acontecem simultaneamente ao festival.

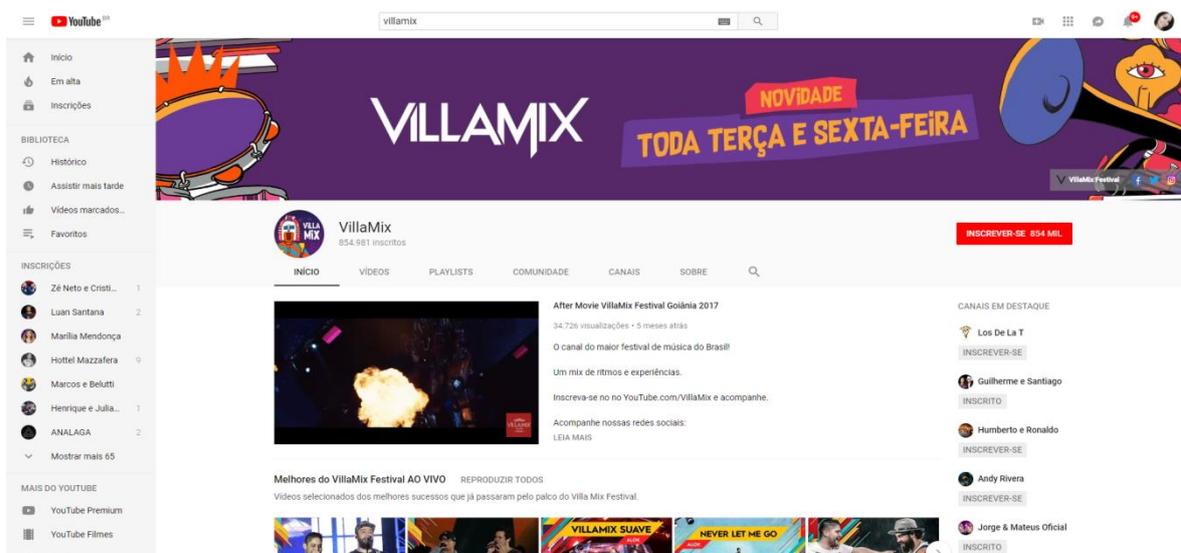
Figura 19: Perfil oficial do VillaMix Festival no Twitter



Fonte: Captura de tela¹³

No YouTube os números impressionam, o canal oficial possui 851 mil seguidores. Os vídeos são conteúdos exclusivos do festival e são publicados às terças e sextas-feiras. Diversas edições são transmitidas ao vivo pela plataforma e também pelo canal Multishow.

Figura 20: Perfil oficial do VillaMix Festival no YouTube

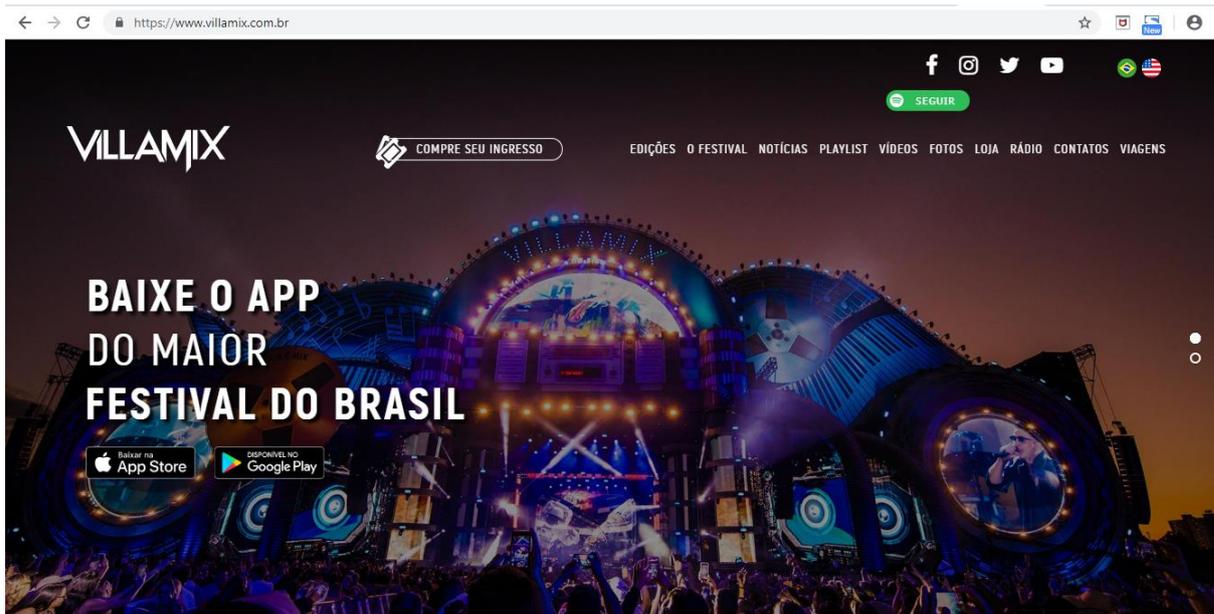


Fonte: Captura de tela¹⁴

¹³ Captura de tela. Disponível em: <<https://twitter.com/Villamix>>. Acesso em 25 Set. 2018.

Em seu site oficial o VMF oferece aos internautas links diretos com todas as informações sobre o festival, como venda de ingressos, datas e locais dos próximos eventos, fotos e vídeos dos que já aconteceram, loja VillaMix, a história completa do VMF e playlists e rádio das músicas do festival.

Figura 21: Página inicial do site oficial do VillaMix Festival



Fonte: Captura de tela¹⁵

Um diferencial do site é que ele suporta também o VillaMix Viagens que oferece a venda de pacotes de viagens para quem vai curtir o festival em outras cidades.

¹⁴ Fonte: Captura de tela. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/VillaMixFestival>>. Acesso em 25 Set. 2018.

¹⁵ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.villamix.com.br/>>. Acesso em 18 Out. 2018.

Figura 22: Site do VillaMix Viagens



Fonte: Captura de tela¹⁶

Em suas redes sociais o evento trabalha com anúncios patrocinados. A produção conta com as mídias programáticas, nas quais a compra de mídia é feita via software por um leilão em tempo real, no qual não ocorre contato direto entre compradores e vendedores. Com elas é possível disseminar um conteúdo mais segmentado e eficaz, analisando o perfil do usuário. De acordo com Spina (2017):

a mídia programática nada mais é que uma nova forma de comprar anúncios online, assim como Google AdWords e FacebookAds, que trouxe automatização, eficiência e inteligência ao processo. Sua chegada revolucionou o mercado publicitário e vem transformando o modo como as empresas se comunicam com seus consumidores (SPINA, 2017).

A estratégia de convidar formadores de opinião e *digital influencers* também é utilizada como forma de chamar a atenção do público para o festival. Para o VillaMix Festival Goiânia são convidados influenciadores do Brasil inteiro para participar e divulgar a festa.

¹⁶ Captura de tela. Disponível em: <<http://www.villamixviagens.com.br/#>>. Acesso em 18 Out. 2018.

4.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

4.2.1 Método de Pesquisa

Para esclarecer se o discurso utilizado pela marca VillaMix Festival coincide com a imagem gerada na mente de seu público, será utilizado o método de pesquisa qualitativa de caráter exploratório e abordagem direta. Ele se conceitua como um método de pesquisa que envolve a definição de quais informações são necessárias e como podem ser obtidas de forma mais viável. A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório e subjetivo não se preocupando com a representatividade numérica, mas sim em compreender um grupo social e/ou explicar o porquê dos fenômenos. A abordagem direta se dá ao fato de que “os objetivos do projeto são revelados ao respondente ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista” (MALHOTRA, 2006, p. 157).

Malhotra (2006), conceitua o método como “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155). Ou seja, ele é capaz de esclarecer melhor o contexto do problema.

O fenômeno deve ser analisado de maneira integrada, na qual serão observadas e analisadas todas as possíveis interpretações referentes à ele. A amostra será composta por dez imagens e suas respectivas legendas retiradas das mídias digitais do festival e respostas de 22 questionários de recepção. A amostragem se dará em formato não probabilístico por conveniência, ou seja, os elementos de pesquisa não serão escolhidos de forma aleatória, eles se darão de acordo com o julgamento da autora. Malhotra (2006) caracteriza como “Técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 326).

Este estudo caracteriza-se como qualitativo, pois todas as informações e referências da marca VillaMix Festival, e também os dados necessários para inferir se as estratégias de comunicação do evento atuam na fidelização dos seus públicos se enquadram na vertente qualitativa. Isto, devido ao seu caráter de profundidade perante o contexto.

4.2.2 Forma de coleta de dados

Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados dois tipos de coleta de dados: um questionário aplicado online e presencialmente, como método de levantamento, e pesquisa documental. O método de levantamento é utilizado para se registrar respostas específicas e

individuais perante determinado assunto. Para Malhotra (2006) “esse método de obter informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2006, p. 182). O objetivo desta forma de coleta no dado estudo é descobrir as percepções de imagem e posicionamento adquiridas pelo público do VillaMix Festival.

A pesquisa documental se dá através do exame de materiais que ainda não receberam tratamento analítico. Os documentos podem ser de qualquer natureza, escritos como cartas e revistas, iconográficos como fotografias e também materiais online, serão utilizadas neste estudo as duas últimas formas.

A vantagem deste tipo de pesquisa nesse caso é de que o discurso colocado não pode ser alterado, segundo Godoy (1995):

os documentos constituem uma fonte não-reativa, as informações neles contidas permanecem as mesmas após longos períodos de tempo. Podem ser considerados uma fonte natural de informações à medida que, por terem origem num determinado contexto histórico, econômico e social, retratam e fornecem dados sobre esse mesmo contexto. Não há, portanto, o perigo de alteração no comportamento dos sujeitos sob investigação (GODOY, 1995, p.3).

Outro motivo é que este tipo de pesquisa é utilizado quando não há contato físico com o sujeito investigado. Como mesmo após inúmeras tentativas não houve a possibilidade de uma entrevista direta com a produção do VillaMix Festival, ele se tornou interessante. O objetivo desta forma de coleta é investigar a identidade e posicionamento inseridos no discurso do VillaMix Festival em suas mídias digitais.

4.2.3 Método de Análise

O método de análise que foi utilizado é a Análise de Discurso. Este método se utiliza da linguagem e é baseado em elementos da Linguística, Psicanálise e Ciências Sociais. A sua mediação é feita através do discurso e ela é bastante utilizada nas pesquisas que permeiam a comunicação devido ao seu caráter social e simbólico.

A Análise do Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive (ORLANDI, 2007, p.16).

A Análise de Discurso não entende a mensagem com o mesmo sentido linear que ela é colocada em um esquema simplificado de comunicação, que seria: o referente emite a

mensagem e o receptor a capta e decodifica. Aqui é colocado que o receptor e o emissor atuam juntos em um processo de significação. A linguagem funciona para comunicar e não comunicar, o discurso atua como feito de sentidos entre locutores (ORLANDI, 2007). A AD analisa não apenas o dito, mas também o não-dito.

O discurso é o lugar no qual pode-se observar a relação língua e ideologia através do sujeito. Ele é um complexo processo de constituição de sujeitos e produção de sentidos, ambos carregam uma bagagem de tudo o que já foi experienciado e não apenas informações.

A Análise de Discurso trata da relação entre o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso se refere ao dizível, tudo o que já foi ou pode ser dito. É nele que os discursos se produzem e significam. Já o intradiscurso é o que se está dizendo, ele faz parte da constituição de sentido. A união de todos os intradiscursos podem formar, modelar e transformar o interdiscurso (RAMOS e SALVI, 2009).

A ideia de Formação Discursiva (FD) que será utilizada aqui é a de Foucault, que é concebida em termos de saberes/poderes. Ela leva em consideração a relação entre os objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias. Assim, para o autor,

sempre que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, teremos uma formação discursiva (FOUCAULT apud GRANJEIRO, 2005, p.9).

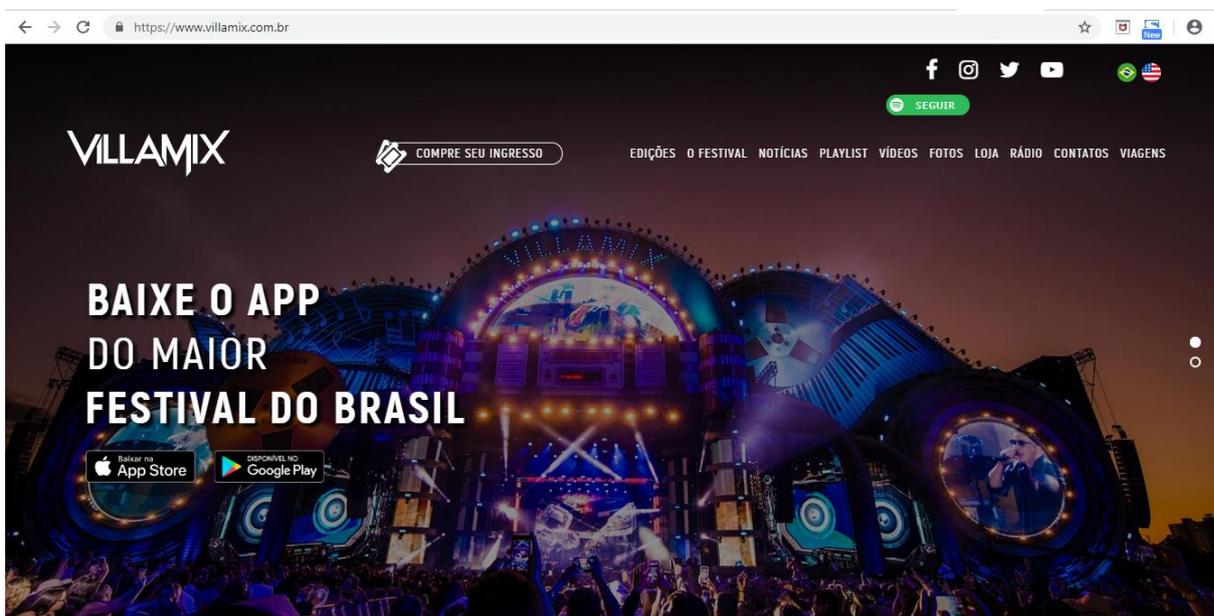
O objetivo da Análise de Discurso utilizando a Formação Discursiva estabelecida por Foucault foi utilizada neste estudo para analisar a identidade e posicionamento estabelecidos nas mídias digitais do VillaMix Festival e qual imagem o público constrói do VMF.

5. ANÁLISES

5.1 O discurso do VillaMix Festival

Esta análise busca identificar qual a identidade inserida no discurso do VillaMix Festival e como isso reflete em seu posicionamento. Para tal, foram analisadas dez imagens e suas respectivas legendas, todas retiradas de canais oficiais de comunicação do festival com datas que variam de 04 de Outubro de 2015 a 18 de Outubro de 2018. A rede social escolhida para a análise foi o Instagram, mas o mesmo conteúdo se replica no Twitter e Facebook do VMF.

Figura 23: Página inicial do site oficial do VillaMix Festival



Fonte: Captura de tela¹⁷

A figura 23 é uma captura de tela da página inicial do site oficial do VMF, feita no dia 18 de outubro de 2018. Ela tem como imagem de fundo e objeto de maior atração uma foto do palco da 7ª edição do festival realizada em Goiânia, em 2018.

Em sua chamada existe a frase “Baixe o app do maior festival do Brasil”, se referindo ao VMF.

Com esses dois elementos pode-se perceber a estratégia que chama a atenção para a grandiosidade do evento. Tanto com o uso do adjetivo “maior”, quanto com o significado visual que a imagem traz e intensifica a simbologia.

¹⁷ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.villamix.com.br/>>. Acesso em 18 Out. 2018.

Este título de “Maior festival do Brasil” sempre foi utilizado na comunicação do evento. A Figura 24 é uma postagem realizada no Instagram oficial do VMF no dia 21 de Fevereiro de 2016, uma das mais antigas que serão analisadas, e ela traz o mesmo conceito.

Além da ênfase da frase na arte da imagem, a legenda da postagem também enfatiza a informação: “Rio Grande do Sul será um dos nossos destinos, no mês de maio. Porto alegre recebe dia 25/5, a edição do Maior Festival do Brasil. Aguardem!! #VillaMixFestival @vmfestival”.

Figura 24:Post“VillaMix Festival Porto Alegre”



Fonte: Captura de tela¹⁸

¹⁸ Fonte: Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 25: Post “O Maior Festival do Brasil na Arena Castelão”



Fonte: Captura de tela¹⁹

Junto com o rótulo de “Maior Festival do Brasil”, o discurso traz também algumas garantias para o público, como a de que comparecer ao festival realmente vale a pena. Na Figura 25 pode-se observar o palco como plano de fundo da imagem, transmitindo às pessoas o que elas podem esperar do festival em Fortaleza. A legenda abrange mais um adjetivo de impacto, informando que o evento será “inesquecível”. “O Maior Festival do Brasil vai desembarcar na Arena Castelão dia 08 de Dezembro com uma festa *inesquecível!* Ainda não adquiriu seu ingresso? Acesse TicMix.com e garanta agora mesmo, estamos esperando por você! #MúsicaÉMix #CervejaBrahma”.

A legenda busca também reforçar o relacionamento, já que utiliza uma linguagem intimista de convite para o Festival, “estamos esperando por você!”, como se a presença de cada leitor da postagem fosse importante. Outra informação importante que é transmitida, neste caso através de *hashtag*, é a de que a bebida patrocinadora do evento, e consequentemente a que será servida durante o open bar, é a cerveja Brahma.

Dentre os reforços de qualidade feitos pela produção do evento existe também o das atrações. Este em específico carrega consigo um dos pontos mais fortes da identidade do evento, já que elas são nomes de peso no atual cenário musical brasileiro e em sua grande maioria são sertanejos.

¹⁹ Fonte: Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 26: Post “O Maior Festival do Brasil no Beto Carrero”



Fonte: Captura de tela²⁰

Na Figura 26 nota-se uma anáfora da palavra “maior” se referindo ao festival, ao local que ele acontecerá e as atrações. “Os maiores nomes da música brasileira estarão juntos no Maior Parque Temático da América Latina, durante o maior festival do Brasil. Tá bom pra você toda essa grandiosidade reunida?! Compre agora seu ingresso no site ingressonacional.com.br #MúsicaEMix #CervejaBrahma”.

²⁰ Fonte: Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 27: Post “O melhor da música está aqui”



Fonte: Captura de tela²¹

O post da Figura 27 tem o objetivo específico e claro de enaltecer as atrações do evento, utilizando os adjetivos “melhor” para a música e “maiores” para as atrações. Neste caso, ambos se referem ao mesmo elemento de reforço. “As maiores atrações da música brasileira estarão reunidas no VillaMixFortaleza! Vai perder esse evento incrível?! Compre agora seu ingresso no site ticmix.com !MúsicaEMix #CervejaBrahma”.

²¹ Captura disponível em <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 28: Post “As melhores atrações”



Fonte: Captura de tela²²

Na Figura 28 o post coloca que as atrações são um dos motivos para ninguém perder o VillaMix Festival Belém. “Não adianta inventar desculpas, são esses e muitos outros motivos para não perder o #VillaMixBelém! Não dá boqueira, vem curtir a emoção do Maior Festival do Brasil. Para adquirir seu ingresso é só acessar ticmix.com, dia 16/10 novos valores! #MúsicaÉMix #CervejaBrahma”.

Além de tudo o que já foi dito anteriormente e se repete, aqui começa a análise depondo bem reforçado, a emoção que um VillaMix Festival transmite.

²² Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 29: Post “Viver um mix de sentimentos bons”



Fonte: Captura de tela²³

Outro ponto colocado como motivo para não perder o VillaMix Festival Belém, é “viver um mix de sentimentos bons”, ou seja, eles afirmam que o VMF traz para seus públicos vários sentimentos bons e muita emoção.

²³ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 30: Post VillaMix Curitiba “Emoção”



Fonte: Captura de tela²⁴

Para o VillaMix Curitiba (figura 30), além da emoção, também são citadas a alegria e diversão. “Vai ser difícil segurar a emoção no VillaMix Curitiba! Preparados para viver um mix de emoções, alegria e diversão? Se ainda não adquiriu seu ingresso para viver tudo isso, acesse ticmix.com e garanta agora mesmo, estamos esperando por você! #MúsicaEMix #CervejaBrahma”.

Nas duas imagens anteriores observa-se que a foto utilizada também salienta a emoção. Ambas mostram mulheres sentindo o mix de sentimentos prometido.

²⁴ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 31: Post “Viver uma experiência inesquecível”



Fonte: Captura de tela²⁵

O post da figura 31 é do dia 4 de Outubro de 2015, o mais antigo que será analisado. “Tudo o que acontece no #VillaMixFestival dura o suficiente para ser inesquecível! Ribeirão Preto vai viver esta experiência dia 24 de Outubro. #VillaMixRibeirãoPreto #VillaMixEuVou #EuNoVillaMix “. A imagem traz como simbologia a proximidade do público com os artistas do evento, expressada pela representação de mãos de uma possível platéia com a mão de um provável cantor. Com isso é ressaltado que a experiência será “inesquecível”

²⁵ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

Figura 32: Post “O maior Festival do Brasil”



Fonte: Captura de tela²⁶

A Figura 32 traz uma postagem com a presença de todos os reforços citados anteriormente, a imagem do palco da 4ª edição do VillaMix Festival Goiânia (2015) tem em primeiro plano a frase “o maior festival do Brasil”. A legenda busca gerar o impacto de todo o poder do festival, o colocando como algo para se guardar a vida toda “Toda a grandiosidade do #VillaMixFestival geram lembranças para uma vida toda!!!!”.

Analisando o discurso estabelecido nas mídias digitais do VillaMix Festival utilizando a Formação Discursiva de Foucault, percebe-se o uso repetitivo de adjetivos de grandeza. O discurso passado é sempre de auto-afirmação utilizando reforços visuais, como as imagens dos eventos passados, que se auto-vendem e fotos de pessoas no festival sempre emocionadas e felizes. O Festival é sempre colocado com superlativos como “o maior”, “o melhor”, “a grandiosidade”, “as melhores atrações”, “inesquecível”.

O posicionamento percebido é o de que o VMF é o maior festival do Brasil, porque ele conta com a apresentação das melhores atrações e oferece uma experiência, que por ser incrível, se torna inesquecível.

²⁶ Captura de tela. Disponível em: <<https://www.instagram.com/villamix/>>. Acesso em 17 de Out. 2018.

5.2 A imagem do VillaMix Festival

Esta análise busca identificar qual imagem e posicionamento o público tem do VillaMix Festival. Para isso, foram analisadas as respostas de um questionário, composto de oito perguntas, que foi aplicado online e presencialmente e que obteve 22 respostas. Os perfis dos respondentes foram em sua maior parte: estudantes com faixa etária de 18 a 24 anos. Na apresentação do questionário ficava claro que as respostas eram apenas para fins acadêmicos e as identidades dos participantes não seriam identificadas, isto contribui para opiniões mais sinceras e verdadeiras.

A primeira questão que tratava especificamente do Festival teve a finalidade de descobrir quantas edições os participantes já haviam frequentado, as respostas variaram entre 1 e 5.

Com isso, começa a avaliação do porquê as pessoas voltariam ou voltaram ao festival. A maioria dos participantes colocaram que a motivação principal são as atrações, citadas por 18 pessoas, logo em seguida entra a estrutura e o open bar. Alguns respondentes colocaram o festival de uma maneira positiva mas de forma generalizada, sem atributos específicos “Grandiosidade do evento” (participante 1), “Por ser um dos melhores eventos que eu já fui” (participante 13). Foram citados também motivos intrínsecos e simbólicos gerados pelo festival “O festival já é uma tradição, então a experiência oferecida devido à estrutura e atrações me motiva a voltar” (participante 22), “Companhia dos amigos” (participante 14). Dentre as 22 respostas obtidas apenas o(a) participante 18 disse que nada o faria voltar ao evento.

A quarta pergunta tinha como objetivo descobrir se os partícipes acompanham o VMF em suas redes sociais. Os resultados foram que 10 pessoas não seguem o festival em nenhuma rede social; no total 9 pessoas o seguem continuamente, dessas, 7 são no Instagram e 1 na página oficial (*facebook*). Dois participantes responderam que o seguem no Instagram apenas em datas próximas a da realização do festival, isso demonstra o quanto o VMF gera interesse em uma parte do público que não o acompanha de perto o ano todo. Um participante (13), relatou que o segue mas não especificou a plataforma.

Ainda sobre as redes sociais, foi perguntado o que os participantes pensam sobre as divulgações *online* e *offline* gerarem interesse no público. As respostas negativas não se referiram a falta de efetividade do trabalho de divulgação, mas sim ao fato de que o VMF já é tão conhecido que não necessita mais dessa ação “Acho que não, creio que o público já está fidelizado e a divulgação acaba sendo mais informativa do que para de fato chamar o público.” (participante 14), “Não, acredito que o evento se divulga por si só. Não acho que a

divulgação on e off influencie tanto na compra de ingresso.” (participante 20). Também foi dita a ideia de que apenas o fato do festival acontecer já instiga o público a frequentá-lo, independente da divulgação “Creio que as pessoas que vão, vão independente da forma com que se divulga. O desejo de ir no evento precede a divulgação.” (participante 5).

O argumento mais utilizado por quem respondeu que a divulgação do evento nas redes sociais é fator de importância, foi o de que as publicações transmitem a ideia de que a experiência vivida no VMF atrai “Sim, o material que eles produzem para divulgação é muito bem feito e inspirador” (participante 4), “Sim. Quantidade de postagens e o público sempre aparece feliz” (participante 12), “Sim, porque quando vejo fotos dá ainda mais vontade de ir” (participante 21), “Sim, porque eles passam uma boa experiência” (participante 16). Outro argumento utilizado foi o de que a movimentação que acontece em Goiânia a medida em que o VMF se aproxima gera interesse nos públicos e a divulgação aguça ainda mais “Sim.. pois em Goiânia o villamix está por toda a parte, então quando vejo uma propaganda aumenta minha vontade de ir.” (participante 22). Uma justificativa que chama a atenção é a que coloca o festival como sinal de desejo e status, é como se durante o VMF os públicos tivessem a oportunidade de viver uma outra realidade “A online sim, pois traz o evento como um momento de diversão com os amigos com a possibilidade de assistir a varios shows e também a sensação de um certo acesso a uma camada social não tão alcançável em dias e datas comuns” (participante 15).

Sobre a imagem que o público percebe do VMF as respostas foram majoritariamente positivas. As pessoas abordaram principalmente as ideias de “maior festival do Brasil” e de grandes nomes da música, tanto sertaneja quanto internacional. “Evento muito famoso, de muito prestígio devido aos artistas (até internacionais) de renome que participam e frequentam o evento” (participante 20), “O maior festival de música do Brasil” (participante 3), “De um grande festival de música que oferece uma experiência no quesito música sertaneja.” (participante 22), “Vejo como um grande festival sertanejo. Apesar de investir em diversificação de público e atrações, o evento ainda carrega sua marca inicial, que é o sertanejo. Vejo como grande pela estrutura, atrações e por acontecer por todo Brasil e até em alguns outros países.” (participante 5). O efeito de marca forte também foi percebido “Festa consolidada, é perceptível o quanto o evento cresceu e criou uma marca.” (participante 4). A imagem do VMF também foi ligada ao seu perfil de frequentantes, a marca VillaMix Festival é vista como de ‘héteros’ ”muito héterotopper reunido no mesmo lugar” (participante 18), “Um evento grande, que atrai muitas pessoas de diferentes gostos musicais, devido a grande variedade das atrações que possui hoje, mas que é frequentado principalmente por

apreciadores de sertanejo e pessoas que se enquadram mais no perfil Hétero-normativo.” (participante 6).

Críticas ligadas diretamente à imagem do VMF foram identificadas, como por exemplo a falta de segurança durante o evento “Um evento que consegue entregar sua proposta de músicos famosos, estrutura boa. Peca pela segurança. Observo que nas últimas edições vem mudando trazendo artistas internacionais” (participante 16), “Um evento perigoso, por ser open bar, porém muito bom, com um palco enorme e boas atrações” (participante 9). Foi encontrado novamente pontos que ligam o VMF a um status social considerado elitista “Um evento pra todas as classes, porém elitista. Por se tratar de um evento caro, porém que possui uma “promoção” a qual possibilita as mais diversas classes sociais de participar do evento além das variadas formas de pagamento e parcelamento, além de que o evento em si privilegia as alas mais caras e tenta caracterizá-lo a partir desse patamar.” (participante 15).

Como principais motivos que os levariam a não voltar ao festival, o valor dos ingressos foi o mais citado, a estrutura do evento no geral também foi colocada por problemas técnicos “A falta de sinal para pagar com cartão de crédito” (participante 1), e pelo conforto do local, já que ele é um evento diurno e não possui cobertura em sua maior parte “O valor do ingresso e o sol quente” (participante 2), “Eu voltaria apenas se tivesse condições financeiras de ir na área backstage. Pois o festival é muito cansativo e o sol durante o dia atrapalha.” (participante 22). Os frequentadores também tem um sentimento de insegurança em relação ao VMF “Falta de segurança, muito roubo de celular, assédio dos homens. Sujeira, ficam jogando bebida pra cima” (participante 16), “Sim, a desorganização do evento e falta de segurança” (participante 17), um respondente relatou inclusive um episódio de furto “Sim, meu celular foi furtado na edição que frequentei” (participante 20). Porém algumas respostas demonstram total satisfação com o evento.

Nessa questão foi encontrada uma contradição interessante, a área “backstage” é atualmente a segunda mais luxuosa e gera muito desejo “Não voltaria se fosse pra serem áreas “abaixo” do backstage ou prime, por já ter ouvido falarem de um pouco de falta de organização, roubos e etc.” (participante 14), “Eu voltaria apenas se tivesse condições financeiras de ir na área backstage. Pois o festival é muito cansativo e o sol durante o dia atrapalha.” (participante 22). Porém, essa expectativa nem sempre é suprida “deixa muito a desejar, sem falar que ao pagar um “backstage” além de organização e benefícios, também esperava uma área mais seleta e pelo contrário, havia tanta gente quanto em qualquer outra área, o que me proporcionou sensações de insegurança e desleixo.” (participante 15).

Quando indagados a respeito da sensação de pertencimento em relação ao festival, o fator citado que teve maior relevância foi o de identificação com a música sertaneja “Sim, por que sou direto de Goiânia, terra da música boa sertaneja! Me sinto em casa e com meus gostos musicais preferidos!!!!!!” (participante 1), “Sim. Porque eu curto bastante os shows e é o tipo de evento que meus amigos costumam ir. Além de ser um evento com pessoas bonitas.” (participante 2). A relevância de status foi mais uma vez encontrada “Não, pois não sou muito de ir em shows de banda sertanejas e eventos que necessitam de status aparente.” (participante 15), “Não muito, pois muitas vezes o público que eles visam é aquele composto por pessoas mais bem financeiramente.” (participante 10). Outro ponto já falado e mais uma vez reforçado é o perfil hétero “Não, porque não sou hétero” (participante 16). Foi ressaltado um ponto pela primeira vez, que é o de que talvez o VMF esteja perdendo a essência que ele tinha “não, pq não faz o meu estilo e acho q estão confundindo, antes era um evento sertanejo e hj n mais ta virando “nutella” (muitas atrações visando o dinheiro). Querendo imitar o lollapalooza nas artes de divulgação e temas do evento, não acho q esteja sendo original, por mais que esteja bonito.” (participante 18).

5.3 Resultados

Como resultado da análise pode-se perceber que o posicionamento exposto e conseqüentemente desejado pelo VillaMix Festival de ser “o maior festival”, “o melhor festival”, e ter “as melhores atrações” é realmente fixado na mente dos públicos, já que eles lembram do evento por essas atribuições. Com isso, o VMF atingiu o patamar de marca bem posicionada no mercado.

A opinião das pessoas em relação ao festival muitas vezes é que o VMF já se encontra em um patamar elevado, que vende por si só e já tem um público fidelizado. Isso acontece porque o VMF já tem estabilidade o suficiente para agregar seu valor de marca, o que com o passar do tempo gera fidelidade. Porém o desejo do público em relação ao festival aumenta quando exposto às estratégias de comunicação do VMF. Um ponto conclusivo é que o fator de maior impacto do festival perante os públicos são atrações.

A experiência a ser vivida no VMF é uma das grandes promessas da produção e conseqüentemente uma das maiores expectativas do público. Ela é suprida em grande parte pela emoção gerada quando as pessoas veem seus artistas preferidos no palco, porém algumas ressalvas são colocadas como a insegurança e desconforto em relação ao sol e lotação. A impressão é a de que quanto mais cara for a área comprada, melhor será a experiência, mas

essa expectativa também pode ser quebrada quando mesmo depois de experimentado esse serviço não oferece o esperado.

A questão financeira dos frequentadores do VMF foram citadas algumas vezes em dois pontos principais, o primeiro é que por mais que a divulgação do festival não coloque isso como objetivo explícito, o VMF é percebido como um evento que devido ao status financeiro de seus frequentadores pode gerar segregação. E o segundo é que mesmo o festival tendo uma imagem positiva e oferecendo uma boa experiência o preço dos ingressos é um motivo que faria muitas pessoas não voltarem ao evento.

Por ter um posicionamento singular dentro do mercado do entretenimento musical, o VillaMix Festival se tornou uma marca de renome. Quem compra o ingresso para ir ao VMF paga por atributos não só físicos, mas também simbólicos e é isso o que de fato o transforma em uma marca forte, seu valor não financeiro.

A imagem de uma marca, seja ela de produtos ou serviços, contribui para preços mais altos. Neste caso, o preço não é um recurso de segregação, mas sim de segmentação. Marcas de renome não são para todos os públicos. Um traço da personalidade de marca do VMF é o status. A circunstância de algum frequentador achar o ingresso caro, sendo este um fator para ele não voltar ao evento, acontece quando, de acordo com seu contexto pessoal, o preço total pago se torna muito alto e sobressai o valor recebido.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de analisar como o *branding* e as estratégias de comunicação do VillaMix Festival atuam no processo de fidelização dos seus públicos, o estudo da presente monografia chegou a conclusão que elas têm papel de extrema importância nesse processo, mas não atuam singularmente. Analisando o VMF de maneira sistêmica percebe-se que a produção geral e o departamento de comunicação devem caminhar lado a lado.

VillaMix Festival hoje é sinônimo de boa música sertaneja e conta também com a participação de grandes astros internacionais. Conseguiu se estabelecer mercadologicamente através de suas estratégias de *branding* como um dos maiores festivais já produzidos no Brasil e sua tendência é de crescimento. Diante de toda sua história o VMF se tornou um evento tão conhecido que é lembrado não apenas por quem o frequenta, mas também por pessoas que muitas vezes sequer simpatizam com o estilo do festival porém são afetadas por ele de alguma forma, sendo isso o resultado de estratégias de comunicação, como por exemplo da sua publicidade.

O VillaMix Festival foi um dos pioneiros em sua categoria e hoje já é uma tradição. Ele conseguiu criar, ao longo de sua história, uma identidade forte o suficiente para que seu público identifique seu posicionamento de “maior” e “melhor” como singular. Será muito difícil outro evento copiar o estilo do VMF, uma vez que seus artistas são exclusivos e os atributos e associações, físicas e simbólicas, criadas sobre o festival são únicas.

O elemento que traz maior poder ao festival, segundo a análise, são as suas atrações. Uma circunstância interessante a ser analisada neste sentido é a ascensão da música sertaneja que ocorreu nos últimos 8 anos, com o detalhe que esse é um mercado quase dominado pela Audiomix, empresa que produz o festival.

O festival trabalha com o marketing de relacionamento com o objetivo de criar um vínculo emocional com quem o acompanha. Isso é necessário para que seu posicionamento seja internalizado pelo público, já que, como se trata de um serviço, o papel do festival é vender experiências e isso envolve os públicos em um nível mais profundo. A análise apontou que os frequentadores que retornam ao VMF se sentem parte integrante do festival, o que leva a sensação de pertencimento. Associações emocionais causam maior impacto na mente e no comportamento do consumidor.

Por ser de aspecto intangível, os frequentadores do VMF criam a expectativa de valor em cima da experiência a ser recebida, e a probabilidade de retorno depende do quanto o festival irá atendê-la. Caso o valor recebido sobressaia o custo pago o público se sentirá

satisfeito, aumentando as suas chances de retorno. A repetição desse comportamento gera um vínculo de comprometimento, o que acarreta na fidelização. Exatamente por isso a comunicação em torno na marca não trabalha sozinha na busca pela fidelidade, já que as promessas feitas durante a promoção devem ser cumpridas na execução.

Em seu processo de *branding* as marcas segmentam seus públicos de uma forma que haja benefícios mútuos. Além da fortificação de imagem institucional, o papel das Relações Públicas também é de extrema importância aqui, já que o profissional é responsável por analisar os cenários que envolvem o mercado no qual o festival está inserido, segmentar os públicos, entender quais propostas de valor eles desejam que sejam supridas e qual a melhor maneira de executá-las.

Uma marca só consegue satisfazer e fidelizar seu público quando entende o que ele realmente busca e mexe com seu imaginário. No momento em que uma pessoa decide ir ao VillaMix Festival, ela adquire todos os valores e atributos que permeiam a marca, por isso cada vez mais ela se torna uma marca de desejos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. *Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da prática*. In: KUNNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 214-242.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009
- Definições de Relações Públicas**.sn. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/definicoes-de-relacoes-publicas/>> Acesso em: 01 julho, 2018.
- FONSECA Márcio. *Relacionamento com o público interno*.In: ROCHA, Thelma; GOLDSHIMIDT Andrea (coord). **Gestão dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FORTES, Waldyr Gutierrez.**Relações Públicas - Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- FRAZON, Carolina Terra. **Usuário-Mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Universidade de São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, 2010.
- GODOY, Arilda. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29. São Paulo, 1995.
- GOLDSHIMIDT Andrea (coord). **Gestão dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 81-109.
- GRANGEIRO, Cláudia Rejanne Pinheiro. A propósito do conceito de formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux. **II SEAD - Seminário de Análise do Discurso, 2005, Porto Alegre**. Anais do II SEAD. Porto Alegre, 2005, p. 1-8
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER Philip ; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER Philip; KELLER Kevin.**Administração de marketing**.14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUNNSH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

- LAS CASAS Alexandre. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2000.
- LEWIS David; BRIDGES Darren. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books Editora, 2004.
- LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas) apresentada na Universidade Federal do Maranhão, 2004.
- LYRA Mariana; GOMES Ricardo; JACOVINE Laércio. **O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa: Contribuições para Construção de um Modelo de Análise**. Edição Especial, art. 3, p. 39-52, v.13. Curitiba, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**; tradução Laura Bocco - 4. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.
- NASSAR, Paulo. *O uso das novas tecnologias*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 125-137.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.
- RAMOS Rita; SALVI Rosana. **Análise de conteúdo e análise do discurso em educação matemática - um olhar sobre a produção em periódicos qualis A1 e A2**. IV Seminário Internacional de pesquisa em educação matemática. Brasília, 2009.
- PEREZ Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PEREZ Clotilde; BAIRON Sergio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura 2002.
- PETIT Francesc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.
- PINHO J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2002.
- _____. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- ROCHA, Thelma; GOLDSHIMIDT Andrea (coord). **Gestão dos stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SIMÕES Roberto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. 2016. Disponível em <<http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=185>> Acesso em 29 Jun. 2018.
- TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca**. Tese de conclusão de doutorado apresentada na Universidade de São Paulo, 2004.
- TUZZO Simone. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.
- TUZZO, Simone; FIGUEIREDO, Livia Marques. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE RECEPÇÃO

1. Qual sua idade e profissão?
2. Em quantas edições do VillaMix Festival você já foi?
3. O que te motivou/motiva a voltar ao evento em edições seguintes?

4. Você segue o VillaMix Festival nas redes sociais? Se sim, quais?
5. Em sua opinião, a divulgação do VillaMix Festival (online e offline) realmente instiga o público a frequentar o evento?
6. Qual imagem você tem do VillaMix Festival?
7. Existe algum motivo já existente que te faria não voltar em edições posteriores do evento?
8. Você se sente integrante do público principal do VillaMix Festival? Por quê?

APÊNDICE B – RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DE RECEPÇÃO

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Qual sua idade e profissão?	<i>Participante 1-22, estudante</i> <i>Participante 2-21, estudante</i> <i>Participante 3-19, estudante</i> <i>Participante 4-23, Estudante</i>

	<p><i>Participante 5-21 anos. Estudante.</i></p> <p><i>Participante 6-21, Estudante/Estagiária</i></p> <p><i>Participante 7-19 e desempregada</i></p> <p><i>Participante 8-24, estudante</i></p> <p><i>Participante 9-18, estudante</i></p> <p><i>Participante 10-19 Estudante.</i></p> <p><i>Participante 11-21. Estudante.</i></p> <p><i>Participante 12-25 / Servidor Público Estadual</i></p> <p><i>Participante 13-Estagiário</i></p> <p><i>Participante 14-21 anos, estudante</i></p> <p><i>Participante 15-21 - Estudante de Publicidade e Propaganda</i></p> <p><i>Participante 16-22, estudante</i></p> <p><i>Participante 17-19. Estudante</i></p> <p><i>Participante 18-19 anos estudante</i></p> <p><i>Participante 19-18 Jornalista</i></p> <p><i>Participante 20-23, estudante</i></p> <p><i>Participante 21-21 anos, estudante</i></p> <p><i>Participante 22-20, estudante</i></p>
<p>Em quantas edições do VillaMix Festival você já foi?</p>	<p><i>Participante 1-3</i></p> <p><i>Participante 2-Duas edições</i></p> <p><i>Participante 3-3</i></p> <p><i>Participante 4-4</i></p> <p><i>Participante 5-1</i></p> <p><i>Participante 6-Uma</i></p> <p><i>Participante 7-1</i></p> <p><i>Participante 8-2017/2018</i></p> <p><i>Participante 9-8º edição</i></p> <p><i>Participante 10-1</i></p> <p><i>Participante 11-1</i></p> <p><i>Participante 12-1</i></p> <p><i>Participante 13-5</i></p>

	<p><i>Participante 14-3</i></p> <p><i>Participante 15-1</i></p> <p><i>Participante 16-2014</i></p> <p><i>Participante 17-1</i></p> <p><i>Participante 18-1</i></p> <p><i>Participante 19-2018</i></p> <p><i>Participante 20-1</i></p> <p><i>Participante 21-1</i></p> <p><i>Participante 22-1</i></p>
<p>O que te motivou/motiva a voltar ao evento em edições seguintes?</p>	<p><i>Participante 1-Grandiosidade do evento</i></p> <p><i>Participante 2-O que principalmente me motiva são os shows. Gosto praticamente de todos os cantores que canta. Além é claro, da quantidade de shows que tem. Além disso gosto também do open bar e a animação do povo.</i></p> <p><i>Participante 3-Gosto da estrutura e atrações</i></p> <p><i>Participante 4-Os Shows</i></p> <p><i>Participante 5-As grandes atrações musicais e a estrutura do evento.</i></p> <p><i>Participante 6-Principalmente as atrações, que são muito boas.</i></p> <p><i>Participante 7-Os cantores</i></p> <p><i>Participante 8-As atrações e o open bar</i></p> <p><i>Participante 9-Os cantores</i></p> <p><i>Participante 10-Atrações e estrutura.</i></p> <p><i>Participante 11-As atrações</i></p> <p><i>Participante 12-Atrações</i></p> <p><i>Participante 13-Por ser um dos melhores eventos que eu já fui</i></p> <p><i>Participante 14-Companhia dos amigos</i></p>

	<p><i>Participante 15</i>-As atrações</p> <p><i>Participante 16</i>-A quantidade de atrações, estrutura do evento</p> <p><i>Participante 17</i>-As atrações</p> <p><i>Participante 18</i>-nada</p> <p><i>Participante 19</i>-Cantores presentes</p> <p><i>Participante 20</i>-Vários shows no mesmo dia</p> <p><i>Participante 21</i>-O que me motiva a voltar é a música sertaneja, que eu amo. Achei o festival muito animado, bem organizado, se eu pudesse iria todos os anos.</p> <p><i>Participante 22</i>-O festival já é uma tradição, então a experiência oferecida devido à estrutura e atrações me motiva a voltar.</p>
<p>Você segue o VillaMix Festival nas redes sociais? Se sim, quais?</p>	<p><i>Participante 1</i>-Sim, Instagram</p> <p><i>Participante 2</i>-Não</p> <p><i>Participante 3</i>-Sim ,Instagram</p> <p><i>Participante 4</i>-Não</p> <p><i>Participante 5</i>-Não</p> <p><i>Participante 6</i>-Não.</p> <p><i>Participante 7</i>-Sim, instagram</p> <p><i>Participante 8</i>-Sim. No instagram</p> <p><i>Participante 9</i>-Sim, no instagram</p> <p><i>Participante 10</i>-Sim, a página oficial.</p> <p><i>Participante 11</i>-Sim, no Instagram</p> <p><i>Participante 12</i>-Sigo no Instagram apenas na época do festival em Goiânia</p> <p><i>Participante 13</i>-Sim</p> <p><i>Participante 14</i>-Segui no Instagram apenas na época do evento desse ano</p> <p><i>Participante 15</i>-Não</p> <p><i>Participante 16</i>-Não</p>

	<p><i>Participante 17-Não</i></p> <p><i>Participante 18-não</i></p> <p><i>Participante 19-Nao</i></p> <p><i>Participante 20-Não sigo</i></p> <p><i>Participante 21-sim, no instagram</i></p> <p><i>Participante 22-sim, instagram</i></p>
<p>Em sua opinião, a divulgação do VillaMix Festival (online e offline) realmente instiga o público a frequentar o evento? Por quê?</p>	<p><i>Participante 1-Sim</i></p> <p><i>Participante 2-Sim. É bem divulgado</i></p> <p><i>Participante 3-Sim</i></p> <p><i>Participante 4-Sim, o material que eles produzem para divulgação é muito bem feito e inspirador</i></p> <p><i>Participante 5-Creio que as pessoas que vão, vão independente da forma com que se divulga. O desejo de ir no evento precede a divulgação.</i></p> <p><i>Participante 6-Acredito que a divulgação atinja o publico alvo de maneira efetiva.</i></p> <p><i>Participante 7-Sim, por causa das atrações</i></p> <p><i>Participante 8-Sim. Pois eles investem muito em publicidade</i></p> <p><i>Participante 9-Sim, por conta da variedade de atrações e por ser um evento de 2 dias</i></p> <p><i>Participante 10-Sim, pois a forma como divulgam e as atrações acabam atraindo o público.</i></p> <p><i>Participante 11-Sim. Porque conta com um marketing muito bom que te faz se interessar pelo evento</i></p>

	<p><i>Participante 12-Sim. Quantidade de postagens e o público sempre aparece feliz</i></p> <p><i>Participante 13-Sim</i></p> <p><i>Participante 14-Acho que não, creio que o público já esta fidelizado e a divulgação acaba sendo mais informativa do que para de fato chamar o público</i></p> <p><i>Participante 15-A online sim, pois traz o evento como um momento de diversão com os amigos com a possibilidade de assistir a vários shows e também a sensação de um certo acesso a uma camada social não tão alcançável em dias e datas comuns</i></p> <p><i>Participante 16-Sim, porque eles passam uma boa experiência</i></p> <p><i>Participante 17-Acredito que sim</i></p> <p><i>Participante 18-pra quem gosta sim</i></p> <p><i>Participante 19-Sim</i></p> <p><i>Participante 20-Não, acredito que o evento se divulga por si só. Não acho que a divulgação on e off influencie tanto na compra do ingresso</i></p> <p><i>Participante 21-Sim, porque quando vejo fotos dá ainda mais vontade de ir</i></p> <p><i>Participante 22-Sim..pois em Goiânia o villamix está por toda a parte, então quando vejo uma propaganda aumenta minha vontade de ir.</i></p>
Qual imagem você tem do VillaMix	<i>Participante 1-Música boa</i>

Festival? Por quê?	<p><i>Participante 2</i>-O melhor festival de música que eu já fui</p> <p><i>Participante 3</i>-O maior festival de música do Brasil</p> <p><i>Participante 4</i>-Festa consolidada, é perceptível o quanto o evento cresceu e criou uma marca.</p> <p><i>Participante 5</i>-Vejo como um grande festival sertanejo. Apesar de investir em diversificação de público e atrações, o evento ainda carrega sua marca inicial, que é o sertanejo. Vejo como grande pela estrutura, atrações e por acontecer por todo Brasil e até em alguns outros países.</p> <p><i>Participante 6</i>-Um evento grande, que atrai muitas pessoas de diferentes gostos musicais, devido a grande variedade das atrações que possui hoje, mas que é frequentado principalmente por apreciadores de sertanejo e pessoas que se enquadram mais no perfil Hétero-normativo.</p> <p><i>Participante 7</i>-Grande festival, porém cansativo, pois é precisa de muita energia pra ir nele</p> <p><i>Participante 8</i>-Um evento que reúne o melhor do sertanejo</p> <p><i>Participante 9</i>-Um evento perigoso, por ser open bar, porém muito bom, com um palco enorme e boas atrações</p> <p><i>Participante 10</i>-De um grande festival,</p>
--------------------	---

devido às suas atrações e sua estrutura.

Participante 11-Um festival de música essencialmente sertaneja com atrações internacionais. Porque é essa a imagem que o evento passa com suas atrações.

Participante 12-Palco sempre grande e fogos de artifício

Participante 13-Do melhor festival que existe no Brasil por ser todos os ritmos e gosto

Participante 14-Imagem positiva

Participante 15-Um evento pra todas as classes, porém elitista. Por se tratar de um evento caro, porém que possui uma “promoção” a qual possibilita as mais diversas classes sociais de participar do evento além das variadas formas de pagamento e parcelamento, além de que o evento em si privilegia as alas mais caras e tenta caracterizá-lo a partir desse patamar.

Participante 16-Um evento que consegue entregar sua proposta de músicos famosos, estrutura boa. Peca pela segurança. Observo que nas últimas edições vem mudando trazendo artistas internacionais

Participante 17-Um festival diversificado, pois os cantores são dos mais diversos estilos musicais

Participante 18-muito héterotopper reunido no mesmo lugar

	<p><i>Participante 19-Boa</i></p> <p><i>Participante 20-Evento muito famoso, de muito prestígio devido aos artistas (até internacionais) de renome que participam e frequentam o evento</i></p> <p><i>Participante 21-Que é um grande festival, devido a sua estrutura e atrações</i></p> <p><i>Participante 22-De um grande festival de música que oferece uma experiência no quesito música sertaneja.</i></p>
<p>Existe algum motivo já existente que te faria não voltar em edições posteriores do evento?</p>	<p><i>Participante 1-A falta de sinal para pagar com cartão de crédito</i></p> <p><i>Participante 2-O valor do ingresso e o sol quente</i></p> <p><i>Participante 3-Não, todas as edições que fui foram ótimas</i></p> <p><i>Participante 4-A Segurança.</i></p> <p><i>Participante 5-Não.</i></p> <p><i>Participante 6-O preço.</i></p> <p><i>Participante 7-Só as pessoas bêbadas</i></p> <p><i>Participante 8-O preço</i></p> <p><i>Participante 9-Talvez o open bar, que não tem boas bebidas e a falta de local para sentar</i></p> <p><i>Participante 10-</i></p> <p><i>O valor dos ingressos.</i></p> <p><i>Participante 11-Talvez a grande lotação de pessoas.</i></p>

	<p><i>Participante 12-Preço</i></p> <p><i>Participante 13-Não</i></p> <p><i>Participante 14- Não voltaria se fosse pra ser em áreas “abaixo” do backstage ou prime, por já ter ouvido falarem de um pouco de falta de organização, roubos e etc.</i></p> <p><i>Participante 15- deixa muito a desejar, sem falar que ao pagar um “backstage” além de organização e benefícios, também esperava uma área mais seleta e pelo contrário, havia tanta gente quanto em qualquer outra área, o que me proporcionou sensações de insegurança e desleixo.</i></p> <p><i>Participante 16- Falta de segurança, muito roubo de celular, assédio dos homens. Sujeira, ficam jogando bebida pra cima</i></p> <p><i>Participante 17-Sim, a desorganização do evento e falta de segurança</i></p> <p><i>Participante 18- o excesso de pessoas menor de idade</i></p> <p><i>Participante 19-Open bar</i></p> <p><i>Participante 20- Sim, meu celular foi furtado na edição que frequentei</i></p> <p><i>Participante 21-não existe, voltaria em todas.</i></p> <p><i>Participante 22-Eu voltaria apenas se tivesse condições financeiras de ir na área backstage. Pois o festival é muito cansativo e o sol durante o dia atrapalha.</i></p>
	<p><i>Participante 1- Sim, por que sou direto de Goiânia, terra da música boa sertaneja! Me</i></p>

<p>Você se sente integrante do público principal do VillaMix Festival? Por quê?</p>	<p>sinto em casa e com meus gostos musicais preferidos!!!!!!</p> <p><i>Participante 2-Sim.</i> Porque eu curto bastante os shows e é o tipo de evento que meus amigos contumam ir. Além de ser um evento com pessoas bonitas.</p> <p><i>Participante 3-Sim</i> , gosto muito de grandes eventos assim, pra poder curtir com meus amigos</p> <p><i>Participante 4- Sim,</i> o festival tem como público principal todos aqueles amantes da música sertaneja, e agora busca ampliar seu público ao inserir outros estilos no festival.</p> <p><i>Participante 5- Apesar</i> de ver que o festival se posiciona de um modo que abraça todos os públicos, já que tem ingresso de varios valores e atrações de estilos musicais variados, eu não me sinto parte do principal público que frequenta, pois não me inidentifico com esse público.</p> <p><i>Participante 6- Não.</i> Acredito que não faça muito meu perfil.</p> <p><i>Participante 7- Sim,</i> como qualquer outra pessoa que vai, somos importante por que sem público sem show</p> <p><i>Participante 8- Sim.</i> Pois gosto do estilo musical</p> <p><i>Participante 9- Sim,</i> pois gosto de cantores internacionais</p> <p><i>Participante 10- Não</i> muito, pois muitas</p>
---	--

	<p>vezes o público que eles visam é aquele composto por pessoas mais bem financeiramente.</p> <p><i>Participante 11-</i> Ainda não, pois não frequentei muitas vezes ainda.</p> <p><i>Participante 12-</i> Sim, pq as atrações sempre são diversas e me agradam</p> <p><i>Participante 13-</i> Acho que sim, por ir em todas as edições</p> <p><i>Participante 14-</i> Sim, por gostar de sertanejo e do moledo de festival com vários shows diferentes seguidos</p> <p><i>Participante 15-</i> Não, pois não sou muito de ir em shows de banda sertanejas e eventos que necessitam de status aparente.</p> <p><i>Participante 16-</i> Não, porque não sou hétero</p> <p><i>Participante 17-</i> Não, porque o festival é muito bagunçado</p> <p><i>Participante 18-</i> não, pq não faz o meu estilo e acho q estão confundindo, antes era um evento sertanejo e hj n mais ta virando "nutella" (muitas atrações visando o dinheiro). Querendo imitar o lollapalooza nas artes de divulgação e temas do evento, não acho q esteja sendo original, por mais que esteja bonito.</p> <p><i>Participante 19-</i> Sim</p> <p><i>Participante 20-</i> Sim. É o estilo de música e bebidas que eu gosto, o público que</p>
--	--

	<p>frequenta é da minha faixa etária</p> <p><i>Participante 21</i>- Sim</p> <p><i>Participante 22</i>- Sim, porque eu gosto dos estilos musicais e do estilo do evento.</p>
--	---