

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA  
FÁBIO AUGUSTO DUARTE ROCHINI**

**MARCAS E SUA RELAÇÃO COM O CONTEXTO SOCIAL E URBANO**

Juiz de Fora  
2019

**FÁBIO AUGUSTO DUARTE ROCHINI**

**MARCAS E SUA RELAÇÃO COM O CONTEXTO SOCIAL E URBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Frederico Magalhães Simão

Juiz de Fora  
2019

ROCHINI, Fábio Augusto Duarte. **Marcas e sua relação com o contexto social e urbano.** Uma análise sobre marcas no cenário atual, suas características cada vez mais humanas e seu impacto na sociedade e urbanismo. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizado no 2º semestre de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ms. Frederico José Magalhães Simão  
Orientador

---

Profa. Ms Letícia de Sá Nogueira  
Professora convidada

---

Profa. Ms Fabiana Ballesteros  
Professora convidada

Examinada em:

Conceito: \_\_\_\_\_



## Marcas e sua relação com o contexto social e urbano

*Fábio Augusto Duarte ROCHINI<sup>1</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Frederico Magalhães SIMÃO<sup>2</sup>*

### RESUMO:

Este estudo tem como objetivo analisar os conceitos e a criação de marcas como seres vivos e a importância do branding nesse processo, aplicados a Void, uma marca nacional, nascida em 2004 e hoje presente em três estados. Visualizando seu impacto social e urbano, posicionamento e o pertencimento social gerado, principalmente no consumidor jovem, público que ela conversa de forma orgânica.

**Palavras-chave:** Branding. Marca como ser vivo. Marketing. Publicidade. Void

## 1 INTRODUÇÃO

Para a AMA (American Marketing Association) marca é definida como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. (AMERICAN ASSOCIATION MARKETING, 2012)

Enquanto para a ciência um ser vivo é um organismo de alta complexidade que nasce, cresce, alcança a capacidade para se reproduzir e morre. Alexandre Birman afirma que “Uma marca não se faz só de propaganda. Ela é como um ser vivo que precisa de cuidados o tempo todo”. Com a inversão do vetor de marketing e os novos padrões de consumo, propósitos e ideais parecem ser cada vez mais necessários para conectar empresas aos seus consumidores. Como seres vivos, discursos e posicionamentos podem ser mutáveis e adaptadas de acordo com o contexto. A internet e a conectividade, palavras chave para definir o marketing 4.0 apresentado por Philip Kotler, fizeram com que as marcas tenham que ser cada vez

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora

<sup>2</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

mais rápidas em suas respostas ao estímulo do público e do mercado que habitam. A medida que os estudos de branding se ampliam, Brand Equity, DNA Brand e Branded Content. O DNA da marca reúne todas as características de uma empresa, nesse sentido Nowrah (2006) explica que o DNA de uma marca pode ser entendido como o do ser humano, visto que o primeiro carregará todas as características da entidade, resultando a sua posição, conceito, reação ou mesmo a imagem que é transmitida à sociedade.

Os valores de uma instituição estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, tal como é formado o sistema de valores de uma pessoa. Rokeach (1979) argumenta que os valores podem ser tanto pessoais (individuais) como sociais (institucionais, culturais, organizacionais). No entanto, esses lados se assemelham, pois ambos são partilhados socialmente e quando partilhadas caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal por uma sociedade ou um grupo.

O surgimento desses grupos e comportamentos criados por marcas e públicos pode ser refletido nas cidades e na sua organização urbana. Nas cidades existem espaços de fluxo e locais de permanência, esses espaços de circulação de pessoas são classificados por Augé (1994) como “não-lugares”. A medida que grupos com interesses semelhantes se reúnem em novos lugares, áreas podem ser ressignificadas e atingirem certos valores econômicos e sociais.

Este trabalho tem como objetivo, através da revisão de literatura de conceitos relacionados à comunicação e tecnologia aplicadas ao estudo de caso da marca Void confirmar o conceito de uma marca criada como ser vivo desde sua construção, identidade e posicionamento, sua conexão com seu setor social e os reflexos disso no espaço urbano.

Nesse processo de pesquisa para a escolha de uma marca, o trabalho de Brand DNA e criação de valores, alinhado as ferramentas Branded Content consiste em destacar não só os benefícios da marca e de seus produtos, mas também os o pertencimento social e ao protagonismo projetados para o consumidor, que se torna pertence do movimento criado pela empresa, assim a difusão de valores para a sociedade é criada pelo seu público de forma mais orgânica, pois o consumidor a vê como um ser do seu contexto social.

## 2 MARCAS HUMANIZADAS E O BRANDING

O ponto de partida deste estudo consiste em investigar o processo de humanização das marcas e conceituar a importância do branding e de algumas técnicas utilizadas para transformar marcas, principalmente no momento atual, “vivemos uma crise generalizada de credibilidade nas organizações e em diversos setores, marcas podem assumir uma postura corajosa e atuarem como catalisadoras da mudança.” (LEMOS, 2019)

Ao longo dos anos o mercado passou por transformações e evoluções, assim como o marketing e a comunicação. Esse processo também alterou a forma que pensamos marcas. “No final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, tem patrimônio, determinam o desempenho e a estratégia do negócio e criam crescimento sustentável.” (AAKER, 2015, p.7). Segundo Philip Kotler, existem novos fatores responsáveis por essas evoluções de mercado. “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing.” (KOTLER, 2017, p.34).

Outros autores que conceituam marca e o papel que elas desempenham no contexto atual, meio a tantas mudanças, são André Luiz Maranhão Souza Leão e Sérgio Carvalho Benício de Mello que consideram que:

Diferentemente do funcional, o papel simbólico das marcas é visto como representando em menor grau o que elas fazem para os consumidores e, em maior grau, o que elas significam para eles e o que querem dizer deles. Com isso queremos dizer que as marcas têm seu significado estabelecido ou alterado à medida que são usadas simbolicamente por seus consumidores. (SOUZA LEÃO E BENÍCIO DE MELLO, 2012, p.591)

Essa mutação de significados que as marcas adquirem devem ser sempre analisadas. Para o empresário e designer Alexandre Birman, uma marca não se faz só de propaganda. Ela é como um ser vivo que precisa de cuidados o tempo (BIRMAN, 2018). Com isso todas suas atividades e discursos devem ser pensados com sinceridade e propósito para alcançar relevância e atrair o seu público.

Outro termo que ecoa é propósito. Considerar que o impacto social não está mais à margem do negócio é atuar com propósito. E assumindo esse tipo de

posicionamento, as marcas tornam-se mais humanas e próximas de seus públicos, sejam consumidores, colaboradores ou investidores, entre outros (LEMOS, 2019) Rokeach identifica a semelhança de marcas a humanos, com base nos valores de cada. Os valores de uma instituição estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, tal como é formado o sistema de valores de uma pessoa (ROKEACH, 1979) esses valores aproximam as marcas das pessoas e geram no seu público, a sensação de pertencimento social. Se a marca quer um contato cada vez mais próximo e entregar valor, credibilidade é a palavra-chave. Ela precisa entregar o que promete. Os consumidores querem fazer negócios com marcas que compartilham seus valores e que ajam de forma ética e falem a verdade. Eles querem saber mais sobre onde e como seus produtos são feitos. Querem marcas que reconheçam que são falíveis quando erram.

Tendo em vista o conceito de marcas humanizadas e seus valores, voltamos nossa análise ao branding, conceituado como:

Branding é um trabalho de construção de uma marca junto ao mercado. Cria-se uma imagem que possa ser reconhecida por todo o mercado de forma que o produto que seja rotulado por aquela marca transmita confiança ao consumidor fazendo-o preferir o produto de “marca” do que o outro idêntico sem marca. (PICCAGLIA et al., 2008).

Para a marca se tornar cada vez mais relevante para o público é importante um trabalho de branding eficaz. Unindo todas atividades responsáveis pela gestão de uma marca com o intuito de acompanhar suas expressões e otimizar relações com seu determinado público alvo, buscando o crescimento não só do valor econômico, mas principalmente o valor simbólico da marca.

Traduzido como “equidade da marca”, o Brand Equity é, em palavras simples, o valor agregado ao seu produto ou serviço, que vai além do material ou das ações em si. Kevin Keller, um especialista da área, tem uma definição bem específica: “são os efeitos de marketing atribuíveis unicamente à presença de uma marca”.

“A atitude do pessoal interno pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento e expressão de uma marca. A motivação dos funcionários pode orientar o alinhamento da marca.” (ELLWOOD, 2004, p.151) Assim podemos entender que para uma marca fortalecer o seu poder de comunicação, sua

construção deverá estar alinhada com as atitudes do público interno, assim, a marca deverá ser construída de dentro para fora da empresa.

“O DNA da marca é a essência da marca, que resume tanto os benefícios internos quanto externos”. (ELLWOOD, 2004, p. 147) Para isto é importante entender o papel do DNA da marca na elaboração de qualquer projeto. De acordo com Ellwood “O DNA da marca como a essência da marca é ponto de partida decisivo para qualquer marca de sucesso”. Para Assunção et al. (2011, p.01) “O DNA de uma marca é, assim como nos seres vivos, o que diferenciará uma marca da outra.”

O termo “DNA” vem de uma metáfora utilizada para exemplificar a reunião de alguns “conceitos fundamentais que uma marca precisa para transmitir aos consumidores o que ela é com autenticidade e posicioná-la adequadamente na mente do consumidor obtendo sua fidelidade” (GOMEZ, 2012, p.02). Este conceito de DNA vem para traçar um paralelo com o DNA dos seres vivos, onde ele carrega todas as características e informações necessárias para a sua formação (GOMEZ e LOPES, 2012).

Complementando, afirma Elwood (2004, pg. 174) “O DNA da marca é a essência do que a marca significa e deve estar presente em todas as formas de expressão da marca”, assim, a marca terá um poder de fixação muito maior na mente do consumidor. A comunicação da marca, sua principal forma de expressão, pode ser pensada para transmitir sua essência ao seu consumidor. Uma das maneiras é através do Branded Content.

Branded Content é uma ferramenta de marketing para marcas, que traz o entretenimento com conteúdo relevante para seu público alvo, sem ser insistente ou repetitivo, sendo uma comunicação mais direta com o consumidor, fugindo dos modelos tradicionais de publicidade. O consumidor tem total “controle” sobre sua experiência com a marca. E, por apresentar uma carga emocional muito mais intensa, “o branded content faz com que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva, ao contrário da publicidade tradicional, que é intrusiva e não é buscada pelo público. É

relacionamento natural do consumidor, com conteúdo associado à marca que fortalece a empresa e mantém um alto nível de fidelidade”. (MACEDO, 2014).

Essa forma de interagir com o público possui alto poder engajador, e possibilita o desenvolvimento de uma relação mais próxima e confiável deste público com as marcas, gera mídia espontânea, aumento da visibilidade da marca, de acessos no site, e visitas nos pontos de venda e, conseqüentemente, mais vendas. (MOTA, 2013). Carlos Macedo (2014) afirma que quando bem utilizado, reforça a identidade de uma marca, promove os seus produtos ou serviços de um modo direcionado e impactante.

### **3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONTEXTO ECONÔMICO**

O comportamento e a jornada do consumidor dentro de um processo de compra mudaram, o caminho não é mais necessariamente fixo. Atualmente, “em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos online e off-line à experiência total do cliente.” (KOTLER, 2017, p.40). Para Walter Longo, não há mais distinção entre on e off na cabeça das pessoas. (LONGO, 2019)

Enquanto no marketing tradicional as ações e promoções de relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca, onde e quando desejar, a digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão no vetor de marketing. (GABRIEL, 2010 p.77). Sergio Lage Carvalho (2014) afirma que: A comunicação não pode mais simplesmente girar em torno da marca.

Gabriel (2011, p. 3) afirma que há uma inversão do vetor de marketing: No marketing de massa, a comunicação dominante se dá no sentido da marca para o consumidor. No cenário digital, a comunicação dominante acontece no sentido do consumidor para a marca: quando ele busca a marca escolhe o que, quando, onde e como. Se analisarmos a alteração do comportamento do consumidor nesse processo de inversão do vetor de marketing, veremos que ele passou de telespectador (um espectador de tela) para um tele-interativo (um interator de tela). Nessa mudança de papel passivo para ativo podemos destacar as quatro telas que

têm acompanhado o consumidor – o cinema, a televisão, o computador e o telefone celular.

Mais que uma relação de consumo, a inversão do vetor de marketing auxiliou no surgimento de um novo público que considera as marcas como parte importante de suas vidas. Humanizar as marcas e não apenas considerar que elas realizem transações meramente comerciais com a sociedade aproxima o mercado das pessoas. O consumidor não quer ser tratado exclusivamente pelo aspecto transacional. Ele quer ser mais que consumidor”. As marcas precisam ir além da relação comercial. (GARCIA, 2012).

Esse novo contexto exigiu fez que as empresas e a sua forma de organização econômica também seja alterado. O conceito de ser aquele que concebe organizações entre quatro paredes, que se relacionam com o mercado lá fora dos seus muros, para entender que empresas num mundo como o que vivemos são cada vez mais complexos seres vivos, que se integram interna e externamente com camadas e mais camadas de produtos, serviços, canais, outras empresas, startups e, parte disso tudo, o próprio consumidor.

Esses seres vivos estão cada vez mais ligados e críticos a questões ambientais. Pesquisas apontam que manter o alto nível de consumo dos dias atuais será insustentável devido à baixa quantidade de recursos naturais ainda disponíveis. Esse movimento de hiperconsumo tem como resposta a emergência da economia compartilhada, que parece ser um próximo estágio para reestruturar como a economia opera (COHEN E KIETZMANN, 2014). Desde então, diferentes modelos de negócio baseados na ideia de compartilhamento, troca ou empréstimo surgiram. A difusão continuada desses modelos é favorecida por uma necessidade crescente de produção e consumo sustentáveis nos negócios e na sociedade. A economia compartilhada parece responder a essa necessidade por meio da produção de modelos de negócio que combinam o crescimento econômico com sustentabilidade ambiental e social, dimensões-base do conceito de desenvolvimento sustentável.

Assim possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Dessa forma, a criação de um número cada vez maior de novos modelos de negócio também foi promovida e assim expandiu a economia compartilhada (GANSKY, 2010).

O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (BOTSMAN E ROGERS, 2009). As iniciativas desse sistema têm motivações sociais e psicológicas que não são contínuas e que poderiam até ser destruídas pela presença do dinheiro. Uma das motivações sociais é a sensação de pertencimento e a participação em grupos sociais.

As experiências positivas sejam como clientes ou funcionários, geram uma credibilidade e uma fidelidade à marca, refletida em compra e recompra.

#### **4 SUBGRUPOS JOVENS E O REFLEXO NO CONTEXTO URBANO: VOID E O LIFESTYLE**

O jovem é cada vez mais relevante na economia e nos movimentos sociais, como Naomi Klein aponta: “Estimulado pela dupla promessa do branding e do mercado jovem, o setor corporativo viveu uma explosão de energia criativa. Cool, alternativo, jovem, moderno - como quer que se chame -, era a perfeita identidade que as empresas orientadas para produtos buscavam para se tornar marcas transcendentais baseadas em imagem.” A tentativa de se tornar “cool” e o esforço para se aproximar das atitudes de jovens e adolescentes tornou a abordagem desse público obtusa e exaustiva. (KLEIN, 1999, p.59).

Alguns teóricos definem a juventude como um fenômeno social. Edgar Morin (2006) afirma que a “juventude” é uma “classe de idade”, no sentido de que está presente em todas as classes sociais, mas que juventude como conceito estratégico para a publicidade é transitória, ou seja, se renova perpetuamente, já que os indivíduos só serão jovens durante algum tempo. Além disso, afirma o autor, a cultura juvenil, ao mesmo tempo que reforça o caráter individualizante de seus símbolos e valores, também promove a solidariedade e alimenta um sentimento de grupo. Ainda segundo Morin, a “cultura adolescente-juvenil”, como prefere chamar, é ambivalente, já que participa da cultura de massa, mas procura, ao mesmo tempo, diferenciar-se. No papel que lhe cabe, porém, como parte de um mercado consumidor, faz uso de produtos materiais e imateriais que reforçam os valores de

“modernidade, felicidade, lazer, amor” (MORIN, 2016, p. 139) – aos quais poderíamos acrescentar a “liberdade”.

Do outro lado, como no papel de criadora de subculturas que transgridem e se rebelam contra o sistema instituído, acaba por ter seus produtos integrados à cultura mainstream – conclui Morin (2006) que “esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é produzida pelo sistema. A criação modifica a produção e a produção modifica a criação”.

Para Giddens (2002, p. 79), a noção de estilo de vida deve extrapolar a “trivial” definição do senso comum, que a associa ao “consumismo superficial”. Para ele, estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade. Para o autor, o estilo de vida é “adotado” e segue um padrão, o que é importante para “uma sensação de continuidade da segurança ontológica” do indivíduo dentro da sociedade. O comprometimento com um estilo de vida que, como quer Giddens (2002), pode ser “setorizado” de acordo com o “ambiente de ação” em que está inserido naquele momento determina um controle, tanto por parte do indivíduo como de seus pares. Este controle aponta o que é “adequado” ou “inadequado” no comportamento do outro, dentro dos padrões do estilo de vida adotado por ele.

A diversidade cultural criada pelos jovens contemporâneos estimula uma análise que coloca de lado a uniformidade. Nem todas as pessoas sujeitas aos mesmos discursos são subjetivadas da mesma forma e não há um determinismo total. “É importante analisar que a fluidez por subgrupos é possível. É comum identificar-se com tribos diferentes, sem uma grande preocupação de fidelidade. O que se observa é cada vez mais a presença de múltiplas identidades ao contrário de uma única. Não temos mais identidade e sim uma série de identificações sucessivas. Vou me sentir parte daquela tribo com a qual eu estou ou me identifico no momento.” (MAFFESOLI, 2006)

As tribos jovens e os subgrupos se difundem pela cidade a procura de espaços públicos ou privados que criem identificação com o movimento ao quais

eles pertençam ou acomodem suas expectativas. Esse movimento cria fluxos urbanos e altera a forma como alguns espaços são interpretados. Este espaço e as pessoas que o utilizam e se conectam de maneira física, temporal e social.

Sendo assim, esses locais perdem o status de não-lugares e se tornam um espaço amável. Um espaço habitado, que passa a fazer parte da memória coletiva do lugar. Milton Santos (2005) já havia dito que o lugar é a oportunidade do evento, e que este, ao se tornar espaço, ainda que não perca suas marcas de origem, ganha características locais. A amabilidade é um conceito de dupla formação. Relaciona-se tanto à criação de vínculos entre a pessoa e o espaço [seja intervenção temporária ou fixa], como às conexões entre as pessoas, conexões que podem se manifestar através de encontros, intercâmbios, cumplicidades e energias, e que reagem ao individualismo e à hostilidade que caracterizam as formas de convívio coletivo contemporâneas. Portanto, é uma qualidade física e social ao mesmo tempo.

White (1980) apresenta o conceito de triangulação, processo onde um estímulo externo faz com que duas pessoas estranhas iniciem uma conversa, promovendo a conexão entre elas como se fossem conhecidas. O estímulo pode ser outra pessoa, um grupo, um objeto, um empreendimento. Outros autores como Gehl (2004) e Frenchman (2004) consideram a triangulação de White como uma das responsáveis pela qualidade urbana de um espaço. Marcas e locais comerciais podem servir para que se inicie uma conversa entre estranhos no espaço público e que regiões sejam até resignificadas.

Seguindo a lógica, para que a amabilidade se manifeste é necessária a existência de um espaço coletivo (potencialmente atraente para alguém ou um grupo), a intervenção temporária ou fixa (deste alguém ou grupo) sobre este espaço, e a conseqüente triangulação (lugar/intervenção+pessoas), criando a aproximação e a “intimidade” entre os envolvidos, reduzindo a distância pessoal cotidiana e alimentando grupos culturais. (FRENCHMAN, 2004)

Como mencionado anteriormente, as marcas precisam de um comportamento cada vez mais humano, com valores sociais e propósitos, além de criar um conteúdo cada vez mais relevante para seu público. Esses conceitos e estratégias criam a

identificação do consumidor e gera nele, o sentimento de pertencimento, o tornando um propagador e defensor de ideias da marca.

Um exemplo de marca que tem seu comportamento mutável e um branding cada vez mais orgânico, é a brasileira Void. A marca iniciou sua trajetória em 2004, na cidade Porto Alegre, como uma revista impressa gratuita, voltada para o público jovem e interessado por skate, surf, moda, música e vida noturna. Dez anos após o surgimento da revista e com cem edições realizadas, os quatro sócios da Void, migraram para o Rio de Janeiro, apostando no lifestyle jovem, a marca inaugurou em 2004, no bairro Leblon, a Void General Store, uma loja que se baseia no estilo conveniência, com diversos produtos.

A transferência da empresa para o Rio de Janeiro, foi pensada para que a marca atingisse uma relevância nacional, que segundo os donos, apenas o eixo São Paulo e Rio de Janeiro apresentam. O estudo do mercado e das localizações, fez com que a General Store<sup>3</sup> se tornasse um ponto de encontro de jovens na Zona Sul do Rio de Janeiro, carentes de locais que apresentavam um estilo mais alternativo. O sucesso e o reconhecimento rápido da marca, fez com que outra loja fosse inaugurada na cidade, no final de 2014, na Barra da Tijuca. Seguindo o mesmo conceito, a loja bar vende roupas, tênis, cervejas nacionais e importadas, itens de tabacaria e até gadgets para celulares, tudo definido por uma rígida curadoria. Porém, por ser maior, essa conta com um espaço melhor de permanência, onde foi instalado um trailer com lanches especiais, de hambúrgueres a opções veganas.

O conceito defendido pelos sócios fundadores, é o de não ter fórmula. A marca busca se adaptar e dialogar com seus consumidores de uma forma natural, uma maneira de atingir diversos grupos e subgrupos jovens, é a escolha de seus próprios funcionários. Seguindo o conceito apresentado pelo DNA Brand, a Void tem uma equipe de funcionários diversificada e ampla, com seus próprios estilos. Esses funcionários são responsáveis pela comunicação da empresa. Presentes nos canais e nas redes sociais, como Instagram (void.regressao,voidlanches,voidlojasgerais) com 116,8 mil seguidores, Facebook, 66,4 mil curtidas, Twitter, 7,8 mil seguidores e Youtube com 5,5 mil inscritos. Ao dar destaque a essas pessoas, a marca alcança uma naturalidade maior e um contato mais direto com seu público. Por entender

---

<sup>3</sup> Void General Store Leblon - Av. Ataulfo de Paiva, 1166 - Loja A - Leblon, Rio de Janeiro - RJ, 22440-035

onde seu público se encontra, a Void tem sua publicidade toda voltada para as plataformas online. Com uma estratégia de Branded Content, ela criou um quadro em seu Instagram, com uma versão estendida para Youtube, chamada “Barriga no Balcão”. Com uma identidade visual que mistura glitch art e efeitos inspirados em filmes thrash dos anos 90, os vídeos consistem nos funcionários apresentando os novos produtos disponíveis na loja, de uma forma espontânea e com humor, o público conhece as novidades e ainda interage e compartilha, devido as situações cômicas apresentadas. A Void também participa da produção e criação de curtas e mini docs voltados para a web, que apresentam diversos temas, desde surf, até movimentos musicais que existem na região norte do país. Essa diversidade de temas abordados, aproxima ainda mais grupos e subculturas, que encontram através da marca novos conteúdos e histórias.

Outra forma de difundir o lifestyle<sup>4</sup> da empresa, é através de eventos. O Mimpi é um festival realizado uma vez por ano no Rio de Janeiro, com exposições e mini-eventos em São Paulo e Porto Alegre, cidades que a marca já se encontra. O festival premia vídeos de surf e skate e já conta com reconhecimento de produtores e diretores internacionais. A iniciativa faz com que produtores independentes e menores, consigam ter seu material exposto em um evento que conta com júri de especialistas, exposições gratuitas e outras diversas atividades, como shows e festas, reunindo cada vez mais jovens que consomem e difundem o estilo da marca.

Devido ao fato de uma persona diversificada e um conceito que se expande, a Void se encontra em três estados brasileiros e apresenta 11 lojas, sendo 7 na cidade do Rio de Janeiro. Seu discurso dialoga com o público local e o ponto de venda segue a identidade visual da marca, porém se adapta a cada bairro. Por exemplo, o bairro de Madureira, Zona Norte do Rio de Janeiro. A loja apresenta em seu segundo andar, um espaço chamado “Quartinho” que recebe atrações musicais e é aberto para a rua, fazendo com que quem passe por ali veja e escute a apresentação. Essas apresentações são gravadas e depois disponibilizadas no Youtube. A forma que cada bairro e cidade foi compreendida, criando espaços amáveis como vimos e ressignificando áreas e seus usos, traz benefício tanto social quando físico para suas regiões.

---

<sup>4</sup> Lifestyle - conjunto de atitudes, valores, preferências e hábitos associados a uma pessoa ou a um grupo.

Outro ponto importante, além da comunicação e dos pontos de venda, são os produtos que a marca vende. Além de uma variedade, de calçados, roupas, cervejas e outras coisas, a marca faz uma curadoria que exclui produtos nocivos ao ambiente e marcas com discursos excludentes a minorias ou que se envolveram em situações polêmicas. Segundo os sócios, é importante vender produtos de marcas que eles acreditam e desejam expor, sejam nacionais ou internacionais. Recentemente eles criaram produtos de vestuário com a assinatura da marca. Camisas de manga curta e comprida, casacos e pochetes, todos sem gênero e com tamanhos variados, afim de suprir as necessidades do seu público e seguir as tendências da moda. Até então, o único produto que a marca tinha criado se chamava Gela Crânio, um drink que mistura Redbull a um liquido quase congelado, feito de vodka ou gin.



Figura – Coleção Void Disturbia – Fonte: [disturbia.avoid.com.br/](http://disturbia.avoid.com.br/)

Gerar experiências positivas converte não só vendas, mas faz com que a Void encontre cada vez mais espaços e dialogue com mais grupos e culturas. Com um discurso aberto, bem humorado e inclusivo, grupos e minorias consomem o estilo da marca e fazem com que a marca consuma o deles, criando uma troca mutua e benéfica, tanto economicamente quanto socialmente. O comportamento jovem é levado a sério e todas atividades da marca, refletem seu posicionamento e sua diversidade de público e de criação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como finalidade entender os conceitos de humanização de marca, branding e suas estratégias de organização e criação, a inversão do vetor de marketing e seu impacto, na economia, na cultura jovem e no urbanismo.

Atualmente, em um mundo de conexões cada vez mais rápidas e uma velocidade de reação e resposta, marcas que se comportam como seres vivos, entendem suas necessidades sociais de pertencimento e dão espaço de diálogo, se aproximam do seu público pelo propósito, fixando-se na mente do consumidor e até criando embaixadores para suas ideias.

Tudo deve ser levado em conta na criação da marca, a personalidade, diversidade, transparência e conteúdos relevantes, ainda mais quando voltado para um público jovem, que está conectado a tendências, movimentos culturais e a aceitação de grupos sociais.

Vivendo hoje com o máximo de intensidade, aceleração, e natural despreparo, a realidade da potente intersecção entre o marketing, a publicidade e o entretenimento. No mundo todo, o consumidor não é mais passivo; é coautor da ampla conversa social não linear e altamente visual. Hoje, a promessa de uma marca, seus valores, seus produtos, não interessam mais aos consumidores, se o rumo da história não mudar.

Promessas de marcas são recebidas pelos consumidores e guardadas, caso não cumpridas, a empresa perde a credibilidade e pode se envolver em uma crise de imagem prejudicial, podendo ser até irrecuperável.

O cuidado com a imagem de uma marca, deve ser cada vez menos superficial e mais organizacional. Marcas que são pensadas desde o começo, com todos seus aspectos definidos e alinhados, tendem a evitar ruídos em sua comunicação. As marcas que buscavam criar um lifestyle para se aproximar dos consumidores, hoje precisam criar o propósito da marca, se relacionar a uma causa, missão ou valor.

As causas devem ser escolhidas de acordo com o propósito da marca e sua propensão a compartilhar e participar das ações. No cenário econômico atual, os consumidores estão cada vez rigorosos no momento de compra. Modelos de

negócio que apresentam mais linearidade e transparência dos resultados, aproximam as pessoas, assim como causas sociais, ambientais e apoio a grupos e minorias culturais.

Essa transformação é percebida também nas cidades, interferências no meio urbano, sejam elas efêmeras, como ações eventuais ou duradouras, como sedes de marcas e casas de criação, aproximam o consumidor e ainda revitalizam áreas, ressignificando espaços, seja através do novo fluxo criado de pessoas ou da manutenção do espaço físico, tornando os não-lugares de Augé em espaços de amabilidade como defende Frenchman. Esses espaços estão mais propícios a aproximação e interação das pessoas, sejam elas grupos já definidos ou grupos diferentes, mas que se assemelham em gostos ou ideais. Essa conexão traz mais valor humano as marcas, pois ela conecta subgrupos e os aproxima do seu comportamento e estilo, aumentando seu potencial mercadológico e de propagação da sua mensagem.

Por estas razões, compreender a relevância do estudo e da criação de marcas como seres vivos, se torna um estudo que identifica e repensa os comportamentos da natureza humana e como transformações sociais relevantes, podem ser geradas pelas marcas e suas ações. Estimular comportamentos saudáveis para a sociedade, como diversidade, inovação e cuidados ambientais e ainda, tornar grupos e minorias, partes de um movimento, gerando o sentimento de pertencimento social. Experiências importantes e cada vez mais necessárias para os seres humanos e para o fortalecimento de uma marca.

## **ABSTRACT**

The main goal of the presented study is an analysis of the concepts and creation of brands as "living beings" and the importance of "branding" in this entire process, applied to a local brand, showing its social and urban impact, and sense of belonging induced in the consumer.

**Keywords:** Branding. Marks as living beings, Society, Youth, Marketing, Advertising, Void.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AUGÉ, M. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 4ªed. Campinas: Papyrus, 2004.

BIRMAN, Alexandre. Uma marca não se faz só de propaganda. Ela é como um ser vivo que precisa de cuidados o tempo todo. **Ondm**. Disponível em:

<<https://ondm.com.br/2018/04/uma-marca-nao-se-faz-so-de-propaganda-ela-e-como-um-ser-vivo-que-precisa-de-cuidados-o-tempo-todo-diz-alexandre-birman/> >

Acesso em: 28/10/2019

COHEN, B., & KIETZMANN, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**. Disponível em: <

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2519349](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519349) > Acesso em:

05/11/2019

DUARTE, Marcela. Sem seguir fórmulas, sócios da Void inovam em segmento de lifestyle jovem. **FFW**. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/> > Acesso em:

13/11/2019

FRENCHMAN, Dennis. **Event Places in North America**: City meaning and Making. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2004.

GEHL, Jan. **La humanización del espacio urbano. La vida social entre los edificios**. Barcelona: Reverté, 2006.

GÓMEZ, A.I. Perez. A aprendizagem escolar: da didática operatória à reconstrução da cultura na sala de aula. In: PIRES, Angela Monteiro. **Educação do campo como direito humano**. São Paulo: Cortez, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

LEMOS, Francine. O poder das marcas com propósito. **Meio & Mensagem**. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/09/25/o-poder-das-marcas-com-proposito.html> > Acesso em: 02/11/2019.

MORIN, E. **Os setes saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2006

PICCAGLIA, Eliel. **Origem e evolução do branding**. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/3008180-2-origem-e-evolucao-do-branding.html> > Acesso em: 03/11/2019

ROKEACH, Milton. **Understanding Human Values: Individual and Society**. Chicago: Free Press, 1979.

SANTOS, Milton. **Da Totalidade ao Lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.