



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARCELA CAPORALLI FIGUEIREDO

**Estudo de caso: VIBRAR - Aplicação do conceito marketing 4.0 durante a
pandemia da Covid-19**

Brasília

2022

MARCELA CAPORALLI FIGUEIREDO

**Estudo de caso: VIBRAR - Aplicação do conceito marketing 4.0 durante a
pandemia da Covid-19**

**Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso Publicidade e
Propaganda no CEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

Orientador(a): Prof. Alan Marques

BRASÍLIA, 2022

MARCELA CAPORALLI FIGUEIREDO

**Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso Publicidade e
Propaganda no UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

Orientador(a): Prof. Alan Marques

BANCA EXAMINADORA

Prof. Alan Marques

Orientador

Profa. Tatyanna Castro da Silva Braga

Examinadora

Profa. Renata Bitencourt

Examinadora

Brasília, 07 de dezembro de 2022

RESUMO

O Vibrar - Viver Brasília Ao Ar Livre foi um festival de música que reuniu atrações culturais e gastronomia em um complexo de lazer, localizado em Brasília. O evento foi apresentado durante a pandemia da COVID-19, teve a duração de 3 meses e contou com um formato que se dissipou do modelo convencional de show a que estávamos habituados. O estudo mostra a volta dos festivais de música após a pandemia e realça a importância desses eventos culturais para proporcionar aos participantes diversificados momentos de alegria, diversão e prazer. A presente pesquisa pretende compreender a forma com que a marca se comunicou nos períodos pré, durante e após o festival, buscando por meio do estudo de caso, expor os fatores que foram determinantes para uma crise e/ou para a constante evolução da marca, além de identificar, com os resultados do estudo, a importância da estratégia do marketing durante toda a movimentação da marca.

Palavras-chave: COVID-19, Marketing Digital, Publicidade, Gestão de Crise

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 JUSTIFICATIVA	7
2.1 Pergunta de pesquisa	11
2.2 Objetivo geral	11
2.2.1 Os objetivos específicos deste projeto são	11
2.3 Metodologia	11
3 O CONTEXTO PANDÊMICO	13
4 MARCA, BRANDING, DESIGN	17
5 O LANÇAMENTO DA MARCA	30
7 ANÁLISE DE RESULTADOS DURANTE O FESTIVAL:	43
8 ANÁLISE DE RESULTADOS APÓS O FESTIVAL:	48
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE 1: Entrevista com o sócio realizador do Vibrar Renato De Luca, realizada em 11 de novembro de 2022.	55
ANEXO 1- A evolução do marketing	58

1 INTRODUÇÃO

Antes de 2020, ninguém imaginava que seria preciso transformar a forma como são produzidos os shows e festivais. A pandemia da COVID-19 fez com que governantes do mundo inteiro adotassem medidas restritivas para a população na tentativa de conter a circulação do coronavírus. Sendo assim, o cenário pandêmico acelerou e ampliou as mudanças no comportamento dos consumidores, proporcionando uma transformação na indústria do entretenimento que, de outra forma ou outro contexto, não teria sido alcançada.

Essa ruptura se deu a partir de uma grande crise econômica na indústria global de entretenimento e mídia (que está entre os setores mais afetados pela pandemia), transformando a forma como as pessoas se comunicam, se relacionam e se divertem. Além da importância econômica do setor, o entretenimento cultural foi muito relevante para a formação de identidade social e é visto de forma impactante na promoção de relaxamento e descontração para as pessoas que buscam escapar de seus aborrecimentos cotidianos. Este trabalho de pesquisa se torna importante ferramenta de observação da transição e implantação deste novo cenário, considerando as grandes mudanças de um setor tão tradicional, em um período tão curto. Sendo assim, a forma como a comunicação comum dos eventos é feita, também teve que mudar para aproveitar as novas oportunidades geradas por essas transformações.

A partir desse cenário, foi observado a aplicação de um modelo criativo de negócio para a indústria cultural, no qual lidou com um cenário completamente instável e novo. O presente estudo se propõe a expor as etapas do plano de comunicação do Vibrar- Viver Brasília ao ar livre, um complexo que reunia atrações artísticas e restaurantes em um local centralizado na cidade, realizado ainda em tempos pandêmicos e que teve seu modelo adaptável à COVID-19. As etapas desencadearam descobertas a partir da criação da marca, até os resultados do impacto social e digital que gerou, movimentando e retornando a indústria de entretenimento em Brasília.

2 JUSTIFICATIVA

Ao observar a cultura do entretenimento em Brasília, lidou-se com um forte cenário de lazer que vem se tornando emblemático e de extrema importância para a cultura e para a economia da cidade. Este estudo tem como objetivo geral analisar o plano de comunicação e as estratégias de marketing do Vibrar- Viver Brasília ao ar livre, um complexo cultural que reuniu restaurantes locais, eventos culturais e teve seu modelo adaptável à pandemia do COVID-19.

O complexo gastronômico e cultural contou com diversas celebrações artísticas, que aconteceram entre agosto e novembro de 2021. A abordagem de caráter qualitativo, exigiu um estudo amplo do objeto de pesquisa, considerando o contexto em que ele está inserido e as características da sociedade a que pertence. O estudo irá evidenciar o modelo criativo e não convencional adotado pelo Vibrar, enfatizando cada etapa da comunicação, expondo as soluções que contornaram as crises sanitárias e midiáticas, trazendo novos resultados comunicacionais determinados em um momento de crise mundial.

De acordo com o CONJUVE, ONU, Fundação Roberto Marinho, Unesco (2020); Bouer, (2020); NUBE – Núcleo Brasileiro de Estágios (2020), a Pandemia de Covid19 trouxe uma série de consequências psicossociais para essa população, entre elas: Depressão, Desemprego, Angústia, ansiedade e estresse, Insônia, Insegurança em relação ao Futuro, diversos prejuízos na saúde física e mental. (PORTELLA, 2021)

E em um sentido crítico de análise de marca, o Vibrar visou a importância da cultura do entretenimento como uma experiência de vida que pôde proporcionar prazer, alegria e distração durante um delicado momento para a população regional de Brasília e que contribuiu positivamente para resgatar o turismo e a economia da cidade.

Em maio de 2021, as dívidas que o setor de entretenimento enfrentava, ainda não tinham sanado e estavam aumentando. As perspectivas de retomada mostram que a indústria do entretenimento e mídia deve se recuperar nos próximos cinco anos, com previsão de crescimento anual médio de 2,47% no Brasil, de acordo com o estudo. (CUSTÓDIO, 2021). O setor de entretenimento durante essa época, precisou de novas adaptações pelo novo comportamento do consumidor, por isso, este trabalho de conclusão de curso tem a sua comunicação voltada para o estudo

de caso dessa fase específica, exibindo os desafios enfrentados e as mudanças no consumo do entretenimento, revelando práticas comunicacionais adotadas pela marca e os processos realizados diante da perspectiva da mídia.

O surgimento da marca Vibrar nasceu pela necessidade de sobrevivência e de reestruturação do setor de entretenimento. Um modelo que, mediante a processos criativos, foi estruturado com distanciamento social, para se adaptar às novas leis sanitárias dessa fase.

O processo criativo é a estruturação de um pensamento com o objetivo de exercer a criatividade em prol de alguma atividade necessária. Dessa forma, executar um processo criativo é direcionar os esforços para capacitar um time ou uma pessoa a ter mais ideias. E a criatividade é o processo através do qual as ideias são geradas para isso é necessário expor, apresentá-las e permitir riscos sem medo de errar (GURGEL, 2006)

Neste trabalho, foram expostas as ações estratégicas de marketing 4.0 e branding na visão de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, incluindo marketing de relacionamento adotado pela referida empresa. Kotler (2017) descreve o marketing 4.0 como um conjunto novo de métricas de marketing e uma nova maneira de ver essas práticas, concentrado no ser humano, que procura humanizar marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres. Ele explora o conteúdo de maneira aprofundada, a fim de gerar conversas entre clientes. Além disso, também é descrito maneiras de implantar o marketing para aumentar as vendas e examinar o novo conceito de engajamento na era digital.

A palavra branding, em um sentido tradicional, é traduzida como "marca". Kotler (2017) diz que uma marca é um conjunto de imagens, em geral, um nome, um logotipo e um slogan. Nos últimos anos, ele observa que a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes. Um conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca Vibrar.

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma estratégia de marketing bem executada é um ingrediente fundamental para o sucesso dos negócios.

É válido dizer que a maioria dos clientes buscam ativamente informações sobre marcas. Suas decisões de compra são mais bem informadas. No entanto, apesar de seus maiores níveis de curiosidade e conhecimento, eles não estão no controle do que desejam comprar. Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (KOTLER, 2017, p. 40)

O primeiro dos três fatores da visão de Kotler (2017), no plano de comunicação do Vibrar, foi o marketing da marca ter sido voltado para diferentes mídias, tanto online, como offline, sendo ambas parte do conjunto de estratégias que visaram atrair clientes para um nível maior de conhecimento sobre o evento, com o objetivo final de convertê-los à tomarem a decisão final de compra: a aquisição dos ingressos.

Já o segundo fator para a decisão de compra, as opiniões de amigos e familiares foram "organicamente" fortalecidas pela principal regra em adquirir os ingressos do evento. Os ingressos não eram vendidos avulsos, as áreas foram divididas particularmente, com a distância de 2 metros cada, podendo ter até 4 cadeiras particulares por área. O que naturalmente fazia com que somente as pessoas do mesmo ciclo ficassem juntas, evitando o contato com outras pessoas, de outros círculos. Em relação ao sentimento em experiência prévia, até o primeiro dia de evento ainda não era possível, mas foi se constituindo na medida que as pessoas iam frequentando o local. O conhecimento geral foi também se constituindo com a viralização do perfil, que teve a maior parte dos seguidores nas redes sociais, adquiridos após o primeiro dia do festival.

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros e que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. (KOTLER, 2017, p. 41)

O desafio de lançar um complexo cultural ainda em tempos pandêmicos, exigiu muito diálogo e principalmente a colaboração dos clientes. O que gerou uma necessidade ainda maior de implantar o marketing de relacionamento. A exposição

das condições de funcionamento do evento foi explícita para comunidades de consumidores, para que as regras sanitárias do evento fossem rigorosamente compreendidas.

Basicamente, o Marketing busca desenvolver trocas entre empresas e consumidores, onde ambas as partes têm benefícios: O consumidor por ter seus desejos e anseios atendidos e a empresa pelo dinheiro ganho com a compra dos ingressos. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 45).

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012) o marketing de relacionamento pode ser definido como um processo social, por meio do qual oferta e demanda se equilibram para atender às necessidades dos consumidores. Conceituam ainda o marketing como uma tecnologia gerencial, que busca ajustar as demandas do mercado com a oferta da organização, utilizando para isso uma série de ferramentas e técnicas. Os autores ainda defendem que o marketing é uma orientação da administração, pois para eles é de suma importância que a organização entenda as necessidades dos consumidores a fim de garantir-lhes satisfação com os produtos e serviços adquiridos.

Durante o projeto de pesquisa da marca Vibrar, grandes festivais de música ao redor do mundo também foram observados e analisados para a sua formação. Em uma análise específica, este estudo mostrará a referência a alguns festivais de música que também nasceram durante o período conturbado, e que também tiveram suas estratégias voltadas para proporcionar sentimentos de distração durante um momento que gerava medo e incertezas na população.

2.1 Pergunta de pesquisa

Como a estratégia de marketing 4.0, aplicada pelo Vibrar pôde apresentar uma solução criativa para o problema que o setor de entretenimento enfrentava durante a pandemia da Covid-19?

2.2 Objetivo geral

Estudar a estratégia de marketing usada pela Vibrar para enfrentar a pandemia da Covid-19.

2.2.1 Os objetivos específicos deste projeto são

- 1) Anunciar como foi o marketing de lançamento da marca;
- 2) Identificar quais canais foram mais utilizados;
- 3) Analisar como a marca adaptou suas estratégias de comunicação em tempos de crise

2.3 Metodologia

O Trabalho de Conclusão de Curso usou a pesquisa documental com estudo de caso, análise de caso e observação de caso.

A Revisão Bibliográfica pode ser compreendida como o processo de coletar, conhecer, compreender, analisar, sintetizar e avaliar um conjunto de artigos científicos com o propósito de criar um embasamento teórico-científico (estado da arte) sobre um determinado tópico ou assunto pesquisado. (LEVY; ELLIS, 2006 *apud* CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011).

De acordo com Gil (2002), a pesquisa de caráter exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. E a pesquisa de caráter documental, tem suas fontes na forma que vale-se de materiais que não

receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão”, como relatórios de empresas, tabelas etc.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Costuma ser utilizado tanto como estudo-piloto para esclarecimento do campo da pesquisa em seus múltiplos aspectos quanto para a descrição de síndromes raras. Seus resultados, de modo geral, são apresentados em aberto, ou seja, na condição de hipóteses, não de conclusões. (GIL, 2002)

3 O CONTEXTO PANDÊMICO

Em 2020, o exponencial crescimento de casos confirmados e o sequencial aumento de confirmações de óbitos fez com que governantes do mundo inteiro adotar medidas restritivas para a população na tentativa de conter, a partir da diminuição da circulação de pessoas, a circulação do coronavírus (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020; LUIGI, SENHORAS, 2020).

Inicialmente adotando as medidas de quarentena e isolamento social, que se aplicam a pessoas que estão contaminadas, sob suspeita por terem retornado de alguma viagem ao exterior ou que tiveram contato com alguém contaminado, ao constatarem confirmações de casos de transmissão comunitária, isto é, quando não se sabe qual a origem da contaminação, os gestores públicos optaram por estimular situações de distanciamento social. (VENTURA; AITH; RACHED, 2020)

As interrupções na saúde pública, nas cadeias de suprimentos e na geopolítica tornaram 2021 um ano de incerteza. Mas em meio a toda a imprevisibilidade, houve maior clareza sobre as tendências gerais do mercado e as forças que impulsionam o crescimento, e uma melhor compreensão das linhas de falha e fraturas que estão alterando a indústria de entretenimento e mídia. (PERSPECTIVES..., 2021).

Segundo a pesquisa do Global Entertainment, a pandemia acelerou e ampliou as mudanças no comportamento dos consumidores, proporcionando uma ruptura digital na indústria do entretenimento que, de outra forma, não teria sido alcançada em muitos anos. A indústria global de entretenimento e mídia sofreu bastante, os espaços com músicas ao vivo, cinemas, feiras e festas em casas noturnas foram os mais afetados. (CUSTÓDIO, 2021)

Os shows com distanciamento social começaram a se tornar uma realidade em agosto de 2020, até então, somente opção com carros, o drive-in vinha sendo a saída usada até agora. A marca Vibrar foi criada posteriormente, em maio do ano de 2021. O ano em que o setor de entretenimento ainda estava entre os mais afetados, após os decretos com medidas restritivas à circulação da população, proibição de aglomerações públicas, que implicaram no fechamento de bares, restaurantes,

cinemas e parques, por exemplo, e também na proibição de realização de eventos e shows. (SENHORAS, 2020)

Tabela 1 - Datas dos acontecimentos anteriores ao Vibrar

Data:	Acontecimento:
12 de agosto de 2020	O Reino Unido realizou o primeiro show ao vivo com distanciamento social. (MORAES, Julio). 2.500 pessoas foram separadas por baias, sem uso de máscara (PODER 360)
24 de outubro de 2020	Primeiro show com distanciamento social no Brasil. Instalada no Expotrade, em Pinhais, contou com 692 espaços privativos para até 4 pessoas do mesmo núcleo, destinados à apreciação de shows. (TOPVIEW, 2020)
Mai 2021	Primeira reunião da equipe realizadora do complexo Vibrar- Ao ar livre, com atrações culturais e com distanciamento social em Brasília.
17 de junho/ 2021	Primeira publicação de pré-lançamento da marca Vibrar. (VIBRAR, 2021)
24 de junho/ 2021	Lançamento oficial e abertura das vendas para o Complexo Gastronômico Vibrar.

Fonte: Autoria própria (2022)

Figura 1 - Shows realizados durante o período de pandemia:



Fonte: (MENDES; NUNES, 2021)

O Reino Unido realizou o primeiro show ao vivo com distanciamento social. Realizado na Virgin Money Unity Arena em Newcastle, teve como objetivo garantir que os frequentadores possam desfrutar de música ao vivo novamente, bem como cumprir as normas de segurança. O público ficou em áreas designadas, entrada e saída controlada por filas, e espaço amplo para curtir o show. Barreiras de metal foram colocadas na arena, todas posicionadas a dois metros uma da outra, com apenas cinco pessoas permitidas em cada área restrita durante o show. (MORAES, 2020)

Os 500 cercados incluíram mesa, cadeiras e frigobar para que os frequentadores tivessem uma experiência confortável e agradável durante o show. Um sistema unilateral também foi implementado, permitindo que os participantes fossem guiados para suas áreas designadas de maneira segura e controlada. (MORAES, 2020)

Brian Ham, que foi ao show, compartilhou: “As pessoas se comportaram e ficaram quietas. Os cercados foram gradualmente elevados em direção à parte traseira para que tivessem uma vantagem de altura. O consenso geral em nosso grupo foi que foi uma experiência melhor para as mulheres do que shows normais. Elas realmente conseguiram assistir!”. Demais usuários também apontaram sentir maior segurança em geral.

Após o modelo Europeu, no dia 24 de outubro de 2020 nasceu o primeiro show com distanciamento social no Brasil. Instalada no Expotrade, em Pinhais. O evento contou com 692 espaços privativos para até 4 pessoas do mesmo núcleo, destinados à apreciação de shows. (ABDALLA, 2020)

É uma evolução do conceito [de drive-in]. A partir do momento que começou a ter [certa] estabilidade desses níveis [de contágio], entendemos que era hora de entrar com novos conteúdos, shows. Buscamos referências de projetos fora do Brasil para nos inspirarmos e adaptá-los à nossa realidade, conta Patrik Cornelsen, diretor da Planeta Brasil Entretenimento, responsável pela operação. (ABDALLA, 2020)

O Vibrar possuía espaços denominados de “quadrinhos”, com distanciamento de 2 metros entre eles, cercados e com serviço 100% digital, sob o

céu de Brasília, sem paredes, permitindo a circulação de ar. Apresentou processos rigorosos de limpeza e higienização dos espaços em geral, especialmente os banheiros e as superfícies de maior contato, como maçanetas, corrimãos, mesas e cadeiras, com pontos de descontaminação com álcool em gel 70% em pontos estratégicos do parque gastronômico. Contou com o controle de entrada e saída dos clientes do complexo gastronômico, para evitar a presença simultânea de pessoas. A tecnologia de pedido dos restaurantes foi aderida através de um sistema de aplicativo online simples e intuitivo, para que os clientes pudessem solicitar alimentos e bebidas, sem precisarem se locomover até os bares e restaurantes.

4 MARCA, BRANDING, DESIGN

O autor Kevin Keller (2006) introduz a marca como elemento diferenciador entre os bens de um fabricante dos bens de outro, usado há séculos na cultura mundial. O termo brand – “marca”, em inglês – deriva do nórdico brandr, “queimar”, pois as marcas deixadas por queimaduras a ferro quente eram e ainda são usadas pelos proprietários de gado para identificar seus animais.

A marca e o branding estão diretamente ligados, e Keller (2006) assume o branding como elemento essencial para a diferenciação das marcas no mercado atualmente, justificando-se ao citar fatores que tornam desafiadora a construção de marcas atualmente, como clientes mais bem informados, mais difíceis de dissuadir pelas formas tradicionais de comunicação devido à uma fragmentação da mídia, resultando, ao longo dos anos, numa menor efetividade das propagandas veiculadas na televisão, por exemplo.

A construção de marca do Vibrar foi abordada como um desafio de desenvolver um posicionamento forte durante um cenário completamente instável. De acordo com Philip Kotler, o posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores, ele diz que o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta.

No caso do Vibrar, a marca foi posicionada como um complexo de cultura e gastronomia que trouxe em um novo tempo, uma nova forma de consumir cultura e entretenimento. A marca funcionava em um espaço aberto, como se fosse um festival de música e gastronomia, que permitia com que as pessoas se sentassem, isoladamente, para cultuar uma boa música ao vivo, de forma aplicável a tempos pandêmicos.

Para desenvolver esse posicionamento e assegurar uma visão compartilhada da marca por todos dentro da empresa, orientando o pensamento tático, foi apresentado uma descrição dos consumidores-alvo.

Uma breve descrição dos consumidores-alvo em termos de algumas características identificadoras, como dados

demográficos e psicográficos (atividades, interesses, opiniões). Essas características visadas costumam ser selecionadas tendo como base a categoria e o uso da marca. O que o consumidor irá ver são os resultados finais dessa declaração, o design da marca, o preço, as comunicações e os canais de distribuição. (KOTLER, 2018, p.17)

Para mapear o público dos consumidores-alvo, pode ser apresentado nas seguintes formas: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Kotler (2017, p. 154) destaca que “o principal parâmetro costuma ser comportamental”, porque é mais eficaz para compreender o que interessa a determinada subcultura.

A definição do público-alvo, por exemplo, é encarada como um elemento primordial no Design. É tão importante que não pode ser feita por meio de uma simples descrição técnica (PAZMINO, 2015). É uma atividade intensa, que exige amplo conhecimento de interesses, preferências e habilidades do sujeito. Em muitos casos, para realizar essa definição, o designer faz uso de personagens que simulam condições reais do indivíduo, descrevendo-os de forma a representar uma parcela da população. Esses personagens (conhecidos como personas), são criados visando a redução de riscos para o projeto. (SENN, 2016)

De acordo com Pazmino (2015, p. 108 *apud* SENNA; FILHO, 2016, p. 47), retratar “pessoas imaginárias - podem ajudar o designer no desenvolvimento de produtos, principalmente para enxergar o que o público gostaria de usar”. O que se enquadra na utilização de uma estratégia de marketing de conteúdo que busca fazer o designer pensar e conseqüentemente, atingir o seu público.

Tabela 2 -Dados da persona Vibrar

Nome:	Idade:	Cargo:	Características pessoais:	Comportamento antes da pandemia:	Comportamento durante a pandemia:
-------	--------	--------	---------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Paulo	38	Empresário	<p>Descolado, casado, e pai do Miguel de 2 anos gosta de conversar sobre negócios com os pai e avô herdou a veia empreendedora da família.</p> <p>fez arquitetura no Uniceub mas hoje é empresário do ramo de investimentos.</p> <p>Gosta de sair pra jantar, conhecer novos lugares e conforto é fundamental.</p> <p>É apaixonado por Brasília onde nasceu e viveu praticamente a vida inteira , só morou fora quando fez um intercâmbio para Austrália ainda adolescente, antes de entrar na faculdade.</p>	<p>É muito família e visitava a casa dos pais e dos avós com frequência.</p>	<p>Voltou a frequentar a casa dos avós recentemente agora que eles já se vacinaram.</p> <p>Sai de casa tomando todos os cuidados, pois no início da pandemia pegou o vírus voltando de uma viagem de férias na Europa.</p> <p>Está louco para curtir mais o dia com o filho e poder sair para almoçar com sua família e amigos.</p>
-------	----	------------	---	--	---

Fonte: Agência Cápsula

A persona Vibrar foi definida como um jovem descolado de 38 anos, pai, empresário, que dispõe tempo para a família, vive explorando culturalmente músicas do Brasil, mais especificamente do segmento "Música Popular Brasileira" e que reage rápido às transformações que estão acontecendo no mundo.

Kotler diz que visar os jovens é a coisa mais empolgante que os profissionais de marketing podem fazer.

A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os mais velhos não costumam dispor de tempo e agilidade

para explorar plenamente a cultura pop, que segue em constante mudança. Eles apenas acompanham as recomendações dos jovens e dependem delas. Os consumidores da geração mais jovem costumam ser os primeiros a testar produtos novos, tornando-se com frequência os alvos principais dos profissionais de marketing. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito. (KOTLER, 2017, p. 48)

Para ele, as ações voltadas para os jovens envolvem anúncios criativos, conteúdo digital descolado, endosso de celebridades ou ativação de marcas inovadoras. Ao contrário dos segmentos mais velhos, a juventude é tão dinâmica que raramente é improdutivo se envolver com ela.

Por fim, Kotler menciona que os jovens são agentes de mudança, mas que muitas vezes são associados a condutas irresponsáveis e egoístas. Porém, tendências recentes mostram que os jovens vêm amadurecendo mais cedo, pelo fato de serem de uma geração que reagem mais rápido e melhor às mudanças que ocorrem no mundo.

Tanto o nome, como as cores, e toda a identidade da marca Vibrar passam de cara a percepção de ser uma marca voltada para jovens, de acordo com Keller:

'Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável (KELLER, 2006, p. 2)

Em uma entrevista (ANEXO 1) com o sócio fundador do Vibrar Renato de Luca, ele foi questionado sobre o surgimento do conceito e do nome da marca, respondendo: "O nome "Vibrar" chegou após o conceito de marca ser definido, vimos que as pessoas precisavam voltar a sentir a vibração e a experiência de um som ao vivo com uma boa gastronomia, mas ainda precisávamos manter toda a segurança que o período exigia, então o conceito partiu dessa ideia, e conseguimos trazer isso. Era algo que estava fazendo falta para todo mundo e que não se comparava com as Lives e nem com o som dos carros nos shows Drive-in." A partir

da ideia, o conceito foi criado e aplicado em seu próprio slogan: Vibrar, viver Brasília ao ar livre.

Kotler (2018) diz que qualquer descrição de marketing do objetivo de uma marca deve ser acompanhada por um conjunto específico de categorias de percepção desejadas. Essas categorias devem facilitar a percepção do conceito da marca. O nome é uma dessas associações.

A palavra "Vibrar" tem diversos significados, como manifestar emoção; comover-se; entusiasmar, sentir felicidade intensa, e ela também pode se manifestar em outros significados, como causar ou sofrer movimentos rápidos e repetidos para a frente e para trás ou para cima e para baixo; produzir ou sofrer vibrações; estremecer, fazer(-se) ouvir; (fazer) soar, ecoar, (fazer) soar um instrumento musical.

A partir da origem do nome, na formação do slogan a marca trouxe palavras conceitos com associações para gerar mais percepções positivas à marca, como "Viver Brasília", acompanhada de "Ao ar livre" gerando uma assimilação de segurança, pelo cenário do momento. Se não fosse pelo período pandêmico, o conceito ao ar livre não seria necessariamente algo positivo, visto que poderia sofrer com causas naturais como períodos de chuva, por exemplo.

Kotler (2018) diz que "como profissionais de marketing, queremos que nosso produto seja significativo e diferente de outras coisas. Na linguagem da psicologia, queremos que os consumidores tenham um conceito bem desenvolvido e positivo do produto."

O branding, segundo os estudos de Petrelli (2008) e Gomes e Sousa (2007), pode ser visto sob a ótica de três grandes áreas de atuação. Em seu texto, Petrelli observa que o branding, para ser completo, aborda áreas da Administração (sendo elas Administração, Marketing e Recursos Humanos), Comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e Design Gráfico, que atua como ferramenta fundamental para auxiliar na percepção de marca.

"Branding significa fazer uma determinada promessa aos clientes de entregar uma experiência satisfatória e um nível de desempenho [...]. A marca passa a ser a inteira plataforma para

o planejamento, o projeto e a entrega de valor superior aos clientes que a empresa visará." (KOTLER, 2018, p. 2)

É a partir dessa abordagem, em que o design auxilia o branding a alavancar as marcas, que vamos dar continuidade ao presente estudo, considerando principalmente estratégias relacionadas à identidade e imagem de marca do Vibrar.

A identidade visual é o ponto crucial na construção de uma marca, é ela quem vai expressar o que a empresa é de maneira não verbalizada.

A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2019, p. 14).

De acordo com Strunck (1989, p. 28), os elementos representativos da instituição são primordiais para o desenvolvimento da identificação das marcas. O autor ainda categoriza os componentes utilizados na criação de uma identidade visual de marca em primários e secundários, sendo os primários: (Logotipo; símbolo;) e secundários: (Formas, tipografia, cores e etc.), esses elementos unidos formariam a comunicação visual de determinada marca

Por sua vez, a logomarca é composta por logotipo, símbolo visual e designação do produto ou serviço. Todos são elementos da Identidade Visual.

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. (WHEELER, 2019, p. 64)

Figura 2: Logotipo Vibrar



Fonte: Agência Cápsula

Figura 3: Aplicações



Fonte: Agência Cápsula

Figura 4: Cores



Fonte: Agência Cápsula

Wheeler (2008) afirma que devido a sequência de percepção visual o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo. O fenômeno da percepção da cor é bastante complexo, pois além dos elementos físico (luz) e fisiológico (olho), os dados psicológicos alteram a qualidade do que é visto. É importante dizer que a cor pode não comunicar a mesma mensagem para todas as pessoas, o que ocorre devido ao fato de cada um reagir segundo suas condições físicas e influências culturais. As preferências que um indivíduo tem sobre a cor podem ir desde gostar ou não gostar até induzir uma ação. Segundo psicólogos e agentes culturais, alguns significados são atribuídos às cores básicas contidas na cultura ocidental (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

As cores denominadas para fazer parte da identidade visual do Vibrar foram compostas por:

AZUL

O azul é a cor mais fria dentre as cores e preferida dentre elas. Heller (2022) diz que é a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. Apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram azul entre as cores que menos gostam. Todas as cores misturadas a ela se esfriam. Farina, Perez e Bastos (2006) designam o azul

como sendo a cor do céu e do eterno. É a cor que indica sofisticação, sobriedade, profundidade, recolhimento e inteligência. Associa-se ao frio, ao céu e à água.

VERMELHO

Cor primária, também denominada como cor primitiva por ser uma das sete cores presentes no espectro solar. Ao ser clareada perde suas características essenciais. Em todos os países significa perigo, também pode ser associada ao amor, fogo, ira e coragem.

AMARELO

Junto com o vermelho e o azul, o amarelo também é uma cor primitiva, sendo a que mais se aproxima do branco. As pessoas mais velhas apreciam mais o amarelo do que os jovens. Para Heller, o amarelo é a cor do otimismo, mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja. Essa é a cor da iluminação. E ela o define como uma cor extremamente ambígua e diz que nenhuma outra cor é tão instável quanto ela, pelo fato de se misturar e se transformar rapidamente junto às outras cores.

ROSA

De acordo com Heller (2022), existem elementos que só se podem descrever pelo rosa. E os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos, o cor-de-rosa é a única cor a respeito da qual ninguém associa a nada de negativo.

VERDE

O verde é a cor que mais variações tem, Heller (2022) diz que o verde não é nem bom, nem mau. Mas que ele é mais que uma cor, é a cor dos elementos mais predominantes da natureza. Reduz a pressão sanguínea, acalma as dores e reduz casos de insônia. Sugere calma, frescor, equilíbrio e conexões com a natureza (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

VIOLETA

Denominação genérica da mistura entre azul e vermelho. É a cor dos sentimentos ambivalentes, Heller (2022) diz que nenhuma outra cor se une a

qualidades tão opostas, é união do masculino e do feminino, da sensualidade e da espiritualidade e a cor mais rara na natureza. Em tons escuros, aproxima-se da ideia de angústia, ciúme e melancolia. No entanto, em tons claros se torna uma cor alegre. No âmbito afetivo, lembra engano, miséria, dignidade, calma, violência e agressão (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

LARANJA

Resultado da mistura entre vermelho e amarelo, possui grande poder de dispersão e áreas pintadas com essa cor ganham sensação de amplitude e estranheza. Heller (2022) diz que a estranheza do laranja é determinada pelo fato que enxergamos menos cores laranjas do que efetivamente nos cercam. Farina, Perez e Bastos (2006) citam que a cor é associada à instabilidade, dissimulação e inconstância, sendo a cor da transformação. Afetivamente, refere-se ao desejo, dominação, sexualidade, força e energia.

PRETO

Indica a ausência de luz, portanto não pode ser denominado uma cor. A natureza não possui preto absoluto. O preto faz correspondência com escuridão, destruição e tristeza. No entanto, em certas ocasiões, pode se caracterizar como símbolo de requinte e sofisticação (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

Figura 5: Tipografia



Fonte: Agência Cápsula

A tipografia padrão é composta pela fonte principal e por fontes auxiliares. A fonte principal não pode sofrer alteração já que constitui os principais elementos da marca. Não existe um número limite de fontes auxiliares, no manual deve estar especificado quais são as fontes que compõem o alfabeto institucional.

Em 2007, Henrique Beier, Ana Laydner e Eduilson Coan disseram que a fonte da margem usada na Tagline do manual de identidade do Vibrar é de uma família de fontes projetada para atravessar diferentes situações. Sua construção sem-serifas humanista é a base para a legibilidade até nos menores tamanhos; sobre esta base estável, aspectos geométricos dão vida a um design contemporâneo que se completa com variações estilísticas em letras específicas, ainda mais geométricas, ideal para brilhar em títulos. Além disso, eles comentam que uma versão Rounded coloca um sorriso em qualquer mensagem com suas simpáticas formas arredondadas.

Uma tagline é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. De uma simplicidade enganosa, as taglines não são arbitrarias. Elas surgem a partir de um intenso processo criativo e estratégico. (WHEELER, 2019 p. 28)

Figura 6: Elementos



Fonte: Agência Cápsula

Desenhados em uma variedade quase infinita de formas e personalidades, os símbolos e os elementos de marca podem ser classificados em várias categorias. De literal ao simbólico.(WHEELER, 2019 p. 24)

Figuras 7, 8, 9 e 10: Aplicação digital da estrutura do evento:





Fonte: Agência Cápsula

5 O LANÇAMENTO DA MARCA

A marca Vibrar foi criada em maio do ano de 2021, com a proposta de acolher os brasilienses, durante o inverno, em um ambiente seguro, ao ar livre e descontraído para toda a família. A partir desta data, as estratégias de comunicação da marca foram voltadas a este conceito.

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma estratégia de marketing bem executada é um ingrediente fundamental para o sucesso dos negócios.

A pergunta direcionada para o sócio e fundador Renato De Luca sobre como foi o lançamento da marca, teve a seguinte resposta: "Foi um desafio para a comunicação, mas mesmo assim conseguimos que o projeto atingisse uma amplitude nacional, estivemos presentes em diversos meios on-line, Facebook, Instagram, Google, Rede de Display Google, email marketing, portais e influenciadores. Toda a produção de conteúdo e a gestão de tráfego online, administrando mais de R\$100.000,000 e resultando em mais de R\$2M em compras de ingresso pelo meio digital. A página no instagram do projeto chegou a 50k de seguidores, tendo uma interação de mais de 300 mil curtidas durante o período do evento."

Figuras 11, 12, 13, 14, 15 e 16: Canais

canais

Landing page

Landing page informativa:
vibrarbrasil.com.br
vibrarbsb.com.br

Conteúdos:

- Vídeos
- Fotos
- Programação
- Cardápio [QR code da mesa direciona para o PDF do site]
- Serviços

MCD R&D

canais



Instagram

@vibrarbsb

Canal **extremamente visual**, onde a prioridade é uso de imagens e vídeos que transmitam e fortaleçam o mood da marca. Use e abuse de fotos bonitas, filtros vivos, enquadramentos mais fechados e ricos em detalhes.

Sugestão de conteúdos para a linha editorial:

#enquadreoquadrinho

#vibebrasilã

O que evitar:

Longos textos em imagens, imagens que destaque cores que estão fora da IDV.



canais

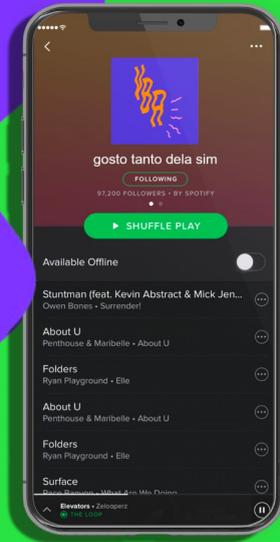


Facebook

Canal por ser importante para a parte de ADS, além de ser uma ferramenta de divulgação que agrega no negócio e conversa com um público mais velho.



canais



Spotify

Perfil da marca com playlists que fortaleçam o mood do projeto e intensificar o awareness e criar momentos e interações.

Sugestão de conteúdos para a criação de playlists:

Gosto tanto dela sim
[contemplar o pôr do sol de Brasília]

Do quadradinho
[playlist de artistas da cidade]



canais

Whatsapp business

Canal de atendimento exclusivo para fazer reservas e tirar dúvidas.

- Definir número corporativo
- Definir responsável pelo atendimento





Google my business

Canal Informativo com fotos, horário de funcionamento e serviços e avaliação de clientes.



Fonte: Agência Cápsula

O dia 17 de junho de 2021 foi a data da primeira postagem no Instagram do festival, o dia em que os comunicadores da marca começaram a divulgação e que se manteve, a partir do primeiro dia de festival, sendo o principal canal em termos de alcance, engajamento e seguidores.

Juntamente com o lançamento do modelo, foi exposto ao público os devidos cuidados para a realização do festival, logo em seguida, foi lançado o cronograma de datas das apresentações dos artistas.

O Complexo Gastronômico Vibrar possuía espaços denominados de “quadrinhos”, com distanciamento de 2 metros entre eles, cercados e com serviço 100% digital, sob o céu de Brasília, sem paredes, permitindo a circulação de ar. De acordo com Lima (2021), a marca expôs ao público os seguintes cuidados:

- A Arena Vibrar é toda a céu aberto para o público;
- Uso obrigatório de máscara para todos, em todos os ambientes do parque gastronômico;
- Monitoramento de temperatura corporal na entrada do parque gastronômico;
- Acesso do hall de entrada do parque gastronômico com tapete contendo produto desinfetante para limpeza dos solados dos sapatos;
- Ponto de descontaminação com álcool em gel 70% em pontos estratégicos do parque gastronômico

- Grupo de assentos com distanciamento obrigatório mínimo de dois metros;
- Os usuários poderão pedir alimentos e bebidas através de um sistema online simples e intuitivo. O pedido será preparado e entregue rapidamente por uma equipe de entregadores;
- Controle de entrada e saída do parque gastronômico para administração de presença simultânea de pessoas — artistas, staff e visitantes;
- Processos rigorosos de limpeza e higienização dos espaços em geral, especialmente os banheiros e as superfícies de maior contato, como maçanetas, corrimãos, mesas e cadeiras.

Os ingressos só começaram a ser disponibilizados após várias postagens informando sobre o protocolo sanitário, fazer as pessoas se informarem sobre as leis era a condição para o evento acontecer.

Philip Kotler afirma:

É válido dizer que a maioria dos clientes buscam ativamente informações sobre marcas. Suas decisões de compra são mais bem informadas. No entanto, apesar de seus maiores níveis de curiosidade e conhecimento, eles não estão no controle do que desejam comprar. Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (KOTLER, 2017 p. 40)

De acordo com Kotler, o primeiro fato para o cliente tomar a decisão de compra e elevar o nível de conhecimento da população de Brasília em relação ao festival "Vibrar ao ar livre", foram escolhidos os seguintes meios para realizar a comunicações de marketing: anúncios pagos no Facebook e Instagram, anúncios de pesquisa do Google), mídia online no Instagram e Facebook, Email Marketing, rádio e também ações de relações públicas.

Já no segundo fato para a decisão de compra, as opiniões de amigos e familiares foram "organicamente" fortalecidas pela principal regra para adquirir os ingressos do festival. Os ingressos não eram vendidos avulsos, as áreas foram divididas particularmente, com a distância de 2 metros cada, podendo ter até 4

cadeiras particulares por área. O que naturalmente fazia com que somente as pessoas do mesmo ciclo ficassem juntas, evitando o contato com outras pessoas.

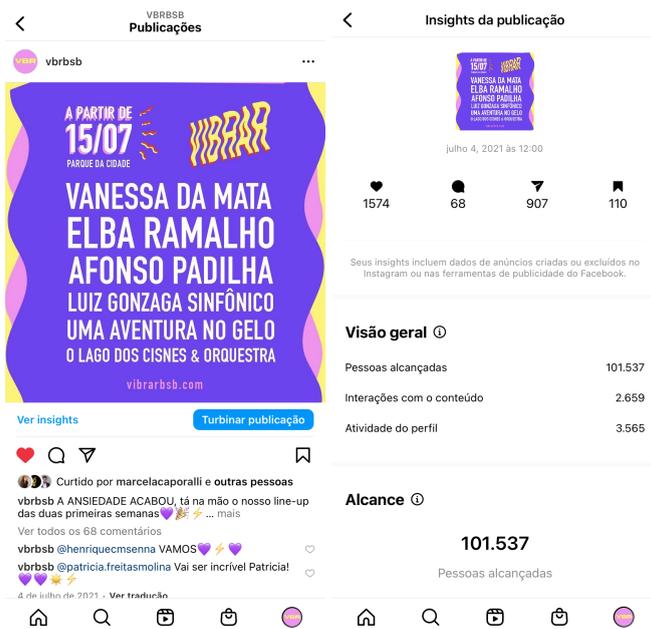
Em relação ao sentimento em experiência prévia, até o primeiro dia do evento ainda não era possível, mas foi se constituindo na medida que as pessoas iam frequentando o local. O conhecimento geral foi também se constituindo com a viralização do perfil, que teve a maior parte dos seguidores adquiridos após o primeiro dia do festival.

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros e que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. (KOTLER, 2017 p. 40)

Com o lançamento do cronograma com as datas das apresentações artísticas, que foi divulgado no dia 4 de julho de 2020. O diálogo da marca nas comunidades de consumidores teve que ser exacerbado, principalmente para que as regras do próprio evento não caíssem no esquecimento e se tornassem um evento de tempo comum, sem que respeitassem os protocolos pandêmicos.

O Line Up contava com grandes nomes da Música Popular Brasileira e teve como resultado, mais de 100.000 pessoas alcançadas, somente em uma postagem do Instagram.

Figuras 17 e 18: Publicação do Line Up



Fonte: Vibrar- Instagram

A comunicação nas redes sociais apresentou um otimismo realista, e obteve em contrapartida a capacidade de resiliência pessoal de adaptação do consumidor em lidar com mudanças. Foi observado um grande reforço comunicativo para repercutir positivamente no desenvolvimento e perspectivas da comunidade no momento da pandemia.

Porém, antes mesmo de abrirem as portas do Complexo, no mesmo dia da sua inauguração, no dia 15 de julho de 2021, o evento foi embargado pelo Governo do Distrito Federal. O espaço que reunia atrações culturais e restaurantes, teve sua estreia adiada para o dia 05 de agosto.

6 AÇÃO EM DEFESA DA MARCA PELO VIBRAR

Tabela 3: Ordem cronológica dos acontecimentos até a estréia oficial

Data:	Acontecimento:
17 de junho de 2021	Data da primeira postagem no Instagram do festival
04 de julho de 2021	Início das vendas dos ingressos pela plataforma Sympla
04 de julho de 2021	Data da divulgação do cronograma com as datas das apresentações artísticas pelo Instagram
15 de julho de 2021	Data da estreia Atração Cultural: Ballet & Orquestra - Lago dos Cisnes (não ocorreu)
15 de julho de 2021 às 18h	O Governo do Distrito Federal informou aos realizadores que o evento não estava autorizado para realização.
16 de julho de 2021 às 14:41	Comunicado de adiamento oficial pela página do Instagram do Vibrar.
16 de julho de 2021 17:23	Jornal Metrôpoles informa: "Complexo Vibrar com programação ao ar livre tem estreia adiada".
16 de julho de 2021 19:33	Jornal Correio Braziliense informa: "GDF não autoriza evento e Parque Gastronômico Vibrar é adiado".
17 de julho de 2021 às 06:20	Movimento nas redes sociais do Vibrar contra o adiamento, levantamento da #EUQUEROVIBRAR.
17 até 28 de julho de 2021	Processo de negociações entre os produtores e o Governo do Distrito Federal para o funcionamento do Complexo Gastronômico.
28 de julho de 2021	Divulgação das novas datas e do novo local de estreia do Complexo Gastronômico Vibrar pela página do Instagram.
05 de agosto de 2021	Data oficial da estreia Atração Cultural: Zeca Baleiro

Fonte: Autoria própria

Figura 19: Nota na imprensa no jornal Metrôpoles, dia 16 de julho de 2021:



Complexo Vibrar com programação ao ar livre tem estreia adiada

Organização do evento alega que foi vítima de questões burocráticas que não são aplicadas à todos os demais estabelecimentos da cidade"

"O complexo gastronômico Vibrar – Viver em Brasília, que tinha inauguração marcada para esta sexta-feira (16/7), teve sua estreia adiada por “motivos de força maior”, segundo nota divulgada pela organização do evento.

O projeto Vibrar – Viver Brasília ao ar livre nasceu do otimismo de um grupo de empresários de fazer cultura de forma segura, muito em decorrência do avanço da vacinação contra a Covid-19 no Distrito Federal, e imbuído na oportunidade de gerar cultura e trabalho. Um projeto ao ar livre como proposto desde a sua concepção”, diz a nota, que não explica o motivo do adiamento.

O evento possui espaços denominados de “quadrinhos”, com distanciamento de 2 metros entre eles, cercados, seguros, e com serviço 100% digital, sob o céu de Brasília, sem paredes, permitindo a circulação de ar. “O complexo está gerando, direta e indiretamente, mais de 600 empregos”, completa a publicação.

A publicação ainda critica eventos esportivos que acontecem em Brasília, como partida de futebol com público que acontecerá na próxima semana no Estádio Nacional, e afirma que foi “vítima de questões burocráticas que não são aplicadas a todos os demais estabelecimentos da cidade”. (BARBOSA, 2021)

Figura 20: Nota na imprensa no jornal Correio Braziliense, dia 16 de julho de 2021:

EVENTO ADIADO

GDF não autoriza evento e Parque Gastronômico Vibrar é adiado

O complexo estava com data de estreia marcada para esta sexta-feira (16/7), no Parque da Cidade, mas o governo do DF alegou a falta de documentos

"O Governo do Distrito Federal, na data de estreia do Complexo Gastronômico Vibrar. Informou aos realizadores que o evento não estava autorizado para realização. Marcado para ter início na noite desta sexta-feira (16/7), no Parque da Cidade do Distrito Federal, o complexo precisou adiar a inauguração.

De acordo com a Secretaria de Proteção da Ordem Urbanística do DF (DF Legal), a motivação da não autorização foi a falta de alguns documentos importantes para a permissão do evento. Em nota, a pasta informou que interditou o local por ele não possuir licença eventual de funcionamento, uma vez que, devido aos decretos que regulamentam o combate à covid-19, esse tipo de evento está proibido em todo o Distrito Federal."

O VIBRAR possuía espaços denominados de "quadrinhos", com distanciamento de 2 metros entre eles, cercados, seguros, e com serviço 100% digital, sob o céu de Brasília, sem paredes, permitindo a circulação de ar. Além de álcool gel e todos os protocolos exigidos pelo decreto vigente. (SCHIWNGEL, 2021 - grifo do autor)

Em nota, no dia 16 de julho, o Vibrar também se posicionou nas redes sociais:

"Por motivos de força maior, o VIBRAR, cuja abertura aconteceria nesta sexta-feira, 16, teve sua inauguração adiada. Em breve, mais informações. Desde já, pedimos desculpas pelo transtorno. A organização já está tomando as medidas jurídicas cabíveis para a realização do complexo. Geração de empregos e entretenimento seguro para a população que há um ano e meio clama por manifestações culturais e acompanha de perto a situação da cena artística, principalmente brasiliense: músicos sem trabalho, quase à beira da desesperança. "

O VIBRAR possui espaços denominados de "quadrinhos", com distanciamento de 2 metros entre eles, cercados, seguros, e com serviço 100% digital, sob o céu de Brasília, sem paredes, permitindo a circulação de ar. Além de álcool gel e

todos os protocolos exigidos pelo decreto vigente. Na próxima semana, o Estádio Nacional de Brasília será palco da primeira partida de futebol com público no país, conforme autorização do GDF para tal realização. Estabelecimentos gastronômicos e culturais à beira do Lago Paranoá e SAAN estão funcionando a pleno vapor, com apresentações artísticas, sendo que alguns em locais fechados, com pouca circulação de ar e sem distanciamento entre as mesas/lounges. Outros espaços abertos ao público, a exemplo de desportivos nos quais atletas e plateia participaram sem máscara, e culturais não tiveram cerceamento de suas realizações. "

"O Vibrar, mesmo seguindo regras seguras, trabalhando arduamente para movimentar a economia, gerando mais 1000 empregos diretos e indiretos, tornou-se vítima de questões burocráticas que não são aplicadas a todos os estabelecimentos da cidade. É com muito pesar que escrevemos esse comunicado, mas temos certeza que em pouco tempo teremos a justiça e poderemos voltar a VIBRAR." (VIBRAR, 2021)

Para conter as especulações da mídia e tentar reverter o cenário após as notas do governo e da imprensa terem sido divulgadas nos meios de comunicação, o planejamento de comunicação da marca mudou e foi preciso elaborar estratégias de gestão de crise para complementar a comunicação do Vibrar. Principalmente para que os protocolos de segurança vigentes em lei, que se aplicavam como condição para o funcionamento do evento, não caíssem no esquecimento do público e prejudicasse a situação delicada do país, ainda em tempos de crise sanitária.

Figuras 21, 22, 23 e 24: Página oficial do Vibrar, lançado no dia 17 de julho de 2021, mais uma nota e o levantamento da #EUQUEROVIBRAR.



"Vibramos com a possibilidade de empregar mais de 1000 pessoas, nos emocionamos só em imaginar que é possível oferecer entretenimento seguro para famílias inteiras, curtindo em seus respectivos quadrados, na companhia de pessoas de sua convivência. Mas também sentimos profunda tristeza em ter que silenciar músicos e artistas ansiosos com a possibilidade de voltar a prover o sustento de suas famílias. Bailarinos de cidades das regiões administrativas do DF não se apresentaram, não vestiram seus figurinos. Alongaram seus corpos em vão. Hoje os músicos afinaram seus instrumentos e não emitiram nenhuma nota. E a nossa nota é de pesar, mas a vibração não se cala, não cansa e vamos juntos nos encontrar na mesma frequência. Não vamos desanimar. Demonstre todo o seu apoio, reposte e comente. Juntos, vamos seguir vibrando na mesma frequência! #euquerovibrar "(VIBRAR, 2021)

Como uma das estratégias para o gerenciamento da crise, a publicação da nota com o lançamento da hashtag resultou em 130.942 pessoas alcançadas, 2.512 interações com o conteúdo e em torno de 100 novos seguidores no Instagram.

"Logo a partir da data do embargo, as negociações com o Governo do Distrito Federal começaram. No dia 28 de julho, a nova proposta começou a ser seguida à risca por nós realizadores. A proposta emitida pelos órgãos de vigilância do GDF para o funcionamento do Complexo, incluía um espaço maior, ao ar livre, com os diâmetros do palco reduzidos e um distanciamento de 2 metros entre cada quadradinho, por essa razão tivemos que alterar o local e conseqüentemente as datas das apresentações culturais", afirma Renato De Luca, sócio fundador do Vibrar.

Após as negociações, os realizadores conseguiram o alvará de funcionamento, que autorizou a empresa exercer as suas atividades no local de acordo com as normas estabelecidas. A data de estreia passou para o dia 5 de agosto, o novo local foi transferido do estacionamento 9 do Parque da Cidade para o espaço atrás do Ginásio Nilson Nelson. As datas das apresentações culturais que foram remarçadas, foram confirmadas pelo perfil oficial da marca no Instagram.

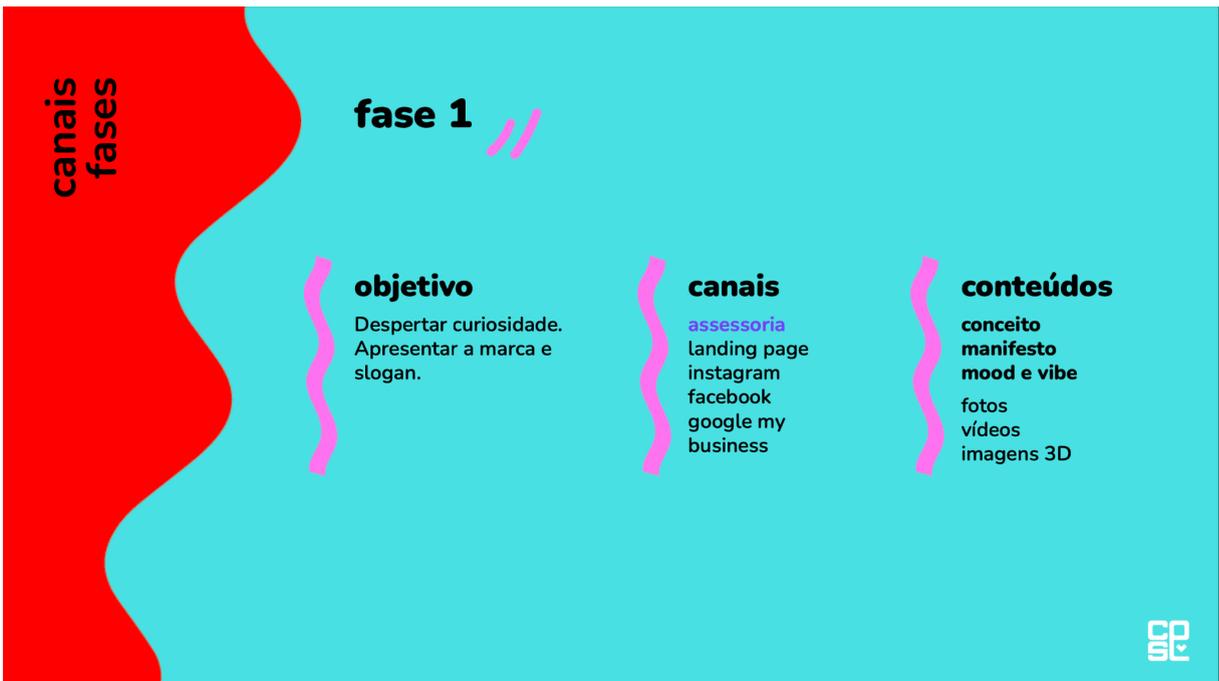
7 ANÁLISE DE RESULTADOS DURANTE O FESTIVAL:

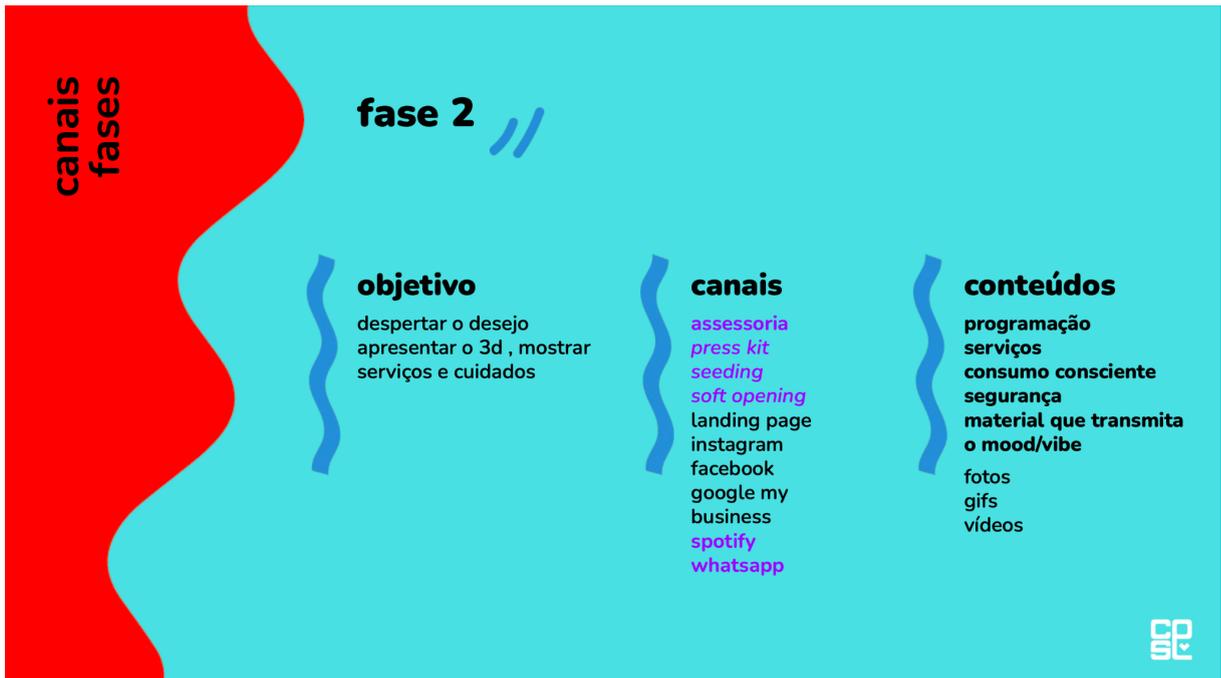
Em entrevista com o sócio fundador Renato de Luca (ANEXO 1), para abordar essa nova realidade depois das notas da imprensa, o Vibrar manteve seus canais de comunicação ainda mais perto do público. Foi investido tanto nos canais online, como no Instagram, que foi se tornando a rede oficial para avisos e declarações, juntamente com as estratégias de assessoria de imprensa e com a colaboração de influenciadores da cidade, como nos canais offline, com Outdoors espalhados pela cidade.

Por fim, o festival teve sua estréia oficial realizada no dia 05 de agosto e a primeira apresentação foi do cantor Zeca Baleiro, contou com mais de 2 mil pessoas sentadas em cercadinhos de até 4 pessoas. Após este primeiro dia de festival, a marca iniciou as ações de marketing de relacionamento, juntamente com cada fase do planejamento executado pelo pela marca.

De acordo com Madrugá (2010), usamos o Marketing de Relacionamento para ser possível fazer o acompanhamento e a prestação de um atendimento diferenciado, que fará com que o cliente se sinta importante para a empresa e que, sempre que precisar adquirir determinado produto, aquela empresa será a sua primeira opção. Ele diz que o objetivo é efetivamente estreitar o relacionamento entre a empresa e o consumidor, para que ambos saiam ganhando.

Figuras 25, 26, 27 e 28: Os canais online com os objetivos de cada fase durante o períodos do festival foram:





De acordo com Philip Kotler:

"Os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme. Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line na tentativa de conduzir esses consumidores por todo o caminho até a compra. Então eles precisam buscar combinar o melhor dos dois mundos: o imediatismo dos canais on-line e a intimidade dos canais off-line. Para fazê-lo com eficácia, os profissionais de marketing

devem se concentrar nos pontos de contato e canais mais relevantes e engajar os funcionários da organização no apoio à estratégia de marketing. "(KOTLER, 2017, p.179)

Para os canais offline, os Outdoors foram escolhidos pela comunicação do Vibrar, para serem expostos durante o festival e em pontos estratégicos na cidade, como Águas Claras, Sudoeste, Noroeste, Asa sul e também pelo Aeroporto Internacional de Brasília, com o objetivo de evidenciar a marca e convencer o consumidor final no processo de compra.

Figuras: 29, 30 e 31: Propaganda nos outdoors em Brasília





8 ANÁLISE DE RESULTADOS APÓS O FESTIVAL:

A equipe de comunicação do Vibrar disponibilizou para este estudo, um relatório com os resultados para análise das mídias, realizado na última semana do evento. Toda a produção de conteúdo e a gestão de tráfego online foi administrado em mais de R\$100.000 em 3 meses de atrações artísticas (realizadas durante os finais de semana), e os resultados foram mais 60 mil ingressos vendidos, e mais de 2 milhões de reais em venda, designado pela plataforma de venda de ingressos "Sympla".

Tabela 4: Datas oficiais das atrações artísticas, fornecidas pela comunicação do Vibrar:

05/08	Zeca Baleiro	19/08	Beatles Sinfônico	03/09	Festival Sinfonico 2	19/09	Pedro e o Lobo
06/08	Queen Sinfônico	20/08	Tributo a Legião Urbana	04/09	Bloco Eduardo e Mônica	19/09	Elton John Sinfônico
07/08	Uma Aventura no Gelo	21/08	Entrada Grátis	05/09	Moana	23/09	Cazuza In Concert
07/08	Sunflower Jam	22/08	Thiago Ventura	07/09	Ballet Lago dos Cisnes	23/10	Ana Carolina
08/08	Rodrigo Marques	26/08	Luiz Gonzaga Sinfônico	09/09	Cátia Damasceno	24/10	Elba Ramalho
08/08	Ballet Lago dos Cisnes	27/08	Hamilton de Holanda convida Roberta Sá	10/09	Brooklyn	07/11	Melhores do mundo
13/08	Vanessa Da Mata	28/08	Luccas Neto	11/09	Alceu Valença		
14/08	Cynthia Luz e Froid	28/08	Afonso Padilha	12/09	Emerson Ceará		
15/08	A Bela e a Fera Musical	29/08	Di Propósito	17/09	Paralamas do Sucesso		
15/08	Toquinho & Clube do Choro	02/09	Lenine	18/09	Diogo Nogueira		

Fonte: Autoria própria

A página do Instagram do Vibrar, de acordo com a equipe de comunicação, já na primeira semana de evento, se tornou a página oficial de comunicação do evento, contando, ao final, com quase 50 mil seguidores e mais de 500.000 telespectadores.

Tabela 5: Números de engajamento da página do Instagram do Vibrar, fornecidas pela comunicação do evento:

Tipo:	Número:	Data:
Clicks no link direcionando para a plataforma "Sympla" de venda dos ingressos	28.000	04 de julho até 02 de novembro (data início e data final das vendas dos ingressos)
Maior pico de follow na página	-	06 de agosto de 2021 (1 dia após o lançamento oficial)
Maior pico de unfollow na página	-	15 de agosto de 2021 (após o primeiro final de semana)
Contas alcançadas ao todo	568.379	Do dia 5 de agosto até 2 de novembro de 2021
Contas com engajamento	26.200	Do dia 5 de agosto até 2 de novembro de 2021
Faixa etária dos seguidores da página	25 a 44 anos (74,7%)	Do dia 7 de maio até 2 de novembro de 2021
Quantidade de seguidores	48.754	Do dia 7 de maio até 2 de novembro de 2021
Interações com o conteúdo	95.160	Do dia 7 de maio até 2 de novembro de 2021
Interações com publicações (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos)	49.943	Do dia 7 de maio até 2 de novembro de 2021
Interações de vídeo Reels	13.925	Do dia 7 de maio até 2 de novembro de 2021
Interações com Stories	10.919	Do dia 7 de maio até 2 de

		novembro de 2021
Total de postagens durante o festival (Feed e Reels)	98	Do dia 7 de maio até 2 de novembro de 2021

Fonte: Autoria própria

Em novembro de 2021, o complexo Vibrar-Viver Brasília ao ar livre teve suas atividades finalizadas. Os resultados inerentes foram mais 60 mil visitantes ao todo, cerca de 2 mil por dia e a arrecadação de mais de 2 milhões de reais para a indústria de entretenimento em Brasília. Logo neste período, o Vibrar deixou de ser apenas um complexo gastronômico e, para sua continuidade, foi transformado em uma produtora de eventos, apelidada por VBR BSB. Com 1 ano de funcionamento, a marca ainda contribui economicamente, resgatando o turismo da cidade e também trazendo experiência de vida, proporcionando prazer, alegria e distração para a população de Brasília.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou, primeiramente, que a estratégia de marketing 4.0 aplicada pelo Vibrar apresentou uma solução criativa para o problema que o setor de entretenimento enfrentava durante a pandemia da COVID-19. O trabalho teve a sua comunicação voltada para essa fase específica, exibindo os desafios enfrentados e as mudanças no consumo do entretenimento durante a pandemia, revelando práticas comunicacionais adotadas pela marca, os processos diante da perspectiva da mídia e apresentou o novo modelo com funcionalidade para o período.

Os objetivos específicos deste projeto foram completados ao expor as etapas do lançamento da marca, como o branding, a criação do conceito da marca e o surgimento do nome, associado às suas demais particularidades. O estudo se baseou no uso da revisão bibliográfica com caráter exploratório e com entrevista estruturada para o estudo de caso.

Entre os canais que mais foram utilizados nas comunicações da marca, o Instagram era onde se concentravam a maior quantidade de pessoas e se aplicavam toda a produção de conteúdo, a gestão de tráfego e o marketing de relacionamento da empresa com os clientes. Por este canal, a comunicação da empresa observou que se tornou o maior ponto de venda pelo número de clicks direcionados à plataforma de venda de ingressos. Posteriormente, o segundo canal de melhor conversão foram os Outdoors em pontos estratégicos da cidade, durante todo o período do festival.

Foi observado ao longo deste trabalho, a forma com que a marca adaptou suas estratégias de comunicação em tempos de crise, implantando marketing de relacionamento e notas de imprensa que gerenciaram uma crise externa. A pesquisa de caráter exploratória proporcionou familiaridade com o problema, envolveu levantamento bibliográfico e concluiu seu objetivo geral, que era o estudo da estratégia de marketing usada pela Vibrar para enfrentar a pandemia da Covid-19. Espera-se que este trabalho possa ser usado como referência e seja um passo inicial para o maior aprofundamento na pesquisa sobre o setor de entretenimento local e sobre as produções de eventos em Brasília.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Sharon. Grande Curitiba inaugura primeira arena de shows com distanciamento social. Copyright © 2020, **Gazeta do Povo**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/arena-planeta-drive-in-arena-shows-distanciamento-social/>

ARAÚJO, Leonardo. Woodstock e a publicidade: a influência do maior festival da história. **Propmark**, 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/woodstock-e-a-publicidade-a-influencia-do-maior-festival-da-historia/>. Acesso: 27 out. 2022.

BALLHAUS, Werner. Chow, Wilson. Rivet, Emmanuelle **PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026, Omdia** - Acesso 7 de nov. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>

Beier, Henrique. Laydner, Ana e Coan Eduilson. **Margem - Fabio Haag type**, 2017. Disponível em: <https://fabiohaagtype.com/fonte/margem/> Acesso 11 de nov, 2022

CONFORTO, Edivandro Carlos. Guia para execução de uma Revisão Bibliográfica Sistemática. **Portal de conhecimentos**, 28 de dez 2011. Disponível em: <http://portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/15675> Acesso 28 out. 2022.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CUSTÓDIO, Michele. Mudanças do consumo de entretenimento durante a pandemia. **Consumidor Moderno**, 19 maio 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/19/mudancas-consumo-entretenimento/>. Acesso: 27 out. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: E. Blücher, 2006.

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

GURGEL, Marcos Freire. **Criatividade & Inovação: uma Proposta de Gestão da Criatividade para o Desenvolvimento da Inovação**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo, 2022

KOTLER, KARTAYA, SETIAWAN. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Branding**: Gestão de marcas. São Paulo: Saraiva, 2018.

PORTELLA, Mônica. O impacto da pandemia para os jovens e adolescentes. **Nube**, 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.nube.com.br/clipping/2021/04/22/o-impacto-da-pandemia-para-os-jovens-e-adolescentes-estado>. Acesso em: 24 out. 2022.

MENDES, Lucas. NUNES, Vinícius. **Com controle da pandemia, países retomam agenda de shows e eventos. Saiba as datas...** 17 de maio/ 2021 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/com-controle-da-pandemia-paises-retomam-agenda-de-shows-e-eventos-saiba-as-datas> Acesso em: 24 out. 2022.

LIMA, Irlam. **Com programação ao ar livre, Parque da Cidade terá complexo de entretenimento...** 14 de julho/2021 Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/07/4937404-para-curtir-o-melhor-de-brasilia-ao-ar-livre.html> Acesso em: 22 nov. 2022

SCHIWNGEL, Samara. **GDF não autoriza evento e Parque Gastronômico Vibrar é adiado...** 16 de julho/2021 Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/07/4938064-gdf-nao-autoriza-evento-e-parque-gastronomico-vibrar-e-adiado.html> Acesso em: 22 nov. 2022

BARBOSA, Juliana. **Complexo Vibrar com programação ao ar livre tem estreia adiada... 16 julho/2021 Disponível em:** <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/07/4938064-gdf-nao-autoriza-evento-e-parque-gastronomico-vibrar-e-adiado.html> Acesso em: 22 nov. 2022

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico**. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas / Marco Aurélio Petrelli. – 2008. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2008.

PERSPECTIVES from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. **PwC**, 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>. Acesso em: 21 nov. 2022.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B. SILVA, J. F. da. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. “Da desinformação ao caos: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil”. **Cadernos de Prospecção**, vol. 13, n. 2, 2020.

SENHORAS, E. M. “**RESPONSABILIDADE SOCIAL: SENSO CRÍTICO VERSUS COVID-19**”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, ano II, vol 2, n 4 - Boa Vista 2020

SENHORAS, E. M. “**#FIQUEEMCASA E CANTE COMIGO**”: Estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de covid-19 no brasil. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, ano II, vol 2, n 4, p.73 - Boa Vista 2020

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual** – a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

SENNA, Carlos Eduardo; FIALHO, Francisco Antônio. **Personas**: A teoria Junguiana dos tipos psicológicos e sua utilidade para o design. *Projética*, Londrina, v.7, n.1, p. 37- 38, 2016.

VENTURA, D. F. L.; AITH, F. M. A.; RACHED, D. H. “A emergência do novo coronavírus e a lei de quarentena no Brasil”. **Revista Direito e Práxis**, Ahead of print, 2020

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

VIBRAR. VBRBSB I: Entrando na frequência. Brasília, 17 jun. 2021. Instagram: vbrbsb. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQPHm_PCcYn/ Acesso em: 22 nov, 2022

APÊNDICE 1: Entrevista com o sócio realizador do Vibrar Renato De Luca, realizada em 11 de novembro de 2022.

Vocês partiram de uma ideia específica para dar início a esse projeto?

R: Já tínhamos feito o formato Drive in e depois da temporada, vimos que as pessoas precisavam voltar a sentir a vibração e a experiência de um som ao vivo com uma boa gastronomia. Era algo que estava fazendo falta para todo mundo e que não se comparava com as Lives e nem com o som dos carros nos shows Drive-in

Como foi a criação do conceito da marca?

R: O objetivo principal era unir som ao vivo com uma boa gastronomia, mas ainda precisávamos manter toda a segurança que o período exigia, então todo conceito da marca, de ser completamente ao ar livre, foi seguindo os protocolos sanitários, e conseguimos trazer isso.

E do nome?

R: O nome "Vibrar" chegou após o conceito de marca ser definido. Precisávamos de um nome forte, que soasse de maneira 100% positiva.

Quando começaram as negociações depois do adiamento da estreia?

R: Logo a partir da data do embargo, as negociações com o Governo do Distrito Federal começaram. No dia 28 de julho, a nova proposta começou a ser seguida à risca por nós realizadores. A proposta emitida pelos órgãos de vigilância do GDF para o funcionamento do Complexo, incluía um espaço maior, ao ar livre, com os diâmetros do palco reduzidos e um distanciamento de 2 metros entre cada quadradinho, por essa razão tivemos que alterar o local e conseqüentemente as datas das apresentações culturais

O que mais motivou a criação desse projeto?

R: O setor de entretenimento durante toda a pandemia foi praticamente abandonado e por isso foi o que mais saiu economicamente prejudicado. Precisávamos fazer alguma coisa para sobreviver. Como ficamos meses focados na estrutura desse projeto para que ele realmente funcionasse, só faltava coragem para aplicar. Por sermos os primeiros, bateram muito de frente com a gente, mas rapidamente as pessoas foram tomando segurança e se adaptando a esse novo modelo. Até hoje recebo mensagem para continuarmos com o formato de assistir ao show sentado, risos.

Qual foi a maior dificuldade que vocês enfrentaram durante a temporada do Vibrar?

R: Se adaptar às novas regras e convencer o governo sobre o projeto, fazendo acreditar que iríamos seguir todas as regras impostas pela pandemia.

Quantas pessoas participaram ao todo no final da temporada?

R: Em torno de 60 mil pessoas, cerca de 2 mil por dia.

Como foi feito o lançamento do Vibrar, após todas as notas que saíram na mídia?

R: Foi um desafio para a comunicação, foi quando mantivemos nossos canais de comunicação ainda mais perto do público, e foi assim conseguimos que o projeto atingisse uma amplitude nacional, estivemos presentes em diversos meios on-line, Facebook, principalmente o Instagram, o Google, Rede de Display Google, portais e influenciadores. Toda a produção de conteúdo e a gestão de tráfego online, administrando mais de R\$100.000,000 e resultando em mais de R\$2M em compras de ingresso pelo meio digital. Nos Outdoors de rua também foi mais ou menos o mesmo tanto de investimento, mas não conseguimos mensurar ao certo o quanto tivemos de retorno. A página no instagram do projeto chegou a 50k de seguidores, tendo uma interação de mais de 300 mil curtidas durante o período do evento.

Quais foram os canais que mais deram retorno em vendas?

R: O Instagram, pela forte presença nas redes sociais, observamos um retorno muito grande de lá, como deixamos os links para a compra diretamente no perfil e diariamente nos stories, tivemos um retorno de mais de 23 mil acessos. Em seguida, acredito que tenham sido os Outdoors, mesmo não mensurando de maneira exata o quanto tivemos de retorno, fizemos uma estratégia de posicioná-los em pontos de grande visualização da cidade.

Como foi o Vibrar, para quem não o conheceu?

R: O Festival VIBRAR 2021 aconteceu ainda durante a pandemia e em um formato que o público não estava acostumado (cercadinhos separados). Só que poderia ficar no seu cercadinho eram pessoas da sua convivência, não dava para comprar ingressos avulsos, somente duplos, triplos ou quádruplos. Aconteceu durante dois

meses e em todo final de semana reunimos grandes nomes para as apresentações artísticas como Zeca Baleiro, Vanessa da Mata, Alceu Valença, Paralamas do Sucesso, Ana Carolina, Toquinho, Roberta de Sá, Orquestra Sinfônica, Ballet, Stand up comedy e durante os dias contamos com apresentações para crianças, como teatros, musicais. Lá também tínhamos diversos restaurantes e bares referências na cidade, você podia fazer o pedido sem precisar se deslocar, apenas por um aplicativo.

ANEXO 1- A evolução do marketing

**EVOLUÇÃO DO
MARKETING**

Via @MarketingSemGravata

MARKETING 1.0

- Objetivo: Vender Produtos
- Mercado: Massa com necessidades tangíveis
- Marketing: Desenvolvimento do Produto
- Era da Manufatura

MARKETING 2.0

- Objetivo: Satisfazer e Reter Consumidores
- Mercado: Consumidor esperto com mente e coração
- Marketing: Diferenciação
- Consumidor faz pesquisas e compara
- Novos Concorrentes

MARKETING 3.0

- Objetivo: Melhor experiência
- Mercado: Recomendação e Colaboração
- Marketing: Valores
- Marcas com Mente, Coração e Espírito.
- Necessidades: Justiça Social, Econômica e Ambiental.

MARKETING 4.0

- Objetivo: Valor voltado para informação
- Mercado: Colaboração e de Personalização
- Marketing: Conexões humanas
- Marcas com Mente, Coração, Espírito e Lealdade.
- Necessidades: Hiperconexão e Omnichannel.

marketing
gravata

