

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAFAEL CARNEIRO TRIBOLI

O CASO VOID: DIÁLOGO ENTRE MARCA E MODELO DE NEGÓCIOS

Porto Alegre

2017

RAFAEL CARNEIRO TRIBOLI

O CASO VOID: DIÁLOGO ENTRE MARCA E MODELO DE NEGÓCIOS

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Inserir aqui a ficha gerada a partir do Sistema de Geração Automática de Fichas
Catalográficas, disponível no endereço

<http://www.ufrgs.br/bibliotecas/ferramentas-de-producao/ficha-catalografica>.

RAFAEL CARNEIRO TRIBOLI

O CASO VOID: DIÁLOGO ENTRE MARCA E MODELO DE NEGÓCIOS

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice da Costa Machado

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Banca examinadora: _____

BANCA EXAMINADORA

Mariângela Machado Toaldo

Alex Fernando Teixeira Primo

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado Orientadora
(orientador)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado O Caso Void: Diálogo Entre Marca e Modelo De Negócios de autoria de RAFAEL CARNEIRO TRIBOLI, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 2017

Assinatura:

Nome completo do orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio e amor e, em especial, à Mara Lúcia Fernandes Carneiro pelo suporte do início ao fim da minha trajetória universitária.

À professora Maria Berenice, minha orientadora, que me auxiliou imensamente e aceitou o desafio de me orientar. Muito obrigado.

RESUMO

Esta monografia estuda o caso Void, marca e modelo de negócio no campo da comunicação, sob a perspectiva da construção e da gestão de marcas (*Branding*) em múltiplas plataformas a partir das estratégias de *branded content*, *advertainment* e *product placement*. O objetivo geral é compreender se o processo de construção da marca Void pode ter influenciado no seu modelo de negócios. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, são apresentados o contexto histórico, social e mercadológico das marcas, o processo de construção e gestão destas e suas novas estratégias de comunicação, que misturam entretenimento com publicidade. Dada essa contextualização, abordam-se conceitos da área da administração e de negócios como o movimento *Lean Startup*, modelagem de negócios e Plataforma Multilateral. A partir de um Estudo de Caso busca-se analisar as estratégias de comunicação da marca Void e, por conseguinte, compreender as dinâmicas envolvidas no cruzamento das estratégias de comunicação da marca Void e sua relação com seu modelo de negócios.

Palavras-chave: Marca; revista; jovem; modelo de negócios; Void.

ABSTRACT

This study has as its subject the Void case, brand and business model in the field of communication, under the perspective of brand building and management (Branding) in multiple platforms from the strategies of branded content, advertainment and product placement. The main objective is to understand whether the Void brand building process may have influenced your business model. Initially, through bibliographical research, the historical, social and marketing contexts of the brands are exposed, the construction and management process of these and their new communication strategies, which mix entertainment with advertising. Given this contextualization, concepts from the administration field and business are discussed, such as the Lean Startup movement, business modeling and Multilateral Platform. Trough a Case Study, this study seeks understand the communication strategies of the Void brand and, therefore, understand the dynamics involved crossing the communication strategies of the Void brand and its relation with its business model.

Keywords: Branding; magazine; youth; business model; Void.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Aaker de “valor de marca”	18
Figura 2 - Níveis de Lealdade.....	19
Figura 3 - Níveis de conhecimento de marca.....	20
Figura 4 - Prisma de Identidade de Marca.....	22
Figura 5 - Conceitos de Identidade e Imagem de Marca	24
Figura 6 - Projeto de Marca	24
Figura 7 - <i>Branded Content</i> comparado à publicidade digital.....	33
Figura 8 - Escala sobre marketing de conteúdo.....	34
Figura 9 - Exemplo de product placement no seriado “Friends”.....	34
Figura 10 - Modelo de Desenvolvimento de Cliente.....	37
Figura 11 - Business Model Canvas.....	39
Figura 12 - Primeira logomarca da Revista Void	49
Figura 13 - Capa revista Void, edição 02	50
Figura 14 - Anúncio Void General Store dentro da edição da revista Void 98.....	51
Figura 15 - Capa da edição 97 e da edição 98 da Revista Void.....	52
Figura 16 – Primeira e segunda logomarca da Void.....	52
Figura 17 - Como a Void se apresenta.....	54
Figura 18 - Atuação Void	54
Figura 19 - Marca Void.....	55
Figura 20 - Void General Store Barra.....	56
Figura 21 - Void Lanches	57
Figura 22 - Restaurante House of Food e Brota	58
Figura 23 - Redes Sociais da Void.....	59
Figura 24 - Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void.....	59
Figura 25 - Perfil oficial da Void no Facebook	59
Figura 26 - Instagram Void.....	60
Figura 27 - Instagram da Void General Store.....	60
Figura 28 - Exemplos de postagens do perfil Void General Store no Instagram.....	61
Figura 29 - Instagram da Void Lanches.....	62
Figura 30 - Fonte: Instagram.....	62
Figura 31 - Exemplo de post do perfil da Void.uhf.....	62
Figura 32 - YouTube da Void.....	63
Figura 33 - Site Void.....	64

Figura 34 – Editorial Revista Void 105	65
Figura 34 - Capas Void (104, 105 e 102).....	65
Figura 35 -Void Conteúdo.	66
Figura 36 - Campanha de Natal Void.	66
Figura 37 - Vídeo "De Tchozen"	67
Figura 38 - Divulgação da décima edição do Quartinho.	68
Figura 39 - Barriga no Balcão.....	68
Figura 40 - Concertos para Juventude.....	70
Figura 42 – Apresentação do Leilão do Gi.	70
Figura 42 - Leilão do Gi.....	71
Figura 43 - Divulgação Cine Void.....	72
Figura 44 - Público Void.....	73
Figura 45 - A Void como público.....	73
Figura 46 - A Void como público.....	74
Figura 47 - Relação Void e Marcas.	74
Figura 48 - Papel intermediário da Void com marcas parceiras.....	75
Figura 49 - Void e Marcas Terceiras.	75
Figura 50 - Exemplo Red Bull.....	76
Figura 51 - Vídeo Void Gela Crânio.....	76
Figura 52 - Product Placement da Red Bull no programa Barriga no Balcão.	77
Figura 53 - Postagens no Instagram da Void com a Red Bull.....	77
Figura 54 - Postagem do vídeo Gela Crânio no Facebook da Void.....	78
Figura 55 - Anúncio do drink da Void com a Red Bull na Revista Void Edição 104.....	78
Figura 55 - Plataforma como Intermediária.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 56 - Plataforma Multilateral da Void.....	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2. REVISANDO OS PRESSUPOSTOS DA MARCA	14
2.1 Contexto histórico, social e mercadológico	14
2.2 Processo de construção e gestão de marcas: <i>Branding</i>	15
2.3 Marcas na Contemporaneidade, Desafios e Estratégias	27
3. MODELOS DE NEGÓCIO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO	36
3.1 Movimento Lean Startup	36
3.2 Modelos de Negócios no Campo da Comunicação	41
4. O CASO VOID: DA MARCA À PLATAFORMA DE NEGÓCIOS	48
4.1 O Método Estudo de Caso	48
4.2 A Marca Void: Contexto, Histórico e Evolução	49
4.3 Comunicação Void	58
4.4 Eventos Void	69
4.5 Compreendendo o Modelo de Negócios da Marca Void	72
4.6 Void: marca e negócios	Erro! Indicador não definido.
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

Essa monografia é sobre as confluências entre marca e formatos de negócios na área comunicação, a partir do estudo de caso da marca Void. Para entendermos essa relação, será necessário apresentar uma contextualização e compreensões acerca de marca e empreendedorismo. O conceito de marca foi se complexificando ao longo do tempo, se antes era um artifício para identificação da procedência de mercadorias artesanais, hoje elas atuam de forma ativa na sociedade. Em um cenário de aceleração do consumo e dos meios de comunicação, o advento da tecnologia e das novas mídias transformou a maneira das marcas se relacionarem com seus públicos, pelo lado do consumidor, há maior liberdade de acesso à informação e possibilidade de escolha do conteúdo que deseja assistir, além de optar pelo horário e tipo de mídia preferencial. Nesse cenário de saturação, surgem oportunidades para a criação de novas formas de conceber a comunicação publicitária para modelos de negócios que também estão diferentes. O objetivo segue o mesmo: buscar maior efetividade e interação com o consumidor. Ações que mesclam entretenimento com publicidade, tais como o *branded content*, *advertainment* e *product placement* surgem como alternativas para a gestão das marcas.

No âmbito dos negócios, o meio digital impactou profundamente as empresas especializadas em comunicação. A convergência midiática trouxe novos hábitos de consumo de informações, o consumidor detém não apenas mais liberdade de acesso aos conteúdos que lhes agradam como também possui ferramentas para produzir seu próprio conteúdo, competindo assim, com empresas tradicionais e consolidadas. O fenômeno do prosumerismo¹ influenciou uma transformação nos papéis do emissor e receptor, os quais podem até mesmo se inverter. Além disso, a abundante oferta de conteúdo na internet trouxe questionamentos sobre qual seria o novo modelo de rentabilização de empresas de comunicação, a gratuidade de acesso à informação e conteúdo trouxe esse novo paradigma para os meios de comunicação. Fontes de renda tradicionais, como a publicidade, foram ramificadas em múltiplos pontos de distribuição buscando alcançar uma maior quantidade de segmentos e até de nichos.

O caso escolhido para ser estudado é a Void. Marca que nasceu em 2004 como veículo de mídia impressa; uma revista com circulação gratuita. Dez anos depois, a Void transforma-

¹ Prosumerismo: Termo originário da palavra *prosumer*, conceito proposto por Alvin Toffler, em seu livro a Terceira Onda (1985) para designar um novo perfil produtor-consumidor. (KOTLER, 1986; BORIO, 2014).

se em uma marca múltipla, que continua com a revista impressa gratuita e agrega negócio de varejo ao abrir a Void General Store, ocasião em que também inicia a produção de conteúdo para a sua marca, como vídeos e postagens em mídias sociais. Fazer um estudo de caso da marca Void significa compreender como uma empresa de comunicação, que nasceu como mídia, se comporta nesse novo cenário. Por conseguinte, o problema de pesquisa é: Como o processo de construção da marca Void pode ter influenciado o seu modelo de negócios?

Este estudo tem como objetivo geral apresentar o caso Void e compreender o processo de construção de sua marca e seu modelo de negócio. Os objetivos específicos consistem em:

1. Entender o processo de gestão de construção da marca Void, relacionando os conceitos de marca e branding;
2. Analisar as estratégias de comunicação da marca em suas respectivas plataformas - a mídia digital, a mídia impressa, os eventos e o varejo.
3. Compreender as dinâmicas envolvidas no cruzamento das estratégias de comunicação da marca Void e sua relação com seu modelo de negócios.
4. Analisar o modelo de negócios da marca Void;
5. Verificar exemplos que materializem a integração das estratégias da marca Void com seu modelo de negócios, e com marcas parceiras.

A relevância do tema ocorre pelo fato de unir duas áreas distintas, a comunicação e a administração (no âmbito das startups e modelos de negócios) e discutir sobre as convergências que elas possuem na construção de uma empresa. No que se refere ao objeto, a Void é um caso que pouco foi estudado academicamente e possui práticas de comunicação contemporâneas focada no segmento jovem. Entender a atuação multiplataforma da Void e seu modelo de negócios poderá auxiliar a compreender a atuação de certo grupo de marcas.

Para o mercado, deseja-se colaborar com análises que possam servir a outras marcas, especialmente as relacionadas ao segmento jovem. Para o autor, a Void faz parte da sua atuação profissional. Trabalhar com gestão e construção de marcas contemporâneas, que possuem formatos múltiplos e dinâmicos e que são focadas no segmento jovem foi a motivação para ingressar na área de Publicidade e Propaganda.

O desenvolvimento desta monografia divide-se em uma parte teórica (capítulos 2 e 3) e outra empírica (capítulo 4). No capítulo 2 inicia-se a revisão bibliográfica a partir de diversos autores (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003, 1991; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006; KOTLER, 1998; CARRIL, 2007; KOTLER; KELLER, 2012, 2006; PINHO, 1996; MARTINS, 2006; RANDAZZO, 1997; VÁSQUEZ, 2007; ZOZZOLI, 1994), onde são abordados os processos de construção e gestão de marca, o *branding*, histórico e evolução das

marcas, seus elementos, identidade, imagem e posicionamento. Além disso, esse capítulo apresenta uma contextualização das marcas na contemporaneidade e seus desafios para atrair a atenção do consumidor, conceitos relativos ao campo da publicidade e as estratégias de comunicação das marcas. Serão explicitadas três estratégias: o *branded content* (conteúdo de marca), o *advertainment* (hibridismo entre publicidade e entretenimento) e *product placement* (inserção de produtos dentro de um contexto já estabelecido).

Conceitos referentes à área de negócio serão abordados no capítulo 3, onde será explicitado o conceito de modelo de negócio, seus diferenciais e métodos utilizados para a modelagem de novos negócios a partir dos autores Anderson (2006), Baron e Shane (2007); Jenkins (2008); Ries (2011), Osterwalder e Pigneur (2011), Blank (2012); Barclay (2012); Blank e Dorf (2014); Cruz (2016) e Bezerra, Silva e Barbosa (2016). Também serão estudadas questões acerca dos desafios enfrentados pelas empresas de comunicação em uma era de convergência midiática, a partir dos conceitos de gratuidade, cauda longa e plataforma multilateral.

No capítulo 4 é descrito o estudo de caso tendo como foco a Void, a partir dos pressupostos de Yin (2010), apresentando seu contexto, histórico, propósito e identidade. Inicia com a apresentação do caminho metodológico da parte empírica, apresenta a trajetória da Void desde o lançamento da revista em 2004, e como esta marca foi ampliando suas estratégias de comunicação de marca até chegar no atual modelo de negócios. Para esta etapa buscam-se materiais da própria Void como publicações impressas e digitais, redes sociais da marca e duas apresentações internas institucionais.

2. REVISANDO OS PRESSUPOSTOS DA MARCA

Para análise do caso Void é necessária a revisão dos conceitos que envolvem marca. Assim, neste capítulo, recupera-se o histórico, o panorama atual e os desafios das marcas na contemporaneidade. Além disso, exploram-se três estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas no âmbito digital e a mistura do entretenimento e publicidade. Dessa forma, municiados de uma contextualização marcária, é possível avançar para uma análise do que a Void é e suas peculiaridades como marca.

2.1 Contexto histórico, social e mercadológico

Para conceituar marca, faz-se necessário recuperar a sua trajetória na sociedade. Semprini (2006, p.26) afirma que para "[...] compreender realmente a lógica das marcas contemporâneas é preciso analisar não só a evolução dos mercados, mas a evolução das sociedades". O conceito de marca foi evoluindo e se complexificando, pela necessidade de acompanhar a evolução da sociedade ao longo do tempo.

Como ponto de partida, Perez (2004) afirma que uma das primeiras manifestações de marca na história ocorreu durante o crescimento das cidades e a quebra do isolamento dos feudos no final da Idade Média. Naquele momento, as guildas comerciais determinavam que cada produtor inserisse uma marca em seus produtos, facilitando assim a identificação e a origem da mercadoria comprada. Portanto, são vistas as primeiras funções que as marcas exerceram na sociedade, auxiliar na identificação e aumentar a confiança de compradores. A identificação é um dos pilares centrais do propósito das marcas, Kotler (1998, p.393) complementa a visão de marca caracterizando-a como "[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

A partir da Revolução Industrial, no século XX, segundo Pinho (1996), o conceito de "[...] marca de comércio evolui para o de marca de indústria e de comércio, abrangendo os produtos individuais". (PINHO, p.13, 1996). Naquele momento, as marcas começam a integrar-se no universo da indústria e tornam-se importantes instrumentos de venda em um cenário de produção maciça de novos bens de consumo, liberdade de concorrência e evolução dos meios de comunicação e transporte. Elas deixaram de ser apenas um símbolo mercantil que identificava para se tornarem instrumentos de diferenciação e que apelam à escolha do consumidor. (PINHO, 1996). Dessa forma, Aaker (1998) vai ao encontro de Pinho

estabelecendo que uma marca pode ser definida como um nome ou um símbolo diferenciado, que tem como objetivo a identificação e diferenciação de bens ou serviços de uma empresa.

Até o ano de 1973, segundo Semprini (2006), as marcas substituem os produtos artesanais e a produção industrial anônima e apenas necessitam "[...] cumprir funções relativamente simples. Elas nomeiam, elas identificam, elas diferenciam" (SEMPRINI, 2006, p.27).

2.2 Processo de construção e gestão de marcas: *Branding*

Kotler e Keller afirmam que “[...] para que a marca signifique alguma coisa hoje, é preciso ser muito mais que um nome” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 47). Outro autor, Kapferer, afirma que uma marca só adquire valor a partir do momento em que ela adquire um significado maior.

A marca só tem valor na medida em que esse símbolo adquire um significado exclusivo, positivo, que se sobressai na mente do maior número de clientes. Portanto, ela não é, por exemplo, um simples crocodilo costurado sobre uma camisa, mas o conjunto de significados nos quais o comprador pensa e quando vê esse símbolo, associado às características tangíveis do produto e às satisfações mais imateriais, psicológicas ou sociais. (KAPFERER, 2003, p.21).

O processo de construção e de gestão das marcas é chamado de *Branding*, cabe a este criar as estruturas mentais e persuadir o consumidor para facilitar a sua decisão de compra e gerar valor para a marca (KOTLER; KELLER, 2006). O *Branding* agrega significados e valores para produtos e serviços, a fim de destacar seus benefícios e diferenciar uma marca.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Além disso, Martins estabelece que o branding é um conjunto de ações ligadas às marcas, ações essas que “[...] tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 8).

2.2.1 Elementos que compõe as marcas

Os elementos de uma marca são as composições físicas e as percepções, os principais elementos físicos são o nome, logotipo, símbolo, embalagem, música, mascote. Esses elementos, por sua vez, que servem para “aumentar a lembrança de marca; facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; e gerar julgamentos e

sentimentos positivos sobre a marca”. (KELLER, 2006, p.91). Segundo Randazzo, entende-se que marca é “[...] mais do que um produto; é ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual” (RANDAZZO, 1997, p. 24).

O nome da marca e seus símbolos visuais são os elementos centrais de identificação e diferenciação das marcas, nesse sentido, Perez explicita:

O nome de uma marca é um tipo de nome próprio, porém diferente dos nomes das pessoas. É possível haver vários “Sérgio” ou “da Silva”, enquanto os nomes das marcas só podem designar uma única entidade. Imaginariamente, a marca desempenha o papel de criador do produto, sendo integralmente responsável por ele. (PEREZ, 2004, p.48).

Ainda segundo a autora, os nomes podem ser classificados em sete modalidades, tais como: nomes descritivos, nomes simbólicos, nomes patronímicos, nomes toponímicos, contrações, contrações como palavras, nomes inventados. (PEREZ, 2004). Aaker (2002) complementa trazendo a importância do nome da marca, sendo este mais permanente que a grande maioria dos outros elementos.

[...] um nome é muito mais permanente que a maioria dos outros elementos de um programa de marketing. Uma embalagem, um preço ou um tema da campanha podem comumente ser alterados com muito mais facilidade do que o nome (AAKER, 2002, p. 198).

Além do nome, os logotipos, de acordo com Keller (2006), são os elementos de marca que possuem a maior facilidade de serem reconhecidos. Retomando Perez, o logotipo é “[...] a chave de acesso ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar” (PEREZ, 2004, p. 52).

Devido à sua natureza visual, os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar produtos, embora uma preocupação importante seja quão bem eles ligam-se, na memória, ao nome de marca e ao produto correspondente – isto é, os consumidores podem reconhecer certos símbolos, mas não conseguir ligá-los a nenhum produto ou marca específica (KELLER, 2006, p.105).

Kotler e Keller (2006) estabelecem seis critérios para a escolha dos elementos da marca, sendo eles ser memorável, significativo, desejável (atributos caracterizados como ‘construção de marca’), ser protegido, adaptável e transferível (atributos que são de defesa para preservação do *brand equity*, conceito este que será explorado posteriormente).

1. Memorável: Facilidade cujo elemento de marca é lembrado.
2. Significativo: Elemento de marca é digno de crédito para uma categoria correspondente.
3. Desejável: Atributo estético que busca tornar a marca cativante e desejável visualmente.

4. Transferível: O elemento de marca pode ser utilizado para apresentar novos produtos em outros países e segmentos de mercado.
5. Adaptável: Adaptação e atualização do elemento de marca ao longo do tempo.
6. Protegido: Elemento de marca blindado de proteção judicial.

A existência de uma marca, segundo Kapferer, está condicionada ao risco mercadológico envolvido e, por conseguinte, as suas funções são tornar-se referência e uma fonte de valor agregado.

Fundamentalmente, uma marca existe quando há risco. Ao contrário, quando o risco percebido pelo comprador desaparece, a marca perde sua utilidade e não será mais do que um nome sobre o produto: ela deixa de ser referência, guia e fonte do valor agregado. (KAPFERER, 2003. p. 22).

2.2.2 O valor da marca ou Brand Equity

As marcas não só possuem uma identidade, como também possuem maneiras para dimensionar e gerenciar seu valor para a organização e clientes. O *Brand Equity* é um ativo intangível que surgiu para dimensionar o valor que uma marca exerce no mercado. O termo possui diversas definições e, para essa discussão, traremos os conceitos de Kotler e Keller (2006) e Aaker (1998). Segundo este autor, um dos grandes estudiosos sobre o tema, o ativo significa:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998, p.16)

O gerenciamento do valor de marca passa pelo seu conjunto de ativos e passivos que, apesar de diferir de contexto a contexto, podem ser agrupados em cinco categorias, sendo elas: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa (AAKER, 1998).

Figura 1 - Modelo de Aaker de “valor de marca”



Fonte: Aaker, David (1998, p.16)

O modelo desse autor busca ressaltar, a partir dessa divisão, os benefícios que o valor de marca traz para os consumidores. A lealdade à marca, segundo Aaker (1998) é a chave do *Brand Equity*, ela é a preferência do consumidor por uma marca a partir de suas impressões emocionais, ou seja, quanto preferida, mais alto o nível de *Brand Equity*.

A Lealdade à Marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do Brand Equity por estar estreitamente ligada a experiência de uso. A Lealdade não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. Em contraste o conhecimento, associações e a qualidade percebida são características de muitas marcas que a pessoa nunca usou (AAKER, 1998 p.43).

Aaker classifica os níveis de lealdade, indo do não leal à marca até o comprador comprometido. A lealdade dos consumidores agrega valor à marca de diversas maneiras: reduz os custos de marketing, alavanca comercialmente a empresa, atrai novos consumidores e blinda os consumidores da concorrência.

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da Marca, provavelmente há pouco *Brand Equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans (AAKER, 1998, p. 40).

Figura 2 - Níveis de Lealdade

Fonte: Aaker, David. (1998, p.41)

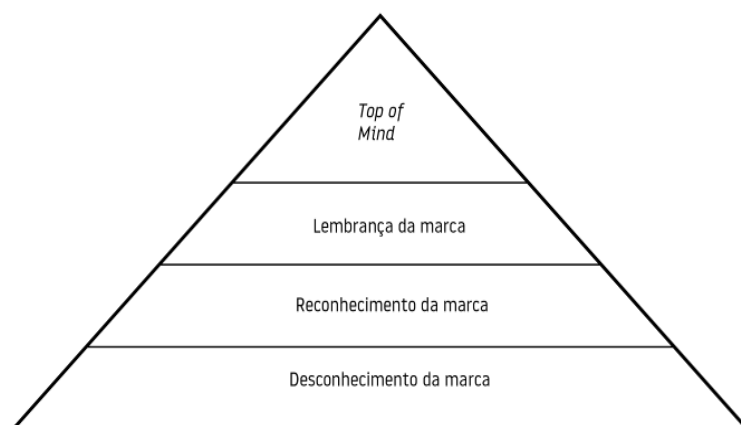
Como representado na Figura 2, no primeiro nível, estão os consumidores que não são leais à marca e são sensíveis ao preço; no segundo nível, os consumidores que já consomem habitualmente uma marca e não possuem vontade de mudar sua opção de compra; no terceiro, estão os consumidores que já possuem o hábito de adquirir uma marca e não possuem motivos racionais para realizar a troca, os custos e riscos da mudança representam o tempo, o dinheiro e a funcionalidade, são consumidores que podem ser suscetíveis a uma mudança caso o preço de um produto abaixe, por exemplo. No quarto nível estão os consumidores que já possuem um relacionamento com a marca e possivelmente possuem um valor agregado à compra, podendo ser um diferencial que a marca possui em relação às concorrentes. No quinto e último nível, estão os consumidores que são comprometidos com a marca e que são leais a ela. Nesse nível os consumidores podem se transformar em embaixadores da marca promovendo-a no seu círculo de amizades.

Outro atributo é a consciência do nome da marca, isto é, o conhecimento da marca por parte dos consumidores. Essa categoria possui um caráter quantitativo em relação ao Brand Equity, ou seja, quanto mais pessoas conhecerem a marca, mais positivo é para a mesma.

[...] o conhecimento da marca refere-se à força que a marca possui na mente do consumidor. Se a mente dos consumidores fosse cheia de cartazes, cada fazendo referência a uma marca o conhecimento da marca refletisse no tamanho dos cartazes (AAKER, 1996, p.10).

Na Figura 3, é exposta a representação dos quatro tipos de conhecimento da marca indo do Top of Mind (alto conhecimento) até o desconhecimento total da marca, os níveis de reconhecimento estão vinculados com a capacidade que uma pessoa possui de lembrar que determinado produto pertence à uma certa categoria.

Figura 3 - Níveis de conhecimento de marca



Fonte: Aaker, David. (1998, p.65)

Apresentada a visão de Aaker sobre *Brand Equity*, faz-se necessário complementar a visão sobre o tema a partir do conceito de Kotler e Keller que o define como o valor que é agregado à marca:

[...] O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER; KELLER 2006, p. 270).

Esse modelo, por sua vez, é baseado no cliente, isto é, ele é o efeito diferenciador que o conhecimento da marca exerce na resposta do consumidor. Esse feito pode ser positivo ou negativo; quando negativo, significa que a marca exerce menos efeitos favoráveis no consumidor do que quando ela não é identificada; quando positivo, significa que a marca exerce efeitos mais favoráveis no consumidor do que quando ela não é identificada. (idem, 2006).

[...] o *Brand Equity* surge de diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferenças, o nome da marca do produto pode ser classificado basicamente como uma commodity ou como uma versão genérica do produto (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

As diferenças nas respostas são consequências de dois fatores, o conhecimento de marca - que significa toda a bagagem que o consumidor possui ligada à marca - e as percepções, preferências e comportamentos que o consumidor possui de todos os aspectos da marca. O desafio na construção de uma marca forte é “[...] garantir que os clientes tenham o tipo correto de experiências com produtos e serviços e seus programas de marketing, a fim de criar estruturas desejadas de conhecimento de marca. “ (idem, 2006, p. 271.)

2.2.3 Identidade de Marca

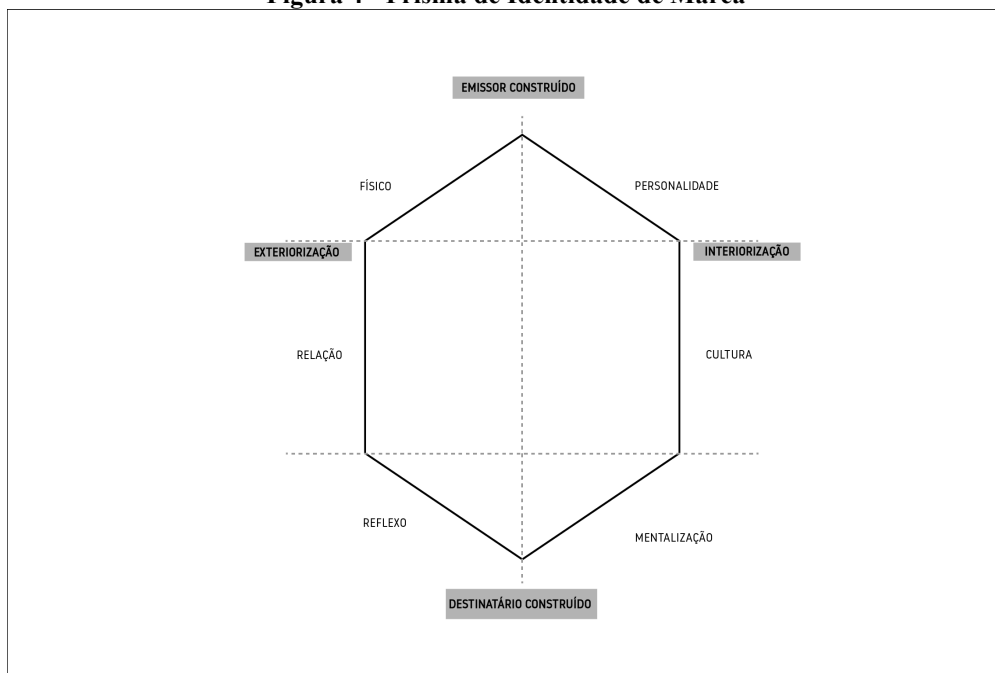
Segundo Aaker (2007), o conceito de identidade de marca é fundamental para a construção do *Brand Equity*, através da criação de uma identidade forte é possível gerar valor para a marca e destacar-se no mercado:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 2007, p. 73-74).

O autor afirma ainda que a identidade de marca é o conjunto de doze dimensões que são agrupadas em quatro diferentes perspectivas. A primeira - a marca como produto - engloba as características do produto, sua funcionalidade, preço e usos; a segunda - a marca como organização - refere-se às suas características organizacionais; a terceira - a marca como pessoa - estabelece uma perspectiva humana para a marca, ou seja, ela cria laços com o consumidor através de uma personalidade própria; e, por fim - a marca como símbolo - entendendo-a como uma entidade visual e imagética. Além disso, Vásquez (2007) complementa a identidade de marca como o norte pelo qual a marca se guia:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

O Prisma de Identidade de marca (Figura 4), criado por Kapferer, complementa a visão sobre o tema, estabelecendo que uma marca deve posicionar-se a partir de seis faces, sendo elas: física, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização (KAPFERER, 1991).

Figura 4 - Prisma de Identidade de Marca

Fonte: Kapferer. (1991, p.38)

A partir desse prisma é possível analisar cada uma das faces da marca. O âmbito físico são as características imagéticas que a marca carrega como o logo, símbolo, cores, logotipo; a personalidade é a humanização da marca; a relação refere-se às trocas que a marca fornece para o consumidor, sua experiência; a cultura é sobre o universo cultural que a marca promove, seus valores e ideais; o reflexo trata da imagem que o público externo tem da marca; e a mentalização, é o processo de como o cliente se sente consumindo aquela marca, a geração de sensações e sentimentos internos aspiracionais.

É compreendido, portanto, o prisma como um construtor da marca através de aspectos externos – como o físico, relação e reflexo – e interno – como personalidade, cultura e mentalização. Vásquez (2007) complementa a visão de Kapferer:

A identidade de marca abrange duas áreas, uma externa e outra interna. A externa define a marca por seu aspecto físico. Hoje em dia, é impossível pensar um produto sem um nome e um logotipo que o distingua. Para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas. Essas características fazem parte da identidade visual da marca que, tal como a ponta do iceberg, representa o que está na superfície, o que está visível. A parte submersa do iceberg representa a área interna, chamada de identidade conceitual da marca. É ela que vai definir a razão de ser da empresa e de seus produtos: quem são e aonde querem chegar. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual (VÁSQUEZ, 2007, P. 203)

A identidade conceitual da empresa significa o conjunto de características internas que permitem diferenciar uma empresa de outra; dialogando com Kapferer (2001), a identidade

conceitual é a cultura da organização, a personalidade da marca e as associações internas que o consumidor cria a partir do consumo da marca. Vásquez afirma que ela é “[...] definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa”. (idem, 2007, p. 204).

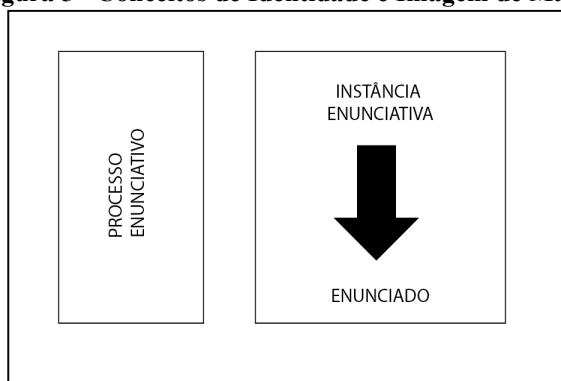
A identidade visual é o sistema de signos criado para representar a identidade conceitual da marca. A partir dela, o invisível torna-se visível e os atributos previamente estabelecidos como a visão e missão da empresa concretizam-se. A criação de uma identidade visual permite à marca identificar, diferenciar, associar e reforçar a imagem da marca. (ibidem, 2007).

2.2.4 Imagem de Marca e Posicionamento

É necessário esclarecer a diferença entre imagem de marca e identidade de marca. Identidade de marca é o conjunto de associações que a marca pretende criar ou manter, portanto não são as associações feitas pelo consumidor final e sim o projeto que a marca aspira ser (AAKER, 2007). Já a imagem de marca é o conjunto de associações que uma marca representa para os consumidores, dessa forma, nem sempre a imagem da marca equivale à identidade da marca.

A imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais. (KAPFERER, 1991, p. 33)

Indo ao encontro de Kapferer, Semprini (2006) compreende a imagem de marca como um resultado do processo enunciativo das marcas. Segundo o autor, o processo de enunciação é o “[...] que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação.” (SEMPRINI, p 183, 2006). O autor estabelece dois níveis dentro do processo enunciativo (Figura 5), o primeiro sendo a instância enunciativa e o segundo sendo os enunciados concretos gerados por esta instância.

Figura 5 - Conceitos de Identidade e Imagem de Marca

Fonte: Semprini, 2006, p. 145

Semprini (2006) estabelece que é possível reformular o processo enunciativo de forma que entende-se o projeto de marca como instância enunciativa e as manifestações de marca como enunciados (Figura 6).

Figura 6 - Projeto de Marca

Fonte: Semprini, 2006, p. 150

É possível, portanto, fazer um paralelo com conceitos de identidade e imagem de marca. O projeto de marca tem capacidade de "[...] de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público" (SEMPRINI, p.158, 2006). Ele é o ponto central da *identidade de marca* e o público só pode montar sua percepção sobre o projeto de marca (a *imagem da marca*) a partir das manifestações da marca.

Não podemos esquecer que os receptores só conseguem forjar uma idéia de identidade manifesta da marca [...] apenas a partir de suas manifestações. Se o plano das manifestações não consegue atrair a atenção dos receptores e ativar o processo interpretativo, o projeto de marca, seja qual for o nível de sua originalidade e de pertinência, jamais poderia ser descoberto (SEMPRINI, 2006, p. 196).

A partir do conceito de identidade, podemos iniciar uma discussão acerca do posicionamento de marca definido como “a parcela da identidade da marca que deve ser

ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. (AAKER, 1996, p.57).

Logo, o posicionamento é um reflexo da imagem da marca, ele é um elemento crucial para criar valor e alcançar vantagem no mercado. Ele é, por conseguinte, “o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. (KAPFERER, 1992, p. 172). Kotler compreende posicionamento como:

[...] ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisão. (KOTLER, 2012, p. 264).

O posicionamento potencializa os elementos da identidade de marca, seus atributos, diferenciais, e associações benéficas para o consumidor. O resultado de um posicionamento adequado é “[...] a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 205).

2.2.5 Marca como produtora de sentidos

Na segunda metade dos anos 80, segundo Semprini (2006), ocorre uma importante transformação na lógica do funcionamento das marcas, ligada ao grande desenvolvimento da comunicação publicitária, afirmando que

As dimensões que excedem a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, ao invés de serem simplesmente informados. (SEMPRINI, 2006. p. 29).

A marca, então, passa a ser percebida não apenas como um instrumento funcional e administrativo, mas também, segundo Perez, como “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. (PEREZ, 2004, p.10).

Dentre as ações de branding, podemos destacar a publicidade como uma das principais estratégias para geração de valor das marcas. Perez (2004) define a função da publicidade, a criação de uma promessa de valor para a marca.

A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. (PEREZ, 2004, p.49).

A partir da publicização, a marca é entendida como uma entidade perceptual, isto é, como uma emissora de signos. Pinho complementa:

(...) a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores. Segundo o autor, todas essas formas contribuem para a construção da imagem da marca pelo fato do seu alto poder de penetração e convencimento que a mídia exerce hoje junto aos clientes. (PINHO, 1996, p.136).

É possível complementar a definição de marca definindo-a como "[...] uma instância eminentemente semiótica". (SEMPRINI, 2006, p.156). Ou seja, a marca além de suas funções básicas definidas anteriormente, no mundo contemporâneo possui também a função de produzir sentido. Contextualizando a definição semiótica de Semprini, compreende-se a semiótica, a partir de Perez, como “o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como "tudo aquilo que representa algo para alguém" (PEREZ, 2004, p.140). Entender a marca como uma instância semiótica nos leva a compreender a marca dentro de um processo contínuo de enunciação, na qual cada enunciação se inscreve dentro de enunciações anteriores da marca (SEMPRINI, 2006).

Perez afirma que "[...] saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar atributos atrativos é o maior dever para todas as marcas modernas." (PEREZ, 2004, p.134). Complementando a visão de Perez, Kapferer (2003) conclui que "[...] construímos nossa identidade por meio dos signos e marcas que exibimos." As marcas "[...] por sua vez, agindo como seres, conferem também status peculiares às pessoas que as consomem/exibem e delas se apropriam...". (ZOZZOLI, 1994).

Por fim, faz-se necessário trazeremos o conceito de mediação proposto por Semprini que argumenta a marca como agente de mediação, capaz de interagir com seus destinatários. Ou seja, entende-se as manifestações da marca como um momento de mediação entre o projeto de marca e os seus destinatários: “para utilizar um termo contemporâneo, pode-se considerar o nível das manifestações como o ponto de interface, ou melhor, como sistema de interface entre a marca e seu público” (SEMPRINI, p.203, 2006).

As manifestações de marca operam em três tipos principais de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual. As manifestações espaciais são manifestações que podem ter um papel funcional (pontos de venda, bilheteria), ou que mesclam aspectos funcionais e imagéticos (magazines de referência, flagship stores). Eles manifestam a importância que a marca confere aos espaços como lugares de mediação e interface onde se concretiza, de maneira literal, o encontro entre a marca e os receptores. As

mediações humanas são toda forma de relação entre a marca e seus destinatários, cuja manifestação é encarnada por um ser humano em carne e osso, uma pessoa que estabelece o ponto de contato, o momento de conversão entre as duas esferas e as duas culturas. Por fim, as mediações virtuais são ligadas ao desenvolvimento de novas tecnologias e encontram sua manifestação mais bem-sucedida na internet. Menos concreta e carnal, mais interativa e dentro da lógica do audiovisual, ela é um instrumento de diálogo, de personalização e de participação. Essas manifestações permitem transformar o projeto de marca em uma sensação de marca, em estesia, lugar no qual a dimensão inteligível e a dimensão sensível da marca se encontram reunidas em uma unidade na qual não é possível separar os componentes. (SEMPRINI, 2006)

Além disso, marca é um elemento complexo que possui diversos conceitos, funções e atributos, como afirma Deos

De fato, podemos concluir que marca é um elemento muito complexo, de muitas dimensões, sentidos e percepções. Ela pode TUDO; pode ser significado e significante, pode ser imagem e identidade, pode ser promessa e realidade, ou até, como preferem alguns autores, pode ser um simples sinal de identificação, um conjunto de atributos físicos e emocionais ou uma promessa de um produto, serviço ou empresa. (DEOS, 2008).

2.3 Marcas na Contemporaneidade, Desafios e Estratégias

A relevância da marca na contemporaneidade é necessária ser entendida, Semprini argumenta que "[...] as marcas chegam ao limiar do milênio em uma situação paradoxal. Por um lado, nunca foram tão poderosas e presentes, por outro, a saturação. [...]" (SEMPRINI, 2006, p.33).

É impossível dimensionar a quantidade de manifestações de marca uma pessoa recebe durante um dia, elas estão em todos os aspectos da vida moderna, nos alimentos, serviços, vestuário, saúde, entretenimento. Essa onipresença das marcas em todo o espaço social gera a sensação de estarmos sempre expostos e invadidos, como alvos na mira de mensagens e enunciados de comunicação, que muitas vezes, opera sob uma lógica quantitativa (SEMPRINI, 2006). De acordo com o autor, com o surgimento da internet e o crescimento exponencial das tecnologias, presenciamos um panorama no qual deixamos de consumir apenas produtos para consumir, também, ideias.

Durante muito tempo a publicidade e a embalagem foram as duas formas dominantes de comunicação, assistimos agora a uma diversificação dos suportes, das técnicas, dos modos de contato, de relações com os consumidores. Esta diversificação é obviamente facilitada pelas novas tecnologias e, em especial, pela aparição e pela difusão rápida da Internet. (SEMPRINI, 2006, p.33).

Um exemplo dessa transformação é a indústria da música. Antigamente os CDs, que tinham de ser comprados, agora foram substituídos por serviços de streaming como Spotify e Apple Music no qual as músicas fazem parte de uma nuvem virtual e nem mesmo ocupam o espaço de armazenamento em um computador ou celular. Esse fenômeno é chamado de “desmaterialização do consumo”, pois dissocia a marca do produto e traz, para a marca, a função de semantizar produtos ou experiências.

A desmaterialização do consumo tornou a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais. De valor ajoutée do produto, o sentido se desvia para o próprio produto. O objeto de troca é o sentido (PEREZ, 2004, p. 134).

A internet desempenha um papel crucial na mudança da relação das marcas com o consumidor, transformando os modelos de comunicação de massa tradicionais. Botero explica:

A internet fez a mudança, a ruptura ou mais complexamente "a disruptiva" de um modelo de comunicação e negócio que tinha de um lado as empresas (de notícias, entretenimento, etc) e de outro um conglomerado de pessoas agrupadas sob o conceito de massa (BOTERO, 2010, p.14).

Dessa maneira, entende-se que o consumidor, a partir da Internet, passa a possuir uma liberdade de escolha e de acesso à programação. Zozzoli complementa

Observa-se que, com as mudanças cruciais provocadas na era do acesso pela chamada new mídia com seus meios de comunicações/novos suportes publicitários (isto é, mídias): internet, telefone celular, televisão por cabo e satélite, televisão de alta definição (HDTV), sistema de gravação de vídeo (DVR) com ad-skiping para pular a exibição dos comerciais etc., facultou-se ao consumidor a opção de compor com maior liberdade seu acesso à programação dos veículos de comunicação de sua escolha em momentos por ele determinados, independentemente do horário de difusão dos programas exibidos". (ZOZZOLI, p.16, 2010).

Dentro desse panorama, a comunicação "*below the line*"², é uma das primeiras manifestações contemporâneas de marca e que buscam, segundo Semprini "[...] variar suas mensagens, a diversificação dos instrumentos, a vontade de estreitar os laços com os destinatários. [...] (SEMPRINI, 2006. p.44). Esse tipo de comunicação começa a inverter a lógica da quantidade e busca maior efetividade e interação entre o receptor e as marcas. Ela, por sua vez, contrapõe-se com a publicidade clássica, que compreende a manifestação da

² Comunicação Below The Line (BTL) é uma estratégia que utiliza a comunicação fora do contexto dos meios de comunicação de massa. Ações como Marketing Direto, Relações Públicas e Marketing de Relacionamento são exemplos de Comunicação BTL.

marca dentro da lógica da comunicação de massa e no qual o emissor tem controle sobre o conteúdo enunciado.

Estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa (DONATON, 2007, p.26)

2.3.1 Nova prática da comunicação marcária no mundo contemporâneo

É necessário analisar como ocorrem as novas estratégias de comunicação entre as marca, os consumidores e os seus vínculos, considerando as marcas enquanto agentes que promovem na contemporaneidade “...ações que recuperam, adaptam, transformam procedimentos publicitários clássicos como o patrocínio e o merchandising, por exemplo, e inovam em performances revigoradas ou inéditas, conhecidas como *brand content*, *advertainment*, *product placement*, *product integration*, *street marketing*.” (ZOZZOLI, 2010, p.12). Os conceitos de *branded content*, *advertainment* e *product placement* serão explorados neste mesmo capítulo para apoiar a nossa análise posterior.

Portanto, nesse novo cenário, a saturação das marcas, sob uma lógica quantitativa, não é eficiente para atrair um consumidor o qual, cada vez mais, possui o controle das informações que deseja. É necessário, dessa forma, novas estratégias e práticas para rever as estratégias de comunicação das marcas.

Dentre essas estratégias, será contextualizado três relacionadas ao processo de comunicação da marca Void: o *branded content*, o *advertainment* e o *product placement*. Práticas que trazem o entretenimento como ponto crucial da lógica, tanto na geração de conteúdo quanto na mescla de publicidade com entretenimento. Esse híbrido propõe novos significados que transformam os papéis entre produtos e consumidores.

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante (CASAQUI, 2011, p. 148).

2.3.1.1 *Advertainment*

Podemos entender o cenário de saturação da comunicação das marcas como um reflexo da aceleração dos processos de consumo na hipermodernidade “[...] dividida de modo

quase esquizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação" (LIPOVETSKY, 2004 p.54). A hipermodernidade, defendida pelo teórico, inclui prefixo hiper em todos os aspectos da sociedade, o exagero do consumismo, do acesso à informação, da mídia. Além da saturação da comunicação das marcas, o comportamento do consumidor transformou-se. Lewis e Bridges (2004) defendem essa mudança de comportamento e abordam um novo perfil de consumidor, esse consumidor, cujas características são a individualidade, independência e alto grau de informação, anseia por autenticidade e envolve-se racional e emocionalmente com aquilo que consome e com uma tendência à rejeição de artigos produtos e comercializados em massa.

Tradicionalmente, as marcas - em uma tentativa de capturar a atenção - interrompem os consumidores para falar sobre o produto deles. Quando você está lendo uma revista - você vê um anúncio; se você estiver assistindo TV - você vê um comercial; quando você está online - você recebe um pop-up. Cada uma dessas interrupções é uma mensagem de marketing não solicitada de uma marca na qual você pode ou não se importar. (ROSE, 2013).³

Surge então, nesse contexto, o termo “*advertainment*”, a mescla da propaganda com o conteúdo em um formato indissociável, isto é, não há interrupção do conteúdo trabalhando de maneira unificada a publicidade e o entretenimento.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de inter (entre) e tenere (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32).

Indo ao encontro dessa afirmativa, Odgen e Crescitelli entendem que *advertainment* é “... inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra” (ODGEN E CRESCITELLI, 2007, P.32).

O entretenimento tornou-se estratégia para a comunicação das marcas e cada vez mais presente no mundo hipermoderno, com vasta gama de mídias; a partir de um toque, é possível assistir um filme ou documentário, escutar o álbum de nosso artista predileto, procurar

³ Tradução livre do autor. Original: Traditionally, brands - in a bid to capture attention - have interrupted consumers to talk about their product; when you're reading a magazine - you see an ad; if you're watching TV – you see a commercial; when you're online – you get a pop-up. Each of these interruptions is an unsolicited marketing message from a brand that you may or may not give two hoots about. (ROSE, 2013).

informação sobre um livro que queremos comprar, ler notícias, jogar games. Lipovetsky complementa:

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (LIPOVETSKY, 1991, p. 63).

Esse entretenimento, de acordo com Covaleski, tem como base aquilo que importa ao consumidor e que atrairá sua atenção. Para o mesmo autor, o processo de hibridização da publicidade envolve deixar de ser publicidade para ser uma cultura de fronteira, isto é [...] na fronteira, os sistemas de signos ganham vida, crescem e se disseminam, alimentando e dinamizando as expressões culturais. (COVALESKI, p.33, 2010). Esse processo de mistura entre entretenimento e publicidade é o resultado de um maior esforço das marcas para atrair a atenção do público, dado que “[...] a publicidade deve propor conteúdos tão atrativos quanto aqueles colocados no mercado pelas empresas de entretenimento bem-sucedidas, com quem compete por audiência”. (ZOZZOLI, 2009, p.9).

As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. (PEREIRA, 2013, p. 10-11).

2.3.1.2 *Branded Content*

A empresa de marketing Yankelovich⁴, de acordo com artigo⁵ para o jornal The Guardian, estimou, no ano de 1983, que um morador típico de uma cidade estava sujeito a duas mil mensagens de marketing por dia, no entanto, em 2008 esse estudo foi revisitado e o número cresceu para cinco mil mensagens por dia. Diante desse contexto, a publicidade vem sentindo os efeitos de uma sociedade em transformação. Cabe então adaptar-se, transformar-se e, por vezes, hibridizar-se. Como também comenta Covaleski, esse hibridismo mescla suas estratégias de convencimento com entretenimento:

O velho modelo de publicidade está cada vez mais anacrônico em um mundo de plataformas de mídias personalizadas. A branded content (comunicação por conteúdo) surge como uma nova abordagem e anseia pelo engajamento do consumidor. A comunicação por conteúdo de marca encabeça essas mudanças. O

⁴ O Yankelovich Monitor é um serviço comercial de pesquisa de mercado que sistematicamente rastreia tendências sociais. Disponível em: <<http://yankelovichcenter.ucsd.edu/>>. Acesso: 12 out. 2017.

⁵ Disponível em <https://www.theguardian.com/media-network/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>. Acesso em: 12 out.2017.

entretenimento de marca será criado com base no que realmente importa aos consumidores; no que de fato cultivará sua atenção, sua razão e sensibilidade. (COVALESKI, 2013, p.40).

A hibridização da publicidade é a soma do mercado publicitário, do entretenimento e das tecnologias interativas, segundo Covaleski esse conceito é denominado Madison, Vine & Valley, cuja sigla MVV⁶, representa os principais endereços das indústrias de publicidade, entretenimento e tecnologia no mundo.

O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content*, a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento. (COVALESKI, p.25, 2010).

Rose (2013) afirma que os consumidores estão cada vez mais preocupados consigo, suas necessidades e desejos e a criação de conteúdo se refere a criar um conteúdo interessante para os consumidores para que prestem atenção na marca, uma estratégia para geração de valor centrada na marca e sem ter, necessariamente, um apelo à compra. Essa criação de conteúdo, por sua vez, é denominada *Branded Content* ou Conteúdo de Marca, resultado da hibridização da publicidade com o conteúdo. Diferente da publicidade tradicional, o conteúdo de marca “[...] goza de autonomia editorial e ganha ao se demarcar pela ausência de argumentação e slogan comerciais”. (ZOZZOLI, 2010, p. 11). A marca torna-se uma emissora de conteúdo e busca uma maior identificação com o consumidor.

Os conteúdos compartilham objetivos similares aos valores da marca e aos valores do (s) público (s): abordar conceitos, despertar sentimentos, atrair para ações que correspondem aos anseios dos consumidores em potencial, retendo sua atenção com pertinência para obter seu envolvimento e participação. (ZOZZOLI, 2010, p.11).

Como um marco no surgimento do conteúdo de marca, Donaton (2007) cita o case “The Hire” produzido pela BMW no ano de 2001. A marca produziu oito filmes, repletos de ação, protagonizados por veículos da marca, e com valores relacionados ao universo da fabricante de veículos. Após o lançamento, os vídeos tiveram mais de 100 milhões de visualizações durante o tempo que ficaram no ar e o número de vendas subiu 12,5% em relação ao ano anterior (DONATON, 2007). Apesar do sucesso do case ter sido através da criação de filmes audiovisuais, o *branded content* não possui um formato específico, sua intenção é oferecer ao público um conteúdo relevante independente do formato.

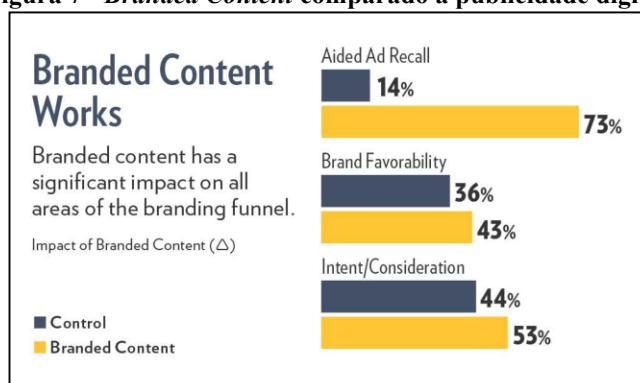
⁶ A sigla significa três endereços, o Madison Avenue, sede de empresas mundiais, em Nova York; Vine Street, sede da indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, localização das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia.

[...] o branded content não tem um formato ou canal específico para sua produção e veiculação, podendo ser um filme, uma rádio, uma revista, um canal de televisão, eventos exclusivos, ou até mesmo uma linha de roupas. (ACHUTTI, p.26, 2008).

Uma pesquisa⁷ realizada no ano de 2016, produzida pelo IPG Media Lab⁸ e Syracuse University, para a Forbes⁹, intitulado “*Storytelling: The Current State of Branded Content*”, feita com 4000 leitores da revista nos Estados Unidos consistiu em visualizar uma página da web com conteúdo sobre três marcas, Sony, Maserati e Boeing, e uma pesquisa pós-visualização.

Na pesquisa foi constatado que o *Branded Content*, comparado com anúncios digitais tradicionais (Figura 7), possui um impacto superior comparado com anúncios digitais em termos de *recall*¹⁰, percepção de marca (*Brand Favorability*), e consideração (*Intent/Consideration*).

Figura 7 - Branded Content comparado à publicidade digital.



Fonte: Pesquisa IPG Media Lab¹¹

Além disso, a percepção dos consumidores em relação ao *Branded Content* foi diferente, em uma escala de 0 a 100, o conteúdo de marca foi menos percebido como propaganda comparado a um anúncio publicitário digital. Na figura 08 é explicitado a diferença entre os dois.

⁷ Disponível em: <<https://www.ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content/>>. Acesso em: 02 nov.2017.

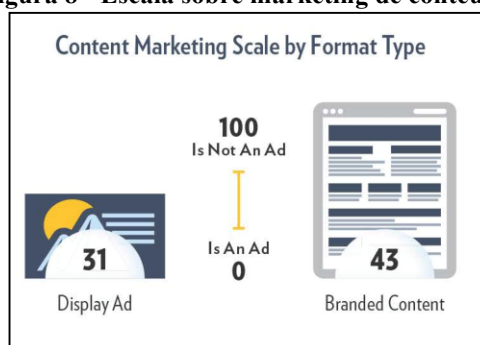
⁸ IPG Media Lab é uma empresa de pesquisa fundada em 2006.

⁹ A Forbes é uma empresa global de mídia focada em notícias e informações sobre negócios, investimentos, tecnologia, empreendedorismo. A companhia publicada a revista Forbes e possui o portal Forbes.com.

¹⁰ Recall é o índice usado para medir o quanto o público se lembra de uma peça ou publicitária ou campanha.

¹¹ Disponível em: <<https://www.ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

Figura 8 - Escala sobre marketing de conteúdo.



Fonte: Pesquisa IPG Media Lab¹²

2.3.1.3 *Product Placement*

O *Product Placement* é uma estratégia que se utiliza de uma programação de entretenimento para inserir uma marca, segundo as autoras:

[...] consiste na presença de determinado conteúdo de marca (input que pode ser a embalagem, a marca em si, um comportamento, uma música, um destino turístico) em algum conteúdo de entretenimento (narrativa-suporte que pode ser um filme, um clipe musical, um game, um livro, um comic book). (HELENA; PINHEIRO, 2012 p.126).

Diferentemente do *Branded Content*, o *Product Placement* não produz um conteúdo, ele se introduz em um contexto existente. Um clássico exemplo de product placement é a introdução de um produto dentro de um filme ou seriado.

Figura 9 - Exemplo de product placement no seriado “Friends”.



Fonte: <<https://productplacementblog.com/wp-content/uploads/2015/07/Coca-Cola-Friends.jpg>>. Acesso em: 12 out. 2017.

É necessário fazer a distinção entre os conceitos de product placement e merchandising. Ao contrário do merchandising, que segue uma lógica tradicional, o product placement não interrompe o fluxo de conteúdo, ele é “[...] a inserção da marca de forma

¹² Disponível em: <<https://www.ipglab.com/2016/09/23/ipg-media-lab-forbes-evaluate-the-current-state-of-branded-content/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores”. (HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 210). Ou, como afirma Castro,

É um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa com peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema” (CASTRO, 2006, p.7)

Por fim, é importante ressaltar as diferenças entre o *advertainment* e o *product placement*. Enquanto o *product placement* trata de inserir uma marca no conteúdo, sem a necessidade de uma ligação entre o enredo e a marca, o *advertainment* pressupõe um relacionamento inseparável entre o produto ou serviço e a história que está sendo contada (SILVA; RÉVILLION, 2010, p. 6)

3. MODELOS DE NEGÓCIO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Compreendido os conceitos do processo de construção e gestão das marcas, seus desafios na contemporaneidade e suas estratégias de comunicação e aproximação com seus públicos é necessário explicitar os conceitos de modelo de negócio e sua relação com a área da comunicação. Neste capítulo são abordados os conceitos relacionados a startups, seus processos para modelagem de novos negócios e o impacto do meio digital na rentabilização de empresas. Além desses, foca-se o modelo de negócios chamado Plataforma Multilateral para entender o modelo de negócios da marca Void.

3.1 Movimento Lean Startup

No capítulo de Marca, abordou-se brevemente que o avanço da tecnologia e o acesso à informação facilitaram a maneira de empreender (DORNELAS, 2008), resultando na intensificação de novos negócios e a criação de mercados através das *startups*. Os autores Blank e Dorf definem uma *startup* como “[...] uma organização temporária em busca de um modelo de negócio escalável, recorrente e lucrativo”. (BLANK; DORF, 2014, p.23). Blank problematiza as técnicas tradicionais de gestão de empresa no contexto das startups, as ferramentas tradicionais de gestão e criação não auxiliam na gestão das startups, as startups não são versões menores de grandes empresas que atuam em mercados:

O que confundiu empreendedores por décadas é que o tradicional modo de inserir um produto no mercado funciona quando se trata de um mercado com um modelo de negócios conhecidos. Porém, levando-se em consideração que a maioria das *startups* não estão entrando em mercados conhecidos, mas ao invés disso estão ressegmentando ou criando novas categorias, elas não sabem quem serão seus consumidores. Esse tipo de startup está procurando por um modelo de negócios replicável e escalável. (BLANK, 2012, p. 39).

Em um contexto tradicional, é utilizado o conceito de plano de negócios para inserir um produto no mercado, ele é o resultado de um processo de planejamento explicando “[...] o que o novo empreendimento está tentando realizar e como alcançará as metas propostas” (BARON; SHANE, 2007, p. 186). Ainda de acordo com os autores, esse plano é o guia para converter ideias em um negócio real, os principais pontos considerados para sua elaboração são: o histórico e finalidade, marketing, concorrência, desenvolvimento, produção e localização, administração, seção financeira, fatores de risco, colheita ou saída, programação das etapas e marcos e anexos. (BARON; SHANE, 2007).

O principal motivo para a ineficiência de métodos tradicionais de gestão em uma empresa nos moldes de um startup é a incerteza mercadológica de um novo produto no mercado, visto que eles não possuem um padrão de referência.

Enquanto empresas já estabelecidas em seus mercados executam modelos de negócios onde consumidores, problemas e características demandadas do produto são conhecidos, as *startups* necessitam operar em um modo de `procura` enquanto elas testam e comprovam cada uma de suas hipóteses iniciais. Elas aprendem a partir dos resultados de cada teste, refinam suas hipóteses e testam novamente, e tudo isso em busca de um modelo de negócios replicável, escalável e lucrativo. (BLANK, 2012, p.11).

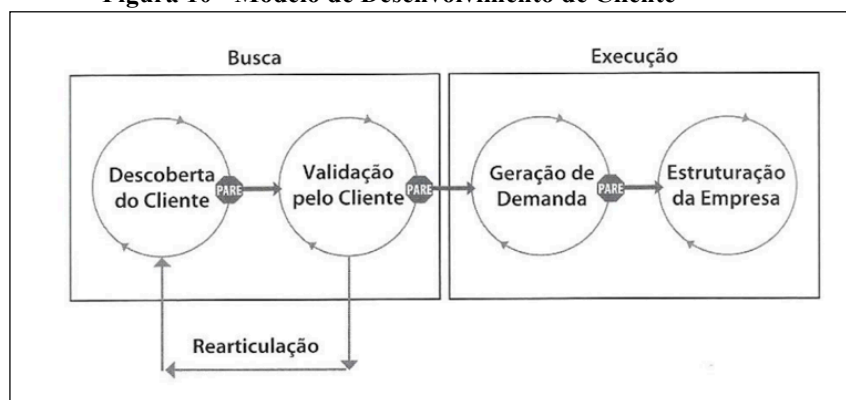
Considerando esse contexto, surgem novas abordagens para a gestão de startups formalizando métodos e estudos para um campo previamente não explorado. Através do livro “Do Sonho à Realização em 4 Passos - estratégias para criação de empresas” de Steve Gary Blank (2005), o mesmo explica sua metodologia, chamada de Modelo de Desenvolvimento de Clientes de *Customer Development*. Essa metodologia foi a essência para o surgimento da metodologia “Lean Startup”, baseada na tentativa e experimentação.

[...] uma importante força vem se mostrando capaz de alterar esse desequilíbrio e tornar menos arriscado o processo de criar uma empresa. É uma metodologia chamada de “lean startup” — metodologia que preconiza a experimentação em vez do planejamento minucioso, a opinião do cliente em vez da intuição, o projeto iterativo em vez da tradicional concepção de um produto acabado já de início. (BLANK, 2013).

3.1.1 Customer Development ou Modelo de Desenvolvimento de Clientes

O Modelo de Desenvolvimento de Clientes é um método proposto por Blank (2007) para uma *startup* pesquisar o seu cliente desconhecido, partindo de uma visão inicial de produto proposta pela mesma. Na Figura 10 é possível a visualização das fases desse modelo.

Figura 10 - Modelo de Desenvolvimento de Cliente



Fonte: Blank e Dorf (2014, p. 16)

Nesse método, Blank (2007) propõe quatro passos para o Modelo de Desenvolvimento de Clientes: Descoberta do Cliente; Validação pelo Cliente, Geração de Demanda, Estruturação da Empresa. O modelo é separado em duas fases, a primeira é chamada Fase de Busca, nela ocorre as fases de Descoberta do Cliente e Validação pelo Cliente, sendo as ambas fases cíclicas.

A fase de Descoberta do Cliente é a etapa focada em descobrir quem são os consumidores do produto a ser lançado e se esse produto é importante para eles.

Em uma startup, são os fundadores e o desenvolvimento de produtos que definem o primeiro produto. O trabalho da equipe de Desenvolvimento de Clientes é ver se há clientes e um mercado para essa visão. (Leia esta última frase novamente. Não é intuitivamente óbvio, mas a especificação inicial do produto vem da visão dos fundadores, e não a soma de um conjunto de grupos de foco. (BLANK, 2006, p.18)¹³.

Blank (2006) ressalta que a visão inicial do produto é de seus fundadores e não de um grupo específico de consumidores, isto é, o desenvolvimento do produto não se dá a partir das necessidades de mercado previamente pesquisadas, ela ocorre a partir de uma visão empreendedora de um determinado produto que será validada posteriormente pelo público.

A segunda etapa é chamada de Validação pelo Cliente, seu objetivo é verificar se o modelo de negócios validado pela primeira etapa é replicável. A verificação ocorre ao se encontrar um mercado que reage positivamente ao produto. A primeira e segunda etapa do método proposto pelo autor auxiliam a validar o modelo de negócios da empresa. Ao finalizar essas duas etapas, o autor afirma que o empreendedor “[...] verifica seu mercado, localiza seus clientes, testa sua percepção e o valor do seu produto, identifica o comprador econômico, estabelece seu preço e estratégia de canal e verifica seu ciclo de vendas e processo”. (BLANK, 2006, p.18)¹⁴.

A partir do momento que a empresa valida seus primeiros consumidores, ela parte para a fase de geração de demanda através do investimento em marketing e nos canais de venda. Essa etapa, chamada de Geração de Demanda tem como objetivo gerar demanda para o usuário final. O autor adverte as empresas ressaltando que essa etapa varia de acordo com o tipo de startup, em mercados já estabelecidos, um forte investimento em marketing faz sentido, entretanto, se esse mesmo investimento for feito por uma empresa que está criando

¹³ Tradução do autor. Original: In a startup, it is the founders and product development that defines the first product. The job of the Customer Development team is to see whether there are customers and a market for that vision. (Read this last sentence again. It's not intuitively obvious, but the initial product specification comes from the founders vision, not the sum of a set of focus groups. (BLANK, 2006, p. 18).

¹⁴ Tradução do autor.

um novo mercado, possivelmente o resultado será jogar dinheiro no lixo. Por fim, a última fase chama-se Estruturação da Empresa, que faz a transição de uma empresa informal e em aprendizado para departamentos formais como Marketing, Vendas e Desenvolvimento de negócios a fim de executar o modelo proposto (BLANK, 2006).

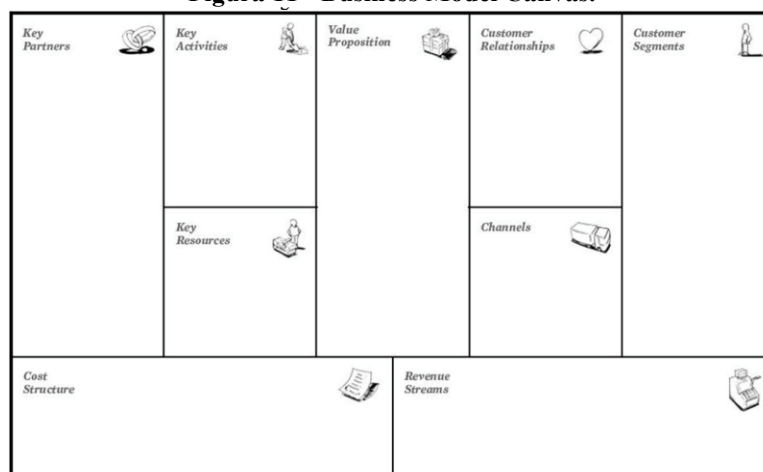
3.1.2 Modelo Canvas de Negócios

A função do Modelo Canvas de Negócios função é sintetizar, em uma espécie de mapa, as hipóteses surgidas na etapa do Descobrimento do Consumidor. (BLANK, 2014)

[...] em vez de redigir um plano de negócios pormenorizado, o fundador sintetiza suas hipóteses em uma espécie de mapa, o chamado “canvas do modelo de negócios”. É, na prática, um diagrama que mostra como a empresa cria valor para si e para os clientes (BLANK, 2014).

Esse diagrama, conforme apresentado na Figura 11, é dividido em nove quadros sendo cada quadro parte integrante do modelo de negócios. De acordo com os autores, é necessário preencher primeiramente o lado direito do Canvas (Proposta de Valor, Segmento de clientes, Relacionamento com cliente, Canais), pois ele representa o valor que será gerado e entregue ao mercado. Posteriormente, preenche-se o lado esquerdo, onde estão relacionados os dados referentes à eficiência da empresa (Parceiros Chave, Recursos Chave, Atividades Chave, Estrutura de Custos).

Figura 11 - Business Model Canvas.



Fonte: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur, 2011, p.44)

~

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), as informações a serem incluídas no quadro devem seguir as seguintes orientações.

- *Segmentos de clientes*: Definir o segmento de clientes que a empresa deseja atuar auxilia na tomada de decisões para projetar um Modelo de Negócios no qual já nasce

com o entendimento das necessidades desse público específico. É necessário entender que a organização não apenas necessita incluir segmentos como também optar por quais ignorar. Há diferentes tipos de Segmentos de Clientes como o mercado de massa, nicho de mercado, segmentado, diversificado e plataforma multilateral.

- *Proposta de Valor:* Descrever o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa é descrever sua Proposta de Valor. A proposta de valor é influenciada por elementos como o design, a marca, o preço, a conveniência/usabilidade e a acessibilidade.
- *Canais:* São os pontos de contato dos clientes. Significa como a empresa comunica-se com seu Segmento de Clientes e entrega uma Proposta de Valor. Os Canais podem ser de comunicação, distribuição e venda. Os canais possuem cinco fases sendo elas 1. Conhecimento; 2. Avaliação; 3. Compra; 4. Entrega; 5. Pós-venda.
- *Relacionamento com Clientes:* É o tipo de relação que a empresa irá estabelecer com seu Segmento de Clientes. Ela pode possuir objetivos como conquistar e reter clientes ou aumentar as vendas. O relacionamento pode ser sustentado pela interação humana, por comunidades ou serviços automatizados.
- *Fontes de Receita:* Entender qual é o valor que os clientes estão dispostos a pagar pelo produto é o ponto chave para entender como rentabilizar o modelo de negócios. Existem diversas maneiras de se gerar Fontes de Receita como venda de recurso, cobrar uma taxa de uso, taxa de assinatura, anúncios, licenciamento.
- *Recursos Principais:* Podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, os recursos variam de organização para organização. Os recursos físicos são máquinas, pontos de venda, veículos; os intelectuais são as marcas, patentes e registros e banco de dados; os recursos humanos podem possuir um grau maior ou menor de importância dependendo do modelo de negócios que a empresa se baseia; o financeiro são recursos ou garantias financeiras como dinheiro e linhas de crédito.
- *Atividades-Chave:* São as ações mais importantes que uma empresa deve realizar. Elas podem ser categorizadas enquanto produção, resolução de problemas, plataforma/rede.
- *Parcerias Principais:* Refere-se a criação de alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos. É possível diferenciarmos quatro tipos diferentes de parcerias; 1. Alianças estratégias entre não competidores; 2. Coopetição; 3. Joint ventures; 4. Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

- *Estrutura de Custos: Descreve todos os custos envolvidos na operação. Existem empresas que são direcionadas pelo custo (concentram esforços para minimizar os custos sempre que possível) e outras direcionadas pelo valor (concentram esforços para gerar uma alta proposta de valor). As estruturas de custos podem possuir custos fixos, custos variáveis, economias de escala, economias de escopo.*

3.2 Modelos de Negócios no Campo da Comunicação

As transformações originadas a partir da internet não influenciam apenas o processo comunicativo, como também na maneira das empresas, que atuam no ramo da comunicação, desenvolvem seus modelos de negócios. Bezerra, Silva e Barbosa manifestam a desintegração dos antigos modelos de negócio da comunicação.

Transformações amplas e profundas vêm afetando a maneira das pessoas se relacionarem no mundo inteiro. Tecnologias de Comunicação estão tornando mais fácil e rápido o fluxo de informações em escala global, com implicações radicais em nosso cotidiano, nossos hábitos de consumo e também no mundo corporativo da Comunicação, provocando a desintegração de antigos modelos de negócio e propiciando a emergência de novas dinâmicas profissionais. (BEZERRA; SILVA; BARBOSA, p.1, 2016).

Na era digital, a interação entre consumidores e marcas é facilitada, porém, junto disso, é evidente a saturação das marcas nos meios e não há como acreditar que é possível a construção de um relacionamento com o consumidor apenas via redes sociais. Covaleski complementa:

A saturação dos meios, como a proliferação de canais de tevê, a crescente segmentação de revistas e a consolidação da internet, geraram a fragmentação da audiência, o que elevou os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias. (COVALESKI, p.48).

Segundo estudo realizado pelo Google Brasil em 2013¹⁵ há uma mudança de hábito da população brasileira, aproximadamente 63 milhões de pessoas utilizam duas telas ao mesmo tempo, a televisão e o computador. A pesquisa evidencia a mudança da mídia, 52% da população online, por exemplo, acessa a internet e assiste a TV ao mesmo tempo; 68% assistem a televisão e interagem com o smartphone simultaneamente.

¹⁵ Estudo disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/08/21/brasil-tem-30-milhoes-de-usuarios-multi-telas.html>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

O ambiente online tornou-se um desafio para empresas do ramo de comunicação se rentabilizarem. De acordo com Alexandre Gama, líder criativo global da rede BBH, ainda não está claro quais são as maneiras de rentabilizar a comunicação com a ascensão da internet.

Respeito muito a rede. Decifra-me ou te devoro. Mas não está claro qual o modelo de negócios que vai prevalecer para financiar a comunicação on-line. Ainda está todo mundo tateando. (GAMA, 2014)¹⁶.

A era da convergência midiática alterou “[...] profundamente, a práxis da produção jornalística, da criação publicitária e do planejamento de mídia, em que o envolvimento do público é fator estratégico da concepção e disseminação de mensagens.” (JENKINS apud BEZERRA, SILVA e BARBOSA, 2016, p. 5).

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p. 336)

Jenkins (2008) denota a ramificação da verba publicitária em diversos meios, procurando atingir nichos menores.

Os anunciantes, cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição que, espera-se, irão alcançar uma variada seleção de nichos menores. (JENKINS, 2008, p. 103).

Um reflexo disso é como o envolvimento do público transformou-se com a revolução digital, os consumidores não apenas interagem com o conteúdo como também têm a capacidade e ferramentas para produzi-lo, esse fenômeno é chamado de prosumerismo, no qual o consumidor se transforma em um *prosumer*, a inversão dos papéis entre emissor e receptor, a transformação de uma sociedade de massas para uma “Sociedade em Rede”¹⁷. Esse fenômeno retrata um aumento exponencial na produção de conteúdo na web, com a facilidade de acesso e o barateamento das tecnologias, todo usuário é passível de produzir seu próprio conteúdo. Jenkins (2008), explicita como a rede YouTube foi uma das primeiras redes sociais a concretizar a participação em três esferas, a produção, a seleção e a distribuição.

¹⁶ Disponível em : <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1506455-modelo-de-negocios-da-comunicacao-ainda-e-incerto-acredita-publicitario.shtml>>. Acesso em: 03 dez.2017.

¹⁷ Sociedade em Rede é um conceito proposto por Manuel Castell no livro “A Sociedade em Rede”. A partir do acesso globalizado à internet, o autor aponta a constituição de múltiplas redes propiciando uma mobilidade conectada dos indivíduos.

[...] o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias. Leitores céticos deste livro argumentaram que, ao concentrar tanta atenção nos fãs, permaneço na região fronteira da cultura. Eles se esquecem de dois aspectos: primeiro, na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura mainstream forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia; segundo, no contexto cultural do YouTube, o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural. (JENKINS, 2008, p. 358).

3.2.1 Grátis como Modelo de Negócios e Plataformas Multilaterais

Uma nova visão de modelo de negócios baseada em receber um produto sem custos, é explicitada através dos autores Osterwalder e Pigneur (2011). A desmaterialização do consumo, consequência do avanço das tecnologias, trouxe a noção de que é possível obtermos diversos produtos, que antigamente eram necessariamente precificados, sem nenhum custo; se antigamente era necessário comprar um jornal, uma revista ou um livro para consumir um conteúdo específico, com a facilitação criada pela tecnologia, é possível consumir conteúdo sem necessitar pagar por ele.

Segundo os autores, o conceito de Cauda Longa de Chris Anderson auxiliou o conceito do Grátis a se propagar, dado que “[...] o crescimento de ofertas gratuitas está intimamente relacionado a uma economia fundamentalmente diferente dos produtos e serviços digitais. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.90). Em um paralelo com os autores, podemos exemplificar esse conceito da seguinte forma: antes da era da internet era necessário, para divulgação de um conteúdo informativo textual e fotográfico, um meio impresso. Isso acarretava dois custos indissociável para o negócio de um veículo de mídia; o custo da criação do conteúdo e o custo da publicação do conteúdo em um suporte impresso. Os veículos de mídia, com o surgimento da internet, possuem o mesmo custo para a criação do conteúdo, no entanto, não possuem um custo indissociável relacionado a um suporte. Esse conteúdo gerado pode ser dissipado em diversos canais com um custo e reproduzido sem custos adicionais.

Duas principais funções da escassez na economia tradicional — os custos marginais de fabricação e distribuição — estão tendendo a zero nos mercados de Cauda Longa dos bens digitais, no qual os bits podem ser copiados e transmitidos praticamente sem nenhum custo. (ANDERSON, 2006, p.144).

Portanto, cabe ao veículo, nesse exemplo, encontrar outras fontes para rentabilizar seu negócio. Na indústria musical, os artistas possuem o mesmo custo fixo para produção de um material fonográfico, no entanto o custo para distribuir digitalmente esse trabalho é irrisório se comparado com o período analógico. Essa indústria encontrou novas formas de se

rentabilizar, através de shows e venda de merchandising, por exemplo (OSTERWALDER E PIGNEUER, 2011). A Void, criada como revista gratuita, enquadra-se nesse mesmo contexto e será apresentada no capítulo 4.

O efeito Cauda Longa afirma que, com a ajuda da tecnologia, existem mais mercados de “nichos” do que de “hits” e o custo para atingir mercados específicos reduziu consideravelmente a partir da difusão do meio digital, portanto “[...] são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos hits (ANDERSON, 2006, p. 51). O autor ainda argumenta que estamos em na era econômica chamada de economia da abundância pelo fato de possuir abundância de espaços em prateleiras, na distribuição e, principalmente, nas escolhas. Portanto, o autor define a teoria da Cauda Longa da seguinte maneira:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. (ANDERSON, 2006, p.49).

A indústria jornalística, no âmbito das empresas de comunicação, sofreu um grande impacto da gratuidade dentro do seu meio. O impacto da gratuita no jornalista reflete-se, também, no modelo de negócios de outros tipos de publicações, como revistas, periódicos, folhetos.

Uma indústria que está se deteriorando com o impacto do GRÁTIS é a publicação de jornais. Espremidos entre o conteúdo gratuitamente oferecido na Internet e os jornais gratuitos, diversos jornais tradicionais já pediram falência. A indústria americana de jornais atingiu um ponto crítico em 2008, quando o número de pessoas obtendo notícias online gratuitamente ultrapassou o número de pagantes de jornais e revistas, de acordo com um estudo do Pew Research Center. (OSTERWALDER ;PIGNEUER, 2011, p.93).

Os autores problematizam a situação dos meios de comunicação jornalísticos demonstrando que, antigamente, eles dependiam de três fontes de renda: a venda em bancas, as assinaturas e a publicidade. No entanto, as duas primeiras fontes de receita já estão em declínio e a terceira não consegue crescer rapidamente a ponto de ocupar a lacuna das outras duas.

Embora muitos jornais tenham aumentado seus acessos online, eles ainda não tiveram sucesso em transformar estes acessos em maiores receitas de publicidade. Enquanto isso, os altos custos fixos que garantem o bom jornalismo - equipes de opinião e de notícias - permanecem os mesmos. (OSTERWALDER; PIGNEUER, 2011, p.93)

Dentro desse contexto, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), as plataformas multilaterais surgem como uma alternativa para captação de recursos e rentabilização desse tipo de empresa.

As plataformas multilaterais, conhecidas pelos economistas como mercados multilaterais, são fenômenos importantes para o mundo dos negócios. Elas existem há muito tempo, mas proliferaram com o crescimento da tecnologia da informação. Os cartões de crédito Visa, o Microsoft Windows, o Financial Times, o Google, o Wii e o Facebook são apenas alguns exemplos de plataformas multilaterais de muito sucesso. (OSTERWALDER; PIGNEUER, 2011, p.78).

De acordo com os autores, plataformas multilaterais são plataformas que unem dois ou mais grupos e criam valor como intermediárias gerado a partir da conexão desses grupos. Para gerar receita, as plataformas atraem um Segmento de Cliente específico, para, então, atrair outro segmento para o outro lado da plataforma. Apesar de modelos de negócios com padrões de plataforma multilateral possuírem estruturas diferentes, elas possuem um termo em comum que é ter dois ou mais Segmentos de Clientes, cada um com sua própria Proposta de Valor e Fluxo de Receita. Além disso, os segmentos de clientes dessa plataforma precisam existir mutuamente, um não pode existir sem o outro (OSTERWALDER E PIGNEUER, 2011).

Dentro desse contexto, é citado o jornal Metro como um exemplo de plataforma multilateral, apesar de ser gratuito, ele atraiu anunciantes para se rentabilizar. Os autores complementam afirmando que a publicidade “[...] é uma fonte de receita bem conhecida que permite ofertas gratuitas. É vista na televisão, no rádio, na internet em uma de suas mais sofisticadas, nos anúncios direcionados do Google”. (OSTERWALDER; PIGNEUER, 2011, p.92). Dessa maneira, um modelo de negócios com base na publicidade é uma plataforma multilateral, no qual um lado da plataforma é projetado para atrair usuários com a geração conteúdo enquanto o outro lado gera receita vendendo espaço para anunciantes.

3.2.2 Economia da atenção

De acordo com Sampaio, podemos definir o veículo como “[...] o canal por onde a propaganda flui em direção ao consumidor” (SAMPAIO, 1997, p.29). Veículo significa empresas independentes do anunciante que disseminam comunicação, isto é, rádio, televisão, internet são veículos de comunicação e publicitários. Alexander Barclay (2012) destaca a importância da publicidade dentro de um veículo de mídia impressa como o jornal em sua publicação chamada “*Business Models for Newspapers in a Digital World*”.

Enquanto os anunciantes não são essenciais na produção atual de notícias, sua contribuição financeira através das taxas que pagam para apresentar no jornal, são

essenciais para a viabilidade financeira da maioria das organizações de notícias. (BARCLAY, 2012, p.14)¹⁸.

Dessa maneira, o autor complementa afirmando que as empresas de conteúdo ou veículos de mídia, como os jornais, vendem a atenção do consumidor, ou seja, a anunciante paga pela audiência desse meio.

Para mencionar uma taxonomia, Malone et al. (2006) acham que as editoras são uma subcategoria de proprietários intelectuais, que licenciam ativos intangíveis. No entanto, as editoras de jornais também ganham receita ao "vender" a atenção dos leitores para os anunciantes, uma outra subcategoria, o atrator. Assim, Malone et al. mostram a dimensão bilateral dos produtores de notícias, bem como um foco nas notícias como um bem da informação, e não um meio (jornal de notícias). (BARCLAY, 2012, p.36)¹⁹

Barclay (2012) realiza uma pesquisa para entender o modelo de negócio dos jornais diante do crescimento da internet. Em uma de suas entrevistas, Mr. Sondre Gravir do jornal *Aftenposten*²⁰ afirma que a função do jornal tanto no meio impresso quanto no meio online é a de manter seus consumidores atentos para vender isso à publicidade.

De acordo com o Sr. Gravir de *Aftenposten*, o que um jornal faz, em particular as plataformas on-line, é prender a atenção dos leitores, entender o consumidor e obter dinheiro com os anúncios"; Além disso, consideramos as formas como os jornais atuam como comerciantes de bens que não são de informação. (BARCLAY, 2012, p. 54)²¹.

Complementando essa visão, na mesma pesquisa de Barclay, o entrevistado Steven Goodman, do jornal *20 Minutes*²², afirma que seu modelo de negócio é baseado no alcance da audiência.

O modelo de negócio *20 Minutes* é "baseado no alcance da audiência", diz o Sr. Goodman, "é absolutamente essencial para nós sermos o jornal mais lido

¹⁸ Tradução livre do autor. Texto original: Original: While advertisers are not essential in the actual production of news, their financial contribution in the fees they pay to feature in the newspaper are essential for the financial viability of most news organisations.

¹⁹ Tradução livre do autor. Texto original: To mention one taxonomy, Malone et al. (2006) find that publishers are a subcategory of intellectual landlords, which license intangible assets. However, newspaper publishers also gain revenue from "selling" the attention of readers to advertisers, an other subcategory, the attractor. Thus, Malone et al. show the two-sided dimension of news producers, as well as a focus on news as an information good rather than as the medium (news-paper).

²⁰ *Aftenposten* é o jornal de maior circulação na Noruega. De acordo com a Universidade de Bergen, o jornal teve uma circulação de aproximadamente 211 mil exemplares em 2015.

²¹ Tradução livre do autor. Texto original: According to Mr Gravir of *Aftenposten*, what a newspaper does, in particular online, is "to handle readers' attention, to get the time of the consumer, and to get money from the advertisers"; we additionally consider the ways in which newspapers act as merchants of non-information goods.

²² *20 minutes* é um jornal gratuito distribuído na França.

diariamente, o site mais visitado on-line, e o aplicativo móvel mais usado". Como um diário gratuito, *20 Minuten* depende quase inteiramente de 60 receitas publicitárias. "Todo o conteúdo editorial tem como objetivo gerar alcance máximo", o que explica por que as histórias não são exibidas na primeira página, de modo a não perder nenhum leitor. *20 Minuten* apresenta aos anunciantes uma oferta nacional: "um anunciante que quer obter uma cobertura nacional pode falar conosco e terá um preço único, o que se torna muito simples para o cliente", comenta o Sr. Goodman. (BARCLAY, 2012, p. 58 e 59)²³.

Portanto, um veículo de mídia tradicional se utiliza de duas estratégias para aumentar suas receitas com publicidade, de um lado a criação de conteúdos relevantes para seu público a fim de atrair e manter sua atenção, de outro, a necessidade de possuir uma ampla divulgação para ter um alcance maior de usuário. No formato da *20 Minutes*, a receita total da empresa é gerada a partir de anúncios, a receita nasce exclusivamente a partir da venda da sua audiência.

A venda de anúncios publicitários por parte de veículos de mídia é uma estratégia tradicional, no entanto, com o surgimento da mídia online, novas formas de rentabilização surgiram. Dessa maneira, Cruz (2016) explicita um modelo de negócios denominado Marketing Comportamental e a economia da atenção”.

Esse é um modelo de negócio em franca expansão na rede, que tem na publicidade sua grande fonte de renda e representa o maior salto em importância das ações de *marketing on-line*. Através dele adquirimos o acesso aos serviços e aos produtos oferecidos gratuitamente em ambientes controlados por essas empresas; dessa forma trocamos nossos valiosos dados de navegação, que se transformarão em padrões de acesso e de consumo para, enfim, retornarem às nossas vistas como propaganda “personalizada” em grande parte dos locais que visitamos na internet. (CRUZ, 2016, p.219).

O autor afirma que somos valiosos digitalmente pelos hábitos de navegação que possuímos e, também, pelo tempo que dispendemos navegando, portanto, esse modelo digital mercantiliza a atenção e o tempo de navegação do consumidor.

Entramos aqui como produto e como consumidores de informação. Somos matéria-prima e público-alvo de um complexo mercado de marketing. De um lado, consumimos serviços e mercadoria-informação em eficientes ambientes digitais. Por outro, tais ambientes recolhem e processam valiosos dados que os retroalimentam, tornando-os mais atrativo ao consumidor e servindo de matéria-prima para uma complexa rede de mercado do marketing comportamental (CRUZ, 2016, p.222).

²³ Tradução livre do autor. Texto original: *20 Minuten's business model is "based on audience reach", says Mr Goodman, "it is absolutely essential for us to be the most read daily newspaper, the most visited website online, to be the most used mobile app"; as a free daily, 20 Minuten relies nearly entirely on 60 advertising revenues. "All the editorial content is aimed at generating maximum reach", which explains why stories are not scandalised on the first page, so as not to lose any readers. 20 Minuten provides advertisers with a national offering: "an advertiser who wants to get a national coverage can come and speak to us and there is one price, it makes it really simple for the client", comments Mr Goodman.*

4. O CASO VOID: DA MARCA À PLATAFORMA DE NEGÓCIOS

Após a revisão teórica, passamos neste capítulo à etapa empírica. Seguimos a metodologia do Estudo de Caso, embasado por Yin (2010), tendo como objeto de análise duas apresentações institucionais da Void. As apresentações institucionais foram produzidas para a prospecção de patrocinadores e parceiros. O material é de uso interno da empresa e, portanto, não foi divulgado abertamente para acesso. A partir deste material institucional, é possível analisar como a marca Void se anuncia, quais são suas plataformas de atuação e seu modelo de negócio. A escolha do objeto de estudo foi delimitada de forma temporal, tendo sido selecionados dois materiais do ano de 2017, que exibem a marca Void e seus projetos.

4.1 O Método Estudo de Caso

De acordo com Yin, “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. (YIN, 2010, p.27). O Estudo de Caso vai ao encontro do problema de pesquisa apresentado anteriormente; “O processo de construção da marca Void pode ter influenciado no seu modelo de negócios?”.

Dado que a pesquisa contempla apenas como objeto empírico, a Void configura este como um estudo de caso único. O caráter do estudo será exploratório, dado que se propõe reunir informações e conteúdos do objeto de estudo. Dessa maneira, para responder à pergunta, será necessário realizar a coleta de evidências: documentação, observação direta, registro em arquivos e artefatos físicos (YIN, 2010).

As apresentações institucionais serviram como norte para aprofundar-se no estudo a marca. O material são dois arquivos no formato PDF (Portable Document Format)²⁴; um material com trinta páginas e o outro com trinta e oito páginas. Durante o período de Junho de 2017 até Novembro de 2017, a partir dos dados obtidos através das apresentações institucionais foram pesquisados o site da empresa, as edições 02, 03, 55, 97 98, 100, 101 da Revista Void através do banco de dados online da revista²⁵, observação direta do canal oficial da marca nas redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), matérias veiculadas na mídia nos sites G1, Portal FFW, Caio Braz, RioEtc e SneakersBR, bem como observações no meio

²⁴ Significa Portable Document Format (Formato Portátil de Documento), um formato de arquivo criado pela empresa Adobe Systems para que qualquer documento seja visualizado, independente de qual tenha sido o programa que o originou.

²⁵ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

físico, através de visitas às lojas Void General Store de Porto Alegre; São Paulo e Rio de Janeiro²⁶.

Por fim, como resultado, são apresentados o contexto da marca, suas estratégias de gestão e construção de marca de marca e uma análise do seu modelo de negócios.

4.2 A Marca Void: Contexto, Histórico e Evolução

Fundada em 2004, na cidade de Porto Alegre, a Void nasceu como uma revista gratuita focada no segmento jovem. A revista Void está na centésima quinta edição impressa²⁷. Na sua existência de mais de dez anos desenvolveu festas, festivais e projetos por todo o Brasil, em parceria com diversas marcas que desejavam se associar à cultura jovem²⁸. A sua primeira identidade visual está na Figura 10.

Figura 12 - Primeira logomarca da Revista Void



Fonte: Void edição 02²⁹

Com uma linha editorial irônica, a revista aborda assuntos do cotidiano da juventude como skate, moda, música, noite, sexo, surf, drogas, arte. Durante suas cento e cinco edições, a Void aborda temas polêmicos como o universo das drogas legalizadas (edição 98), bissexualidade (edição 99), geração sem gênero (edição 101) e até uma edição de protesto aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 (edição 104)³⁰.

²⁶ Os respectivos endereços das lojas visitadas são: Porto Alegre, R. Luciana de Abreu, 364 - Moinhos de Vento; São Paulo, R. Martim Carrasco, 56 – Pinheiros; Rio de Janeiro Av. Ataulfo de Paiva, 1166 Leblon.

²⁷ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid>>. Acesso em: 22. dez. 2017

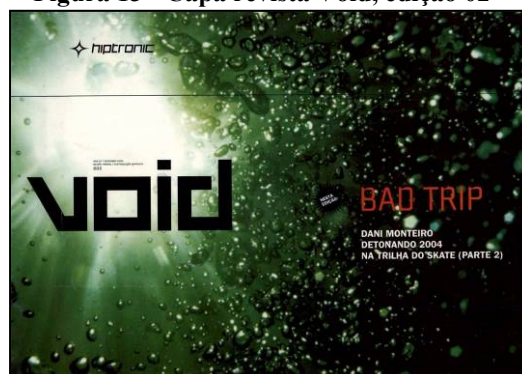
²⁸ Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/>>. Acesso em: 21. dez. 2017

²⁹ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid/docs/ano-01-dezembro-2004---48cp>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

³⁰ Edições disponíveis em: <<https://issuu.com/arevistavoid>>. Acesso em: 12 out. 2017.

A revista tem seu ápice como publicação impressa, no ano de 2008, atingindo a tiragem de doze mil exemplares³¹, com distribuição mensal em Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo "[...] “nos banheiros dos principais bares, lojas, galerias e universidades [...]" (VOID, 2013).

Figura 13 - Capa revista Void, edição 02³²



Entre 2004 e 2013, a marca Void atuava como revista gratuita que produzia eventos de entretenimento. Em 2014, ocorreu a transformação do modelo de negócios da marca ao abrir, no Rio de Janeiro, seu primeiro estabelecimento físico no segmento de varejo, a Void General Store. Em entrevista para o portal RioEtc, no ano de 2014, Pedro Hemb, um dos sócios fundadores da Void explica as origens da marca:

A marca Void é uma coisa muito de verdade. Nasceu como uma revista, sem pretensão de ser um business. A gente fazia festas em Porto Alegre, molecção, e achava que faltava uma revista com a nossa cara. Era pra ser uma brincadeira, irreverente. Mas acabou dando certo, talvez até por causa disso: antes de ser um negócio, era uma razão de ser. As pessoas querem fazer parte (HEMB, 2014)³³.

No editorial da edição noventa e oito, a Void anuncia a transformação, que inicia-se alterando o formato da revista da horizontal para a vertical.

Uma virada de noventa graus. Nem mais nem menos é o que você precisa para ler a Void a partir de agora. Uma rotação simples, do horizontal para o vertical. Ou vice-versa. Depende da sua percepção. Nosso foco editorial. Bem, ele continua contraditório, definido no seu propósito e perdido nas suas linhas, Psicopata em encontrar assuntos e histórias relevantes para os nossos leitores não tão incoerentes, mas tão ou mais instigantes que nós. Sem romantismo jornalístico, a edição fecha assim que conseguirmos completar o número exato de páginas dessa bagaça. Simples assim. Um conselho. Se entregue e entre de cabeça na nossa miscelânea de

³¹ Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid/docs/ano-04--2008----041-96cp>>. p. 14. Acesso em: 12 out. 2017.

³² Disponível em: <<https://issuu.com/arevistavoid/docs/ano-01-dezembro-2004---48cp>>. Acesso em: 12 out. 2017.

³³ Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/entrevista/rioetc-entrevista-a-galera-da-void>>. Acesso em: 16 out. 2017.

matérias, elas estão mais consistentes. E com aquela acidez costumeira. Para quem se questionou sobre qual é o nosso propósito; ele é sobre viver e provocar experiências. Principalmente, sobre se divertir. Não somos paladinos da revolução cultural e não temos a pretensão de mudar o mundo, mas acreditamos que ele pode ser bem mais foda. Basta não se levar tão a sério e saber rir de si mesmo. E nessa edição marcada por mudanças, aqui vai uma que não tem quase nada a ver com a revista. Temos o prazer de anunciar que abrimos a Void General Store no Rio de Janeiro, nossa loja que vende tudo, ou melhor, praticamente tudo que você pode precisar. Não entendeu, sem problemas. Nós também estamos em constante evolução dessa ideia. Mas ficou foda. Venha beber umas com a gente. E com um mantra descompromissado e com uma volúpia irresponsável, saudamos essa nova fase e, endossados pelo Mac DeMarco, cravamos que continuaremos Freaking Out The Neighborhood. (VOID, 2014, p.3)³⁴

Nessa mesma edição, a revista Void anuncia a Void General Store no editorial da revista e em anúncio publicado (Figura 14), que exhibe logo da Void General Store e o endereço desta que foi a primeira loja da marca Void.

Figura 14 - Anúncio Void General Store dentro da edição da revista Void 98



Fonte: Revista Void edição 98, p. 4 e 5³⁵

Além disso, o projeto gráfico da revista foi alterado, a revista, que antes tinha o formato horizontal, passa a ser vertical. Na Figura 15 é possível ver as capas das edições noventa e sete e noventa e oito da revista.

³⁴ Disponível em: <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void__98_1__minas>. Acesso em: 25 out. 2017.

³⁵ Disponível em: <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void__98_1__minas>. Acesso em: 04 de dezembro de 2017.

Figura 15 - Capa da edição 97 e da edição 98 da Revista Void.



Fonte: Arquivo Void³⁶

Junto com a transformação do projeto gráfico, a identidade visual passou por uma transformação, a logomarca Void foi atualizada e a identidade visual alterada, como aparece na Figura 16.

Figura 16 – Primeira e segunda logomarca da Void



Fonte: Revista Void 98 e 97³⁷

Aliados á produção de conteúdo autoral e eventos, a Void ganha outra configuração, transformando-se não apenas em uma revista como também em uma marca com repercussão nacional, focada no segmento jovem, através de diversos projetos que envolvem surf, skate, cinema, artes, moda, comportamento, festa. Em matéria sobre a Void no portal FFW, evidencia-se essa nova fase.

[...] a marca Void significa muito mais do que a publicação. O nome representa o *lifestyle* jovem que está por trás de lojas, festas, shows e um festival de filmes de surfe e skate, além da revista (FFW, 2017)³⁸.

³⁶ Disponível em: < <https://issuu.com/arevistavoid> > Acesso em: 02 nov. 2017.

³⁷ Disponível em: < https://issuu.com/arevistavoid/docs/void__98_1__minas >. Acesso em: 02 nov. 2017.

³⁸ Disponível em: < (<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/>) >. Acesso em: 02 nov. 2017.

4.2.1 DNA, Propósito e Linguagem da Void

Retomando o conceito de identidade, ela é “[...] o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca [...]” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202). Através do editorial da edição 98 da revista Void, já citado anteriormente, a marca responde qual é o seu propósito:

Para quem se questionou sobre qual é o nosso propósito; ele é sobre viver e provocar experiências. Principalmente, sobre se divertir. Não somos paladinos da revolução cultural e não temos a pretensão de mudar o mundo, mas acreditamos que ele pode ser bem mais foda. Basta não se levar tão a sério e saber rir de si mesmo. (VOID, 2015)³⁹.

Portanto, a marca Void possui um propósito bem definido; se divertir, não se levar a sério e sem pretensão de provocar alterações políticas ou sociais na sociedade. No editorial da edição da Void 99, é complementado esse conceito.

A Void continua embalada e inspirada em criar e viver... histórias. Traficar cultura. Retratar uma geração perdida. Não aquela da Gestrude Stein. Mas essa que vai ter filhos bissexuais. Mentira. Verdade. Põe na roda. Sem preconceitos. Estamos alinhados. Instigados pelas nossas próprias vontades. E medos. Bradam contra o mal. Da esquerda. Da direita. Por Aqui. Somos radicais. Do Centro. Não se engane. Nada de oportunismo. Sempre temos opinião. Do que interessa (VOID, 2015)⁴⁰.

A marca afirma que sempre possui uma opinião sobre o que interessa e seu objetivo é retratar uma geração perdida, traficar culturas. O foco da Void é proporcionar experiências para uma geração. Esse propósito permeia as ações da marca e sua linguagem estabelece-se com tom divertido e irônico, o humor é presente nas manifestações da marca Void.

4.2.2 A Marca Void

Apresentação institucional da Void de 2017 indica a maneira como a marca anuncia-se para possíveis patrocinadores e parceiros.

³⁹ Disponível em <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void_98_1_minas>. Acesso em 02 nov. 2017

⁴⁰ Disponível em <https://issuu.com/arevistavoid/docs/void99_revista_low_single> Acesso em 02 nov. 2017

Figura 17 - Como a Void se apresenta.



Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void

A Void se apresenta como muito além de uma marca, “[...] um movimento com atuação multiplataforma focado em entretenimento, varejo, comportamento, conteúdo e cultura jovem”. (VOID, 2017). Dentro dessa atuação multiplataforma, a marca estabelece seus pilares de atuação conforme a Figura 18.

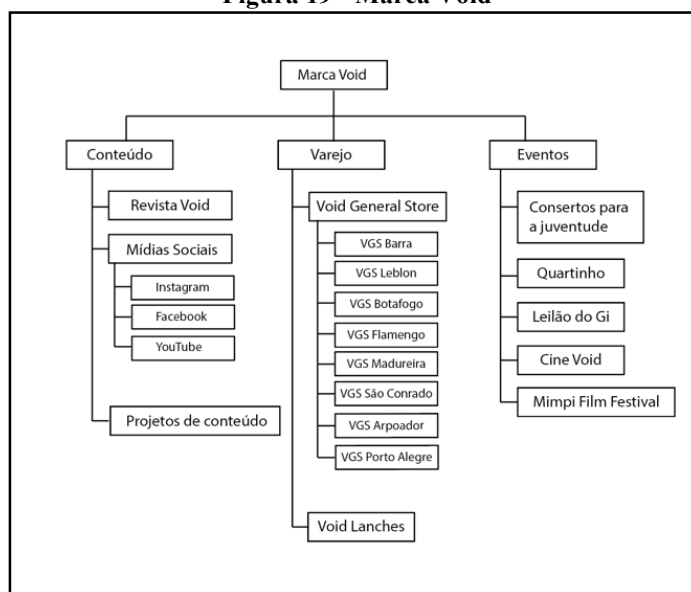
Figura 18 - Atuação Void



Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void

A Void possui cinco plataformas de atuação: as lojas Void General Store, o conteúdo produzido pela Void, a criação de experiências e eventos, criação de produtos Void e o relacionamento que a Void possui com seu público. Dessa maneira, é proposto um diagrama para entender as ações da marca da Void.

Figura 19 - Marca Void



Fonte: elaborado pelo autor

4.2.3 Varejo: Void General Store e Void Lanches

Mesclando varejo com entretenimento, a Void General Store é a loja física da Void e tem, como conceito, ser uma loja de conveniência focada no segmento jovem. Os brasileiros contam com um alto índice de decisão de compra dentro do ponto-de-venda, 85% de acordo com a Popai Brasil, associação especializada no estudo de merchandising nos PDVs. O consumidor é influenciado pelo ponto-de-venda, Regina Blessa (2010), complementa:

Ir às compras atualmente nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais, é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a nossa loja. Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, tetos, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos (BLESSA, 2010 p. 31).

Baseado no conceito de conveniência, a loja tem um mix de produtos variados como cerveja, camisetas, parafina, café, carregador de celular, tênis, comida, revistas importadas. Em matéria do site G1:

[...] Void reúne em um só lugar desde itens de moda, como roupas, calçados e bonés, até parafina, artigos para skate e produtos de higiene pessoal, como escova de dente. A pluralidade alcança também os rótulos de cerveja, o que torna a decoração colorida e funcional e o ambiente convidativo para curtir com os amigos, sobretudo nos fins de tarde (PORTAL G1, 2017)⁴¹.

⁴¹Disponível em: <<http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/06/abra-uma-cerveja-e-escolha-sua-roupa.html>>. Acesso em: 21. dez. 2017.

Apesar do conceito "general" a Void faz uma curadoria em cada produto para o seu público. A Void General Store é uma mescla de ponto de venda e espaço de relacionamento com seu público. Em entrevista para o portal FFW, o sócio da Void, Pedro Hemb, explica:

Questionado sobre por que investir em uma loja de conveniência, Pedro explicou que eles sentiram que havia espaço. Além disso, não é uma conveniência como as de posto de gasolina: “são coisas realmente úteis para o nosso público ou que a gente gosta. Por isso, vende de camiseta a cerveja. Mas não é qualquer cerveja, não é qualquer camiseta; tudo tem curadoria”. Entre os itens que as lojas cariocas vendem está parafina, que não se encontra em uma conveniência tradicional. “Antes da abertura da loja na Barra, quem queria comprar parafina tinha que ir até o Arpoador. Se abríamos uma loja em São Paulo ou em Porto Alegre, é claro que não vai vender parafina. “Outros produtos com muita procura são itens de skate e carregadores para iPhone. (PORTAL FFW, 2015)⁴²

Figura 20 - Void General Store Barra.



Fonte: Site Archdaily⁴³

A primeira Void General Store foi aberta em 2014 no Rio de Janeiro no bairro Leblon. Através do site da Void⁴⁴, é possível ver as lojas da Void que existem e seus respectivos endereços. Até a publicação dessa monografia, a Void contava com 10 lojas, duas lojas em Porto Alegre, oito lojas no Rio de Janeiro e uma loja em São Paulo. Esse novo segmento de negócios da marca Void vai ao encontro dos pressupostos de Kotler e Keller:

O crescimento do comércio eletrônico forçou os varejistas tradicionais a reagir. Além de suas vantagens naturais, como produtos que os compradores podem de fato ver, tocar e experimentar, atendimento ao cliente em pessoa e entrega imediata para compras pequenas ou médias, elas também oferecem a experiência de compra como forte diferencial. Para estimular os internautas a visitar suas lojas, os varejistas tradicionais estão desenvolvendo novos serviços e promoções. A mudança na estratégia pode ser notada em práticas tão simples como chamar os compradores de ‘convidados’ (como muitas lojas estão começando a fazer) ou tão grandiosas quanto

⁴² Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-seguir-formulas-socios-da-void-inovam-segmento-de-lifestyle-jovem/>>. Acesso em: 21. dez. 2017.

⁴³ Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/761764/void-general-store-ii-tavares-duayer-arquitetura>>. Acesso em 10 nov. 2017

⁴⁴ Disponível em: <www.avoid.com.br>. Acesso em 02 de novembro de 2017.

construir parques de diversões dentro do estabelecimento. (KOTLER E KELLER, 2006, p.511).

Fazendo um paralelo com as propostas dos autores, a Void criou novos serviços dentro da sua loja para atrair os consumidores, a loja é uma mistura de bar, restaurante e loja. Junto da Void General Store, a Void integra, em algumas lojas, um restaurante da Void para oferecer uma opção de cardápio para o público, para isso, a Void criou a Void Lanches, o braço da Void para criação de restaurantes da Void. Em um post no perfil oficial da Void na rede social Facebook, ela explica o seu surgimento.

Figura 21 - Void Lanches



Fonte: Facebook da Void⁴⁵

A Void Lanches conta com quatro restaurantes, na Void Arpoador, o restaurante denominado “Brota: especializado em alimentação orgânica e vegana; na Void Barra da Tijuca, o restaurante “Entrevero”, especializado em opções carnívoras como hambúrguer; em Botafogo, a Void conta com a “House of Food”, um espaço que recebe diariamente um novo chefe de cozinha para produzir um cardápio único para cada dia; por fim a Void Porto Alegre conta com o "De Almôndegas" especializado em sanduíches.

⁴⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/voidelicia/posts/1598063063566836>> . Acesso em 10 nov. 2017

Figura 22 - Restaurante House of Food e Brota



Fonte: Respectivamente os sites IHateFlash e Agenda Carioca⁴⁶

4.3 Comunicação Void

Para promover a Void General Store, a Void Lanches e reforçar a marca Void, a Void possui um braço de criação de conteúdo autoral. Nesse contexto, Void utiliza-se de três práticas citadas no anteriormente, o *branded content*, o *advertainment* e o *product placement*. Retomando Covalleski, que afirma ser o entretenimento de marca criado com base no que realmente importa para os consumidores, aquilo que chama sua atenção, razão e sensibilidade (COVALESKI, 2013). Junto disso, vemos que a Void também se torna um veículo de comunicação e de entretenimento e seus conteúdos concorrem com conteúdos propostos pela indústria clássica (ZOZZOLI, 2010). Em entrevista para o site “Caio Braz”, Pedro Perdigão, sócio da marca ao lado de Pedro Hemb, explica:

A Void é muito maior do que as lojas. Ela já existe há mais de 10 anos através da revista. **Nossa essência é o conteúdo.** Acredito que essa evolução tem acontecido em todas as esferas. Nos filmes, nas publicações, nos eventos e nas lojas. A loja acaba sendo a forma mais rápida de entrar no nosso universo e por isso essa percepção de crescimento é maior (PERDIGÃO, 2017)⁴⁷.

Com um tom divertido, irônico e sem se levar a sério, toda a produção de conteúdo da Void é realizada por uma equipe interna que cria, planeja e executa seus projetos. Pode-se ver na figura abaixo, os principais canais de conteúdo da Void e suas estratégias.

⁴⁶ Disponível em: <http://agendacarioca.com.br/brota-void-arpoador/> e <http://ihateflash.net/set/void-house-of-food/photos/949903>. Acesso em 02 nov. 2017.

⁴⁷ Disponível em <<http://caiobraz.com.br/a-void-general-store-tomou-de-assalto-o-rio-de-janeiro-entenda-o-sucesso/>> Acesso em 02 nov. 2017.

Figura 23 - Redes Sociais da Void.

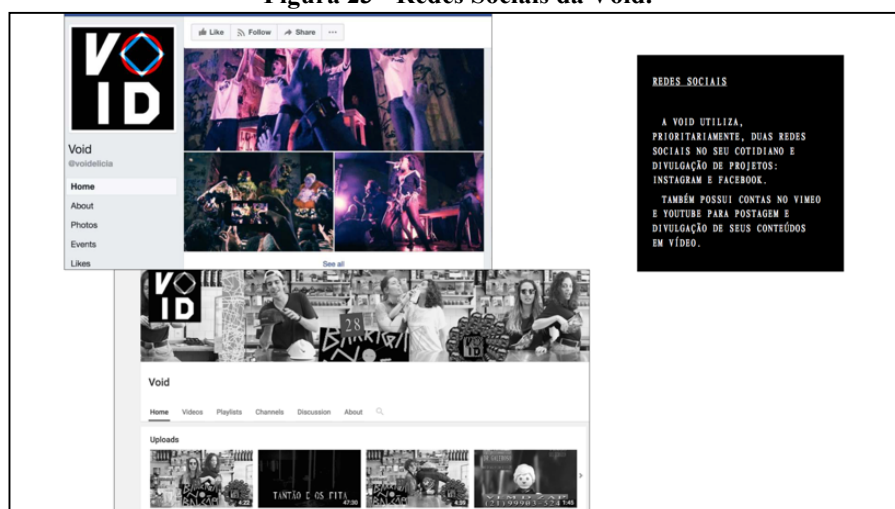


Figura 24 - Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void.

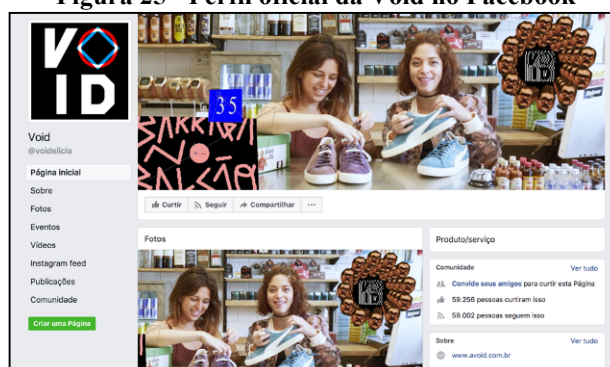
4.3.1 Redes Sociais

Redes sociais são espaços de interação os quais é possível produzir e consumidor diversos tipos de conteúdos e informações. Através da figura anterior, a Void utiliza, para sua comunicação três redes sociais o Facebook, o Instagram e o YouTube.

- Facebook

De acordo com a apresentação comercial da marca e da observação direta do perfil oficial da Void no Facebook. Essa página é utilizada para promover os eventos que ocorrem nas lojas Void General Store, vídeos institucionais produzidos pela Void, fotos dos eventos que a Void organiza e as vagas de trabalho. Observa-se na página, até a data do dia 22 de dezembro de 2017, 60.876 curtidas.

Figura 25 - Perfil oficial da Void no Facebook



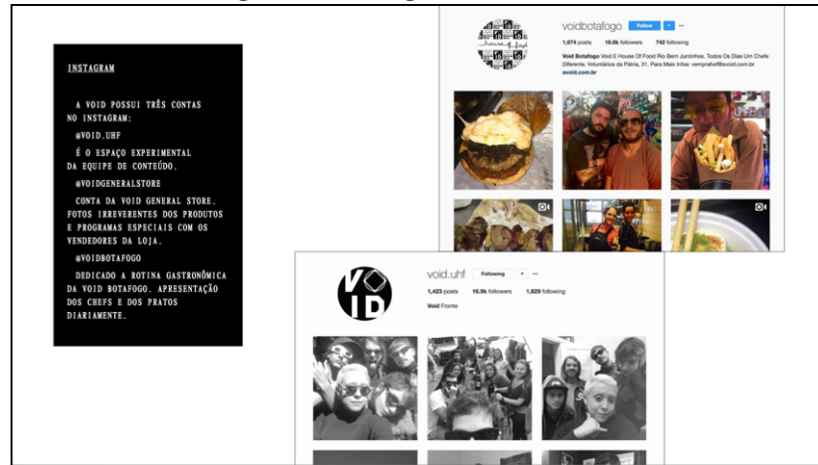
Fonte: Página da Void no Facebook⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/voiddelicia>>. Acesso em 02 nov. 2017.

- Instagram

Na rede social Instagram, a Void possui três perfis, um da Void General Store, um da Void Lanches e outro para a Void, cada um deles com uma estratégia diferente. Na figura abaixo, podemos ver o diferente uso de cada um dos perfis.

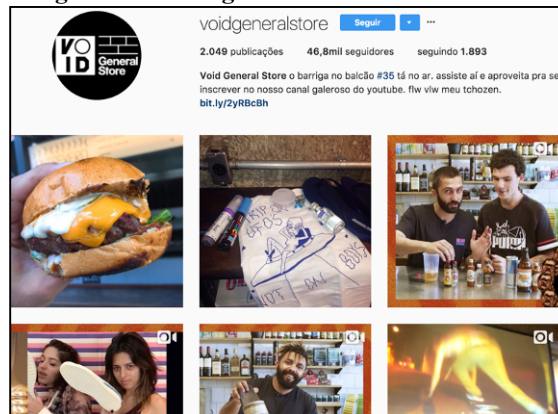
Figura 26 - Instagram Void.



Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void

Observa-se, no perfil da Void General Store⁴⁹, até a data do dia 22 de dezembro de 2017, possui 49.700 seguidores. Sua função é divulgar, de maneira divertida e irreverente, os produtos que chegam nas lojas da Void e eventos que ocorrem dentro das lojas. Como diz na lâmina acima, o conteúdo é criado em parceria com os vendedores das lojas que são os modelos das fotos.

Figura 27 - Instagram da Void General Store.



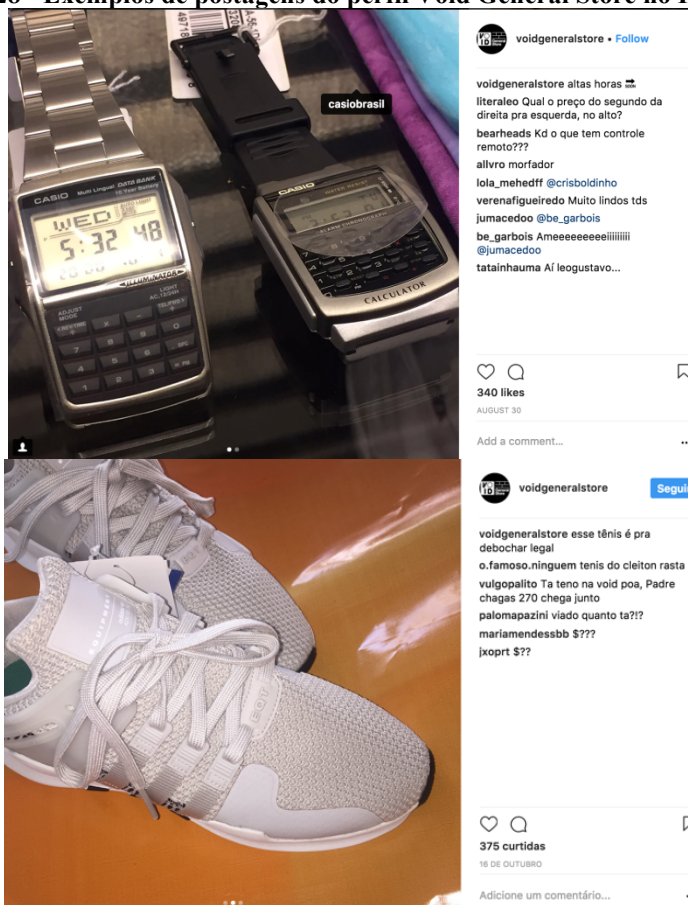
Fonte: Instagram⁵⁰

⁴⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/voidgeneralstore>>. Acesso: 04. nov. 2017.

⁵⁰ Disponível em <<https://www.instagram.com/voidgeneralstore>>. Acesso: 04. nov. 2017.

Dentro do Instagram da Void General Store, é possível ver a utilização da estratégia de Product Placement lançando mão da programação de entretenimento criada no perfil Void General Store para inserir marcas terceiras. Através da observação direta do Instagram da Void General Store, separa-se dois exemplos de inserção de produtos.

Figura 28 - Exemplos de postagens do perfil Void General Store no Instagram.



Fonte: Instagram⁵¹

Na Figura 28, as marcas são expostas com ar casual, com tom cômico, como se reproduzisse as redes sociais de seus usuários. Exemplo da hibridização entre publicidade e entretenimento.

A Void possui um perfil no Instagram dedicado a seus restaurantes, o perfil é chamado de Void Lanches, até a data do dia 22 de dezembro de 2017, ele possui 19.700 seguidores e sua função é divulgar as diferentes opções de cardápio de cada Void General Store e promover a venda de lanches.

⁵¹ Disponível respectivamente em <<https://www.instagram.com/p/Bb722d6H-iL/>> e <<https://www.instagram.com/p/BaUxhSAFG8w>>. Acesso em 22 dez. 2017.

Figura 29 - Instagram da Void Lanches.

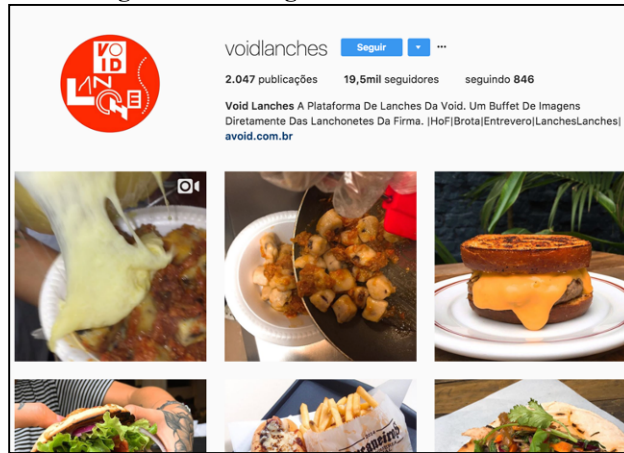


Figura 30 - Fonte: Instagram⁵²

Por fim, a Void possui o perfil chamada Void.UHF, segundo lâmina da apresentação comercial da Void na figura 30, o perfil da Void é utilizado para divulgação de todas ações da marca.

Figura 31 - Exemplo de post do perfil da Void.uhf.



Fonte: Instagram⁵³

⁵² Disponível em <<https://www.instagram.com/voidlanches>>. Acesso em 22 dez. 2017.

⁵³ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bb722d6H-iL/>>. Acesso em 22 dez. 2017.

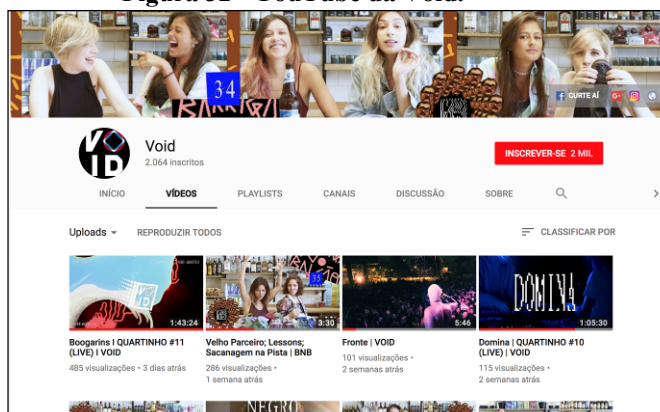
É importante ressaltar a unidade de linguagem nos três perfis, sempre com tom divertido e estética propositalmente “amadora”.

- YouTube

Até a data do dia 22 de dezembro de 2017, a página do YouTube da Void conta com 2220 seguidores. O YouTube da Void é utilizado para divulgar sua produção de vídeos autorais, que será melhor detalhado no capítulo referente aos projetos de conteúdo. A marca contextualiza seu canal no YouTube como:

A Void no Youtube é um portal perigoso maravilhoso barra pesada. Inscreva-se e acompanhe vídeos que não fazem sentido estarem em um mesmo lugar – <http://bit.ly/youtubevoid> (VOID, 2017)⁵⁴

Figura 32 - YouTube da Void.



Fonte: YouTube⁵⁵

- Website da Void

Na imagem da Figura 33 é apresentada a página inicial do site da marca Void.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tbfiHMbXrS8&t=77s>. Acesso em: 23 out. 2017.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tbfiHMbXrS8&t=77s>. Acesso em: 23 out. 2017.

Figura 33 - Site Void.



Fonte: Internet⁵⁶

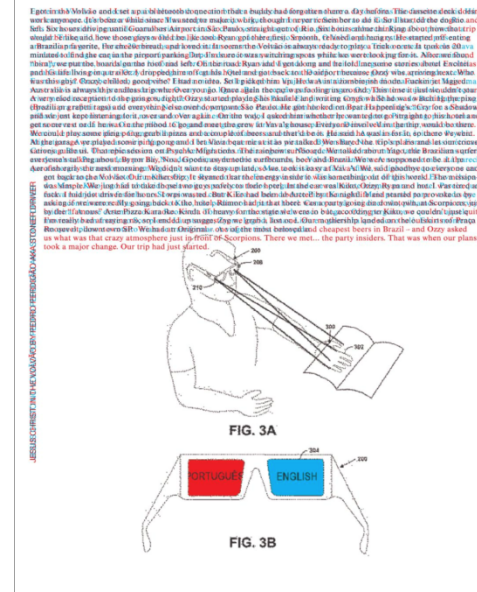
O site da Void, ao contrário das redes sociais e da revista, não possui recursos visuais criativos e sofisticados. O site é cinza e com predominância de texto. No conteúdo só é possível ver as redes sociais que a Void possui e a localização das lojas Void General Store. Na parte inferior do site há um email para contato e um email para quem deseja trabalhar na Void. Seguindo sua linha irreverente, a marca não se utiliza da sua logomarca, o ícone que aparece no site é uma brincadeira com o logo da marca Windows, da Microsoft.

- Revista Void

Até a data do dia 22 de dezembro de 2017, A revista Void conta com 106 edições. Como mencionado anteriormente, houve a transformação no projeto gráfico e editorial a partir da edição 98 da revista no ano de 2014. Observa-se, através do banco de dados da revista Void, antes da mudança, que existia um padrão editorial temporal na revista pelo fato dela possuir periodicidade mensal. A partir da edição 98, nota-se que não há mais uma linha contínua, as edições variam a periodicidade, o número de páginas; o único padrão apresentado é a experimentação visual e escrita. Essa experimentação pode ser exemplificada na edição 105 da revista na qual só é possível fazer a leitura da edição com óculos anaglifo, utilizado para visualização de imagens que fornecem um efeito tridimensional. Na figura 34, é trazido o editorial dessa edição que explica como fazer a leitura da revista.

⁵⁶ Disponível em www.avoid.com.br

Figura 34 – Editorial Revista Void 105



Fonte: Edição da revista Void 105, p. 2⁵⁷

A revista é gratuita e recebe anúncios publicitários de marcas terceiras. A distribuição do impresso ocorre nas lojas Void General Store.

Figura 35 - Capas Void (104, 105 e 102).



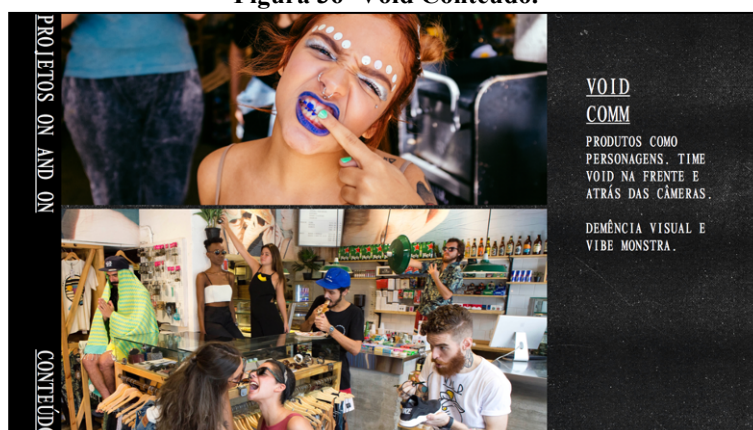
Fonte: <https://issuu.com/arevistavoid>

4.3.2 Branded Content Da Void

Além da criação de conteúdo para as redes sociais já especificadas e para a revista, a Void produz conteúdos audiovisuais. De acordo com a Figura 35, o time da Void produz o conteúdo e também atua na frente das câmeras.

⁵⁷ Disponível em: <https://issuu.com/arevistavoid/docs/2017-03-23_2316_revista_void_105_i>. Acesso: 22. dez. 2017

Figura 36 -Void Conteúdo.



Fonte: Lâminas de apresentação comercial da Void.

A partir de uma análise dos vídeos postados pela Void na rede social YouTube, até a data do dia 22 de dezembro de 2017, é possível observar que a página conta com 80 vídeos postados. Esses 80 vídeos, a partir de observação direta, dividem-se em quatro categorias: série de vídeos “Barriga no Balcão” (39 vídeos), série de vídeos “Quartinho” (14 vídeos), Vídeo Campanhas da Void (18 vídeos) e registro audiovisual de eventos que a Void promoveu (9 vídeos).

- Vídeo Campanhas

As videocampanhas são vídeos relacionados a datas comemorativas, campanhas por oportunidade ou lançamentos especiais. No canal do YouTube da Void podemos acessar vídeos relacionados à campanhas de Natal (Figura 36) e Dia dos Namorados, por exemplo.

Figura 37 - Campanha de Natal Void.



Fonte: YouTube oficial da Void⁵⁸

⁵⁸ Disponível em: <https://youtu.be/_cdWX9m8yLQ>. Acesso em 11 nov. 2017.

Outra vídeo campanha é o vídeo "De Tchozen" (Figura 34). O curta tem o propósito de divulgar a abertura da nova Void General Store em São Paulo. Através de uma paródia do filme Forrest Gump, o vídeo conta a história de um dos membros da equipe da Void correndo do Rio de Janeiro a São Paulo até chegar no local que seria a loja. Esse conteúdo foi feito em parceria com a marca Nike para divulgação do modelo especial da Nike que o personagem Forrest Gump utiliza no filme.

Figura 38 - Vídeo "De Tchozen"



Fonte: YouTube⁵⁹

Na matéria a seguir retirada do portal SneakersBR, é publicizada a ideia de divulgar o modelo especial da Nike dentro do vídeo da Void, uma estratégia de *product placement* e *advertainment*.

Quem é de Porto Alegre, do Rio de Janeiro, ou já esteve de passagem por uma dessas cidades, é de se esperar que já conheça a VOID, com seu ambiente meio loja, meio bar, meio esquentado para balada, totalmente descontraído e que, atualmente, tem um novo objetivo: o de chegar a São Paulo. Por meio de um vídeo que conecta diretamente esse espírito da VOID com uma das mais tradicionais cenas de Forrest Gump – principal personagem a trazer o NIKE CORTEZ às telas dos cinemas – Pedro Perdigão, diretor criativo da loja/marca, atravessou a via Dutra para anunciar a chegada do universo VOID na terra da garoa, numa parceria com os já residentes da BOLOVO. A loja ficará localizada em um dos pontos mais famosos de São Paulo, o Largo da Batata, em Pinheiros, onde está tudo sendo preparado para que as portas sejam abertas no mês de agosto, numa data a ser anunciada mais pra frente. Vale lembrar que a VOID será mais um ponto de venda de tênis em SP, então é de esperar que algumas novidades pintem por lá nos próximos meses (LOPES, 2017)⁶⁰.

- Quartinho

Segundo a Void, o Quartinho é definido como:

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ph99nWuJ7z0>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁶⁰ Disponível em: <<https://sneakersbr.co/a-void-calçou-um-par-de-nike-cortez-para-anunciar-sua-chegada-em-sao-paulo/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

Quartinho é um espaço que na verdade são três, mas que na prática não existe – Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo. Artistas que nos conectamos de alguma maneira com suas frequências e que convocamos a experimentar uma performance através de uma transmissão ao vivo na grande rede mundial de computadores: a internet (VOID, 2017)⁶¹.

O Quartinho é um projeto musical que ocorre dentro das lojas Void General Store de Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Nele, a Void convida diversos artistas para fazer uma apresentação musical e transmite o show ao vivo pela internet. O Quartinho trouxe bandas como Negro Leo, Terno Rei, Tantão e os Fita e Ventre.

Figura 39 - Divulgação da décima edição do Quartinho.

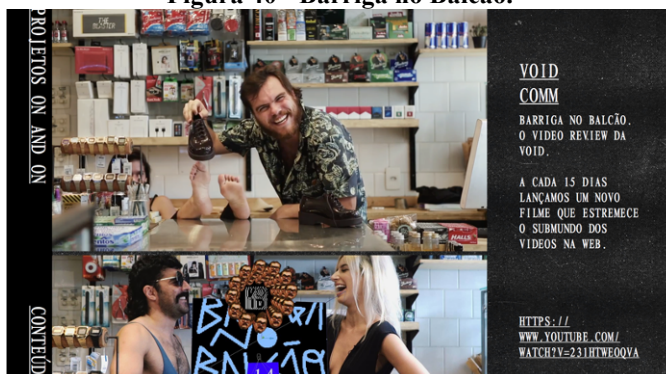


Fonte: Facebook⁶²

- Barriga no Balcão

De acordo com a descrição de vídeo no YouTube da marca, o projeto Barriga no Balcão é “[...] um programa que vem causando um alvoroço e dilacerando as estruturas do famigerado submundo dos vídeos *review*”. (VOID, 2017)⁶³.

Figura 40 - Barriga no Balcão.



⁶¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SpzReZ75Fhw&t=2862s>>. Acesso em: 27 out.2017.

⁶² Disponível em: <<https://www.facebook.com/voidelicia/photos/a.992113277495154.1073741834.106688852704272/1650559048317237/?type=3&theater>>. Acesso em: 27 out. 2017.

⁶³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tbfiHMbXrS8>>. Acesso em: 27 out. 2017

Fonte: Lâminas de apresentação institucional da Void.

Em tom humorístico e com postagens a cada quinze dias, a série faz um review dos produtos que chegam na Void. Os atores do programa são os próprios vendedores da Void e, em cada edição, são selecionados produtos de diversas marcas para serem divulgados no programa. O programa possui estratégia de *product placement* e *advertainment*, sendo um híbrido entre um programa de humor e a propaganda dos produtos.

4.4 Eventos Void

A marca Void expande sua presença física através da produção de eventos para o seu público, promovendo festas, festivais, shows e promoções. Zanella, define evento como:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2003 p. 13).

Haman, complementa o conceito de evento, argumentando:

Um acontecimento excepcional previamente planejado que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos. (HAMAM, 2011, p. 130).

Na apresentação institucional da Void, ela apresenta seus principais eventos que serão elencados a seguir.

4.4.1 Consertos para juventude

São shows que ocorrem na frente de uma loja da Void. O nome é uma ironia pelo fato de entender o show como um conserto, uma reparação para a juventude e não um concerto. O projeto musical contou com edições na Void Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, com shows de bandas internacionais como Allah-Las e Mac DeMarco. As apresentações são uma maneira de criar um espaço de entretenimento dentro da loja da Void. A Figura 40 mostra a lâmina da apresentação da Void explicando o que é o projeto.

Figura 41 - Concertos para Juventude.



Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void

4.4.2 Leilão do Gi

Em tom irônico e descontraído, foi criado um leilão para venda das peças em promoção na loja Void Garage Sale. Na Figura 42, retirada de postagem da marca no Facebook, a Void apresenta o que será esse evento.

Figura 42 – Apresentação do Leilão do Gi.



Fonte: Facebook oficial da Void⁶⁴

O leilão ocorre mensalmente na Void General Store localizada no Flamengo (Figura 43), como estratégia para unir entretenimento com promoção de vendas.

⁶⁴ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/voidelicia/videos/1123326921040455/>

Figura 43 - Leilão do Gi.



Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void

O leilão é uma forma diferente de promover uma estratégia de merchandising, recuperando Blessa (2011):

O merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. (BLESSA, 2011, p.1).

4.4.3 Cine Void

Em postagem publicada na rede social Facebook, é observado a divulgação do “Cine Void” que é definido pela marca a seguir:

A Void Barra é a nossa sala de cinema galerosa que tem uma sessão mensal com películas audiovisuais devidamente classificadas e aprovadas com o selo Fera Radical de qualidade. Filmes que permeiam os universos do skate e do surf, destinados aos jovens viciados em adrenalina que extrapolam os limites dos seus próprios corpos. (VOID, 2017)⁶⁵.

Mensalmente, ocorre na, Void da Barra da Tijuca, a exibição de filmes de surf e skate. A transformação da loja em um cinema a céu aberto é uma maneira de gerar entretenimento dentro do ponto-de-venda incentivando o consumo na loja. São criados eventos na rede social Facebook para divulgação do Cine Void, conforme Figura 43.

⁶⁵ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/events/123085435020102/>

Figura 44 - Divulgação Cine Void.



Fonte: Facebook oficial da Void⁶⁶

4.5 Compreendendo o Modelo de Negócios da Marca Void

Após revisadas todas as atuações da marca Void em seus diversos meios como mídia impressa, varejo, conteúdo, gastronomia e evento, é necessário discutir o modelo de negócio da Void. Para entender o modelo de negócios, é necessário compreender a relação da Void com seu público e seu mix de comunicação.

4.5.1 O Público Void e a Economia da Atenção

Em sua apresentação institucional, a Void cria um termo para definir quem é seu público denominado pela mesma de “jovem de fronteira” (Figura 44).

A marca estabelece que “ela é o seu público”, que a sua audiência é tanto quem produz seu conteúdo quanto quem consome e explicam quem é esse público.

"Jovem de fronteira". Esse foi termo criado internamente para definir quem é o público da Void. E ele não tem nada a ver com dados demográficos como idade, gênero e classe social. Ele é sobre o jeito de pensar, agir e viver. São aqueles que não enxergam divisas e barreiras, que enxergam as diferenças como algo positivo e não impeditivo. São jovens que transitam e se relacionam simultaneamente por vários territórios e cenas como música, moda, surf, skate, fotografia, artes, etc. O público da Void General Store é justamente a mistura. E é isso que a faz tão relevante atualmente. (VOID, 2017).

⁶⁶ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/events/123085435020102>>. Acesso em: 22. dez. 2017.

Figura 45 - Público Void.



Fonte: Lâminas da apresentação institucional da Void.

Segue a marca evidenciando os conceitos da Economia da Atenção explicitado por Cruz (2016). A transformação do consumidor em produto e a mercantilização da atenção desse público, que para o autor seria a venda do consumidor como produto em negócios digitais. Entretanto, a Void se utiliza tanto de meios digitais quanto canais físicos para atrair a atenção do seu segmento.

Figura 46 - A Void como público.



Fonte: Lâminas da apresentação institucional da Void.

De acordo com a Figura 46, a apresentação institucional da marca Void oferece, a possível patrocinador, a possibilidade de se comunicar com esse público, o público Void, através de diferentes formatos como um evento na loja, um vídeo review, uma websérie documental ou um projeto anual de relacionamento.

Figura 47 - A Void como público.

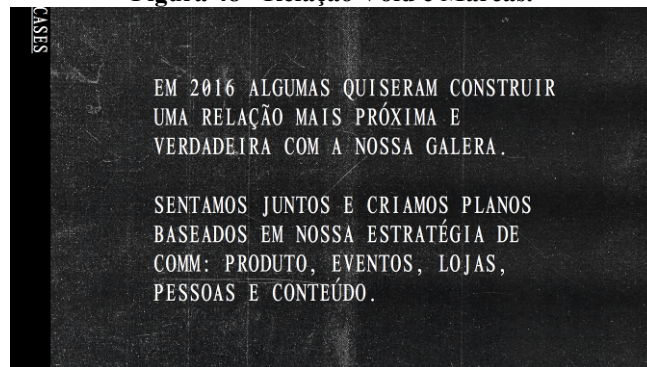


Fonte: Lâminas da apresentação institucional da Void.

4.5.2 Relação Void e Marcas Terceiras

Na parte final da apresentação institucional da marca, estão explicitadas as relações que ela pode estabelecer com marcas terceiras.

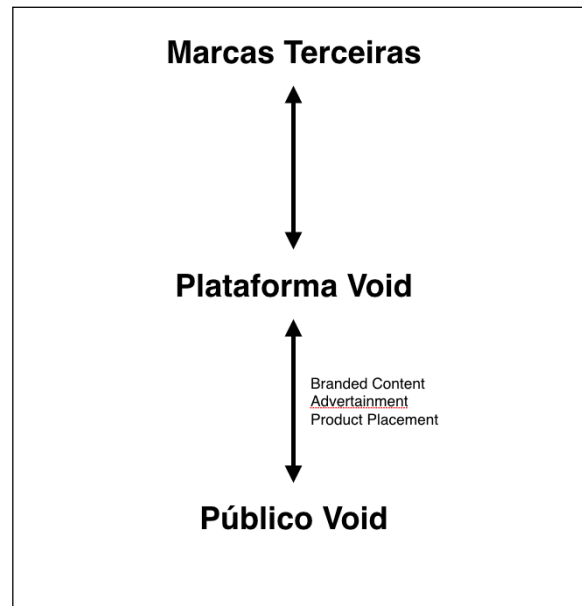
Figura 48 - Relação Void e Marcas.



Fonte: Lâminas da apresentação comercial da Void

A Void oferece-se como meio para marcas terceiras se conectarem com o público da Void, “abrindo” a sua estrutura de conteúdo, varejo e eventos para outras marcas criarem projetos em parceria com ela. Na Figura 48, é possível representar graficamente a intermediação da Void com marcas parceiras.

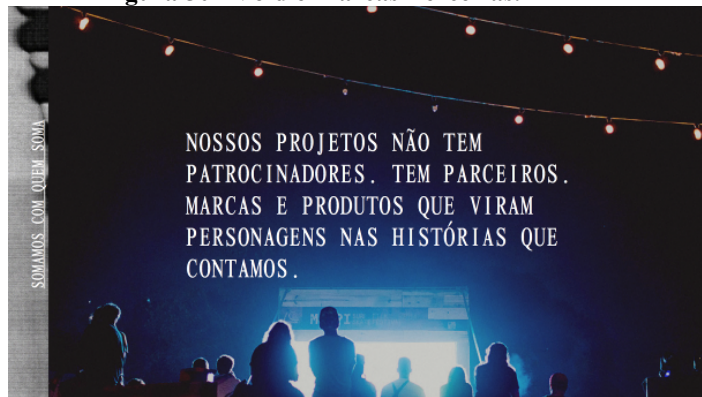
Figura 49 - Papel intermediário da Void com marcas parceiras



Fonte: Do autor

A título de ilustração, a apresentação institucional da marca Void aborda a parceria com a marca de energético Red Bull (Figura 49).

Figura 50 - Void e Marcas Terceiras.



Fonte: Lâminas da apresentação institucional da Void

A associação das marcas Red Bull e Void (Figura 50) auxiliará a elucidar a integração das multiplataformas da Void e como ela cria ações de comunicação com marcas terceiras.

Figura 51 - Exemplo Red Bull.



Fonte: Lâminas da apresentação institucional da Void

Na Figura 51, a Void destaca a criação de um produto exclusivo com a Red Bull, esse produto foi chamado "Gela Crânio", um drink que mistura Red Bull com suco de abacaxi e gelo. O produto foi implementado na loja Void General Stora da Barra da Tijuca. Nas figuras seguintes, será examinada a ativação desse produto na plataforma Void. Mencionada no slide anterior através de um link para a rede YouTube, a marca evidencia o vídeo criado para promover o drink “Gela Crânio”.

Figura 52 - Vídeo Void Gela Crânio.

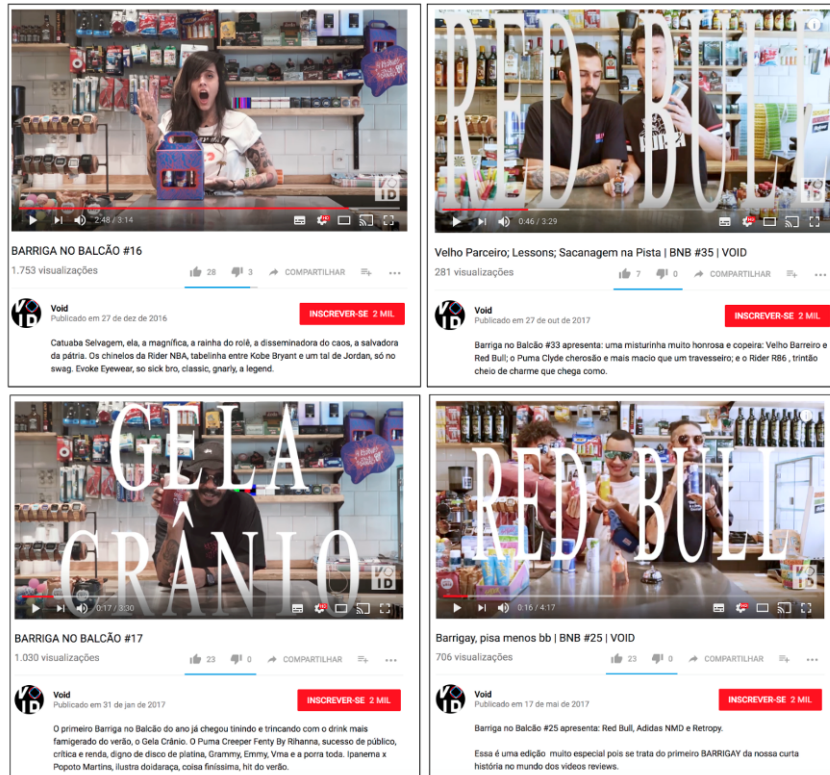


Fonte: YouTube⁶⁷

No programa Barriga no Balcão, houve a inserção do produto na programação. Entre dezembro de 2016 e outubro de 2017, foram constatadas quatro aparições da marca Red Bull no programa. Na Figura 52 foram selecionadas as quatro imagens dessas aparições.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rteldwk2-ai&t=95s>. Acesso: 02 nov.2017.

Figura 53 - Product Placement da Red Bull no programa Barriga no Balcão.



Fonte: YouTube⁶⁸

Nas redes sociais da Void, durante o mesmo período foram realizadas 12 postagens sobre a Red Bull no Instagram da Void General. A seguir, dois exemplos de postagens na rede Instagram.

Figura 54 - Postagens no Instagram da Void com a Red Bull



Fonte: Instagram da Void⁶⁹

⁶⁸ Disponível, respectivamente no sentido horário, em: <https://www.youtube.com/watch?v=H95I_dqv-is>, <https://www.youtube.com/watch?v=H95I_dqv-is>, <<https://youtu.be/tbfiHMbxrS8>>, <<https://youtu.be/wN41-cSAUJU>>, <<https://youtu.be/LXTeijm8Z4>>. Acesso em 02 nov. 2017.

⁶⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BMHvoX-grUe/>> e <<https://www.instagram.com/p/BLcEtLYAScB/>>. Acesso em 02 nov. 2017.

Na rede social Facebook, o vídeo promovido pela marca foi divulgado (Figura 54). É importante, mais uma vez, ressaltarmos a linguagem da Void na promoção do discurso:

O Gela Crânio surgiu durante uma noite claustrofóbica e misteriosa onde os pesadelos mais insanos de Aldamir, o motoboy, se tornaram realidade. Guinho, o Django do Leblon, foi o primeiro desbravador dessa poção mágica, o suquinho que os jovens chamam de frozen. Infelizmente a história desse drink não provém de uma receita milenar, passada de pai pra filho, de geração em geração. Alquimia freestyle, intuição braba, tudo feito na base do feeling e no olhómetro. Beba rápido e congele o crânio. ps: Disponível na Void General Store Barra mais próxima de você.

Figura 55 - Postagem do vídeo Gela Crânio no Facebook da Void.

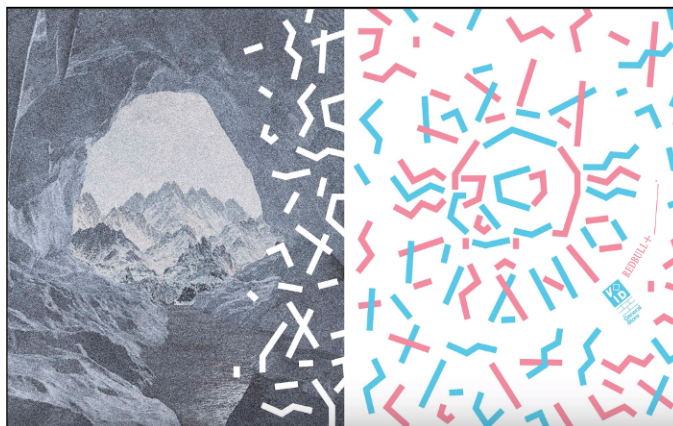


Fonte: Facebook da Void⁷⁰

A edição 101 da Revista Void impressa veicula anúncio da promoção do drink Gela Crânio (Figura 55).

Figura:

Figura 56 - Anúncio do drink da Void com a Red Bull na Revista Void Edição 104



Fonte: Internet⁷¹

⁷⁰ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/voidelicia/videos/1270262966346849/>>. Acesso em 02 nov. 2017.

⁷¹ Disponível em: <https://issuu.com/arevistavoid/docs/2016-07-22_1323_void_revista__104_c>. Acesso em: 02 nov.2017.

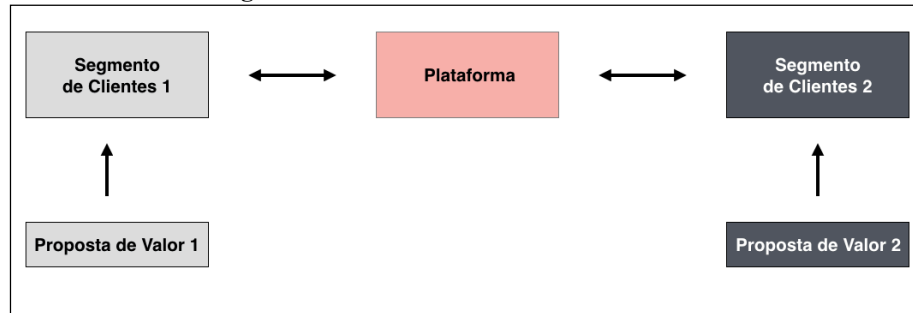
4.6 Void: marca e negócios

A partir do estudo das estratégias de negócio, branding e comunicação da Void, percebe-se como o processo de construção da marca influencia o seu modelo de negócios. A Void nasce como revista impressa gratuita e é impactada diretamente pela internet e pela convergência dos meios: a marca acompanha esse processo e utiliza seu repertório de criação de conteúdo na mídia impressa para a geração de conteúdo em plataformas múltiplas, conforme afirma Pedro, a Void antes de ser um negócio, era uma razão de ser e sem pretensão de tornar-se um negócio. Essa “razão de ser” evidencia o eixo central da Void, ela é, como afirma Perez (2004), uma conexão simbólica e afetiva, uma instância semiótica que está em um processo contínuo de enunciação. Através desse processo, as manifestações do projeto de marca são momentos nos quais ocorre a mediação entre o projeto de marca e seus destinatários. A marca possui mediações físicas, como os eventos e as lojas Void General Store, mediações humanas, como os vendedores das lojas e mediações virtuais através de *branded content* e *product placement*. Todas essas mediações criam múltiplos pontos de interface com o consumidor e são eles que justificam a percepção que o público possui sobre a marca.

Analisando as estratégias de geração de conteúdo percebe-se que a mistura entre publicidade e entretenimento, conforme proposto por Covaleski (2013), permeia todas as ações de conteúdo da marca, concretizando-se em vídeo, postagem em rede social ou até mesmo uma revista.

A Void, organicamente, foi desenhando seu próprio caminho de geração de conteúdo e, ao mesmo tempo, descobrindo como rentabilizar o seu negócio. Apesar da marca não ser exclusivamente digital, ela utiliza-se de pressupostos das *startups* para viabilizar e descobrir seu modelo de negócios, esse modelo baseado na experimentação em vez do planejamento, e na intuição, acarretando a multiplicidade da marca. Instintivamente a Void vai experimentando e aprendendo com a sua trajetória. Isso justifica a complexidade de responder o que é a Void: Void é varejo, mas também é revista impressa, conteúdo digital, festas, eventos. Nesse sentido, a marca evidencia seus negócios como modelo de Plataforma Multilateral, conforme apontado por Osterwalder e Pigneur (2011), para que um modelo de negócio seja uma plataforma multilateral é necessário que a empresa crie valor como intermediária de dois ou mais segmentos de clientes; cada um dos segmentos é atraído para um lado da plataforma, com propostas de valor diferentes. Na figura 56 fica explicitada essa relação:

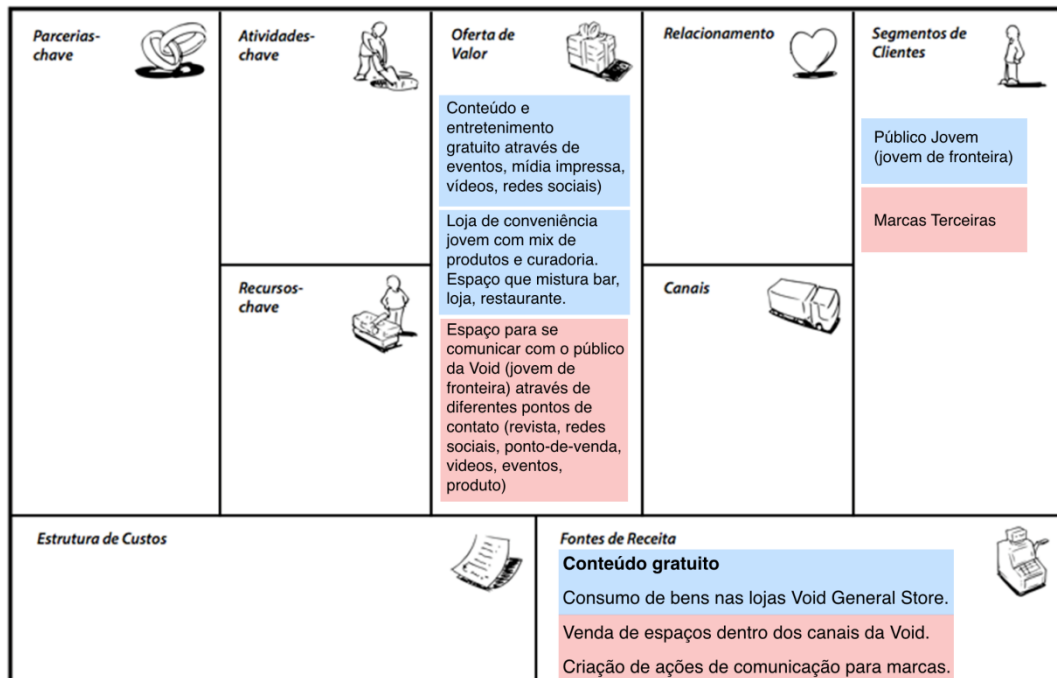
Figura 56 – Plataforma como Intermediária



Fonte: Do autor

A partir da apresentação institucional ao longo desta pesquisa, fica evidente que a Void possui dois segmentos de clientes, de um lado o público da Void que consome a marca através das lojas Void General Store, eventos e conteúdo; do outro, marcas terceiras/parceiras, a marca atrai o segmento jovem através de seus múltiplos pontos de contato para então “vender” a sua audiência para outras marcas interessadas neste público. O modelo de negócios através do Canvas é proposta pelo autor na figura 57. Nesta está representada na cor azul o Segmento de Clientes, a Proposta de Valor e a Fonte de Receita que se refere ao público da Void; representada na cor vermelha, o que se refere às marcas terceiras.

Figura 57 – Plataforma Multilateral da Void



Fonte: Do autor

Observa-se que a proposta de valor que a Void oferece para o público jovem é o fornecimento de conteúdo e entretenimento gratuito através dos vídeos, das redes sociais, eventos e mídia impressa; as lojas Void General Store também são uma proposta de valor pelo fato de serem um espaço de lazer e entretenimento para esse público. É possível afirmar que esse público é atraído através da gratuidade do conteúdo para um dos lados da Plataforma Multilateral. Do outro lado da plataforma, a Void oferece, para as marcas terceiras, um espaço para se comunicar com esse público através de diferentes pontos de contato, rentabilizando-se através da venda de publicidade e espaços dentro dos seus canais. A partir da apresentação institucional, é evidenciada que a Void cria ações de comunicação para as marcas, e essa também é uma das fontes de receita da marca. É possível afirmar que a Void possui uma peculiaridade, ou o seu modelo de negócios, com as lojas Void General Store, a sua plataforma multilateral mistura-se com o negócio de varejo.

A marca atua atraindo o segmento jovem, rentabiliza-se através dos patrocínios de marcas terceiras e com os produtos que anuncia e vende nas suas lojas. Consumir a Void não é consumir um produto em si, e sim consumir uma gama de oportunidades dentro desse universo; participar de um evento, ler a revista impressa, frequentar e adquirir produtos na loja ou consumir seu conteúdo digital. O "Universo Void" busca abranger todas as esferas da vida do consumidor jovem: os locais que frequenta, sua alimentação, música e festas. Portanto, a Void pode oferecer às marcas diversas possibilidades de mediações com seu público.

Esse modelo de negócios, por conseguinte, é diretamente influenciado pelas estratégias de construção de marca que, por sua vez, também é influenciado pelo modelo de negócios.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral de compreender como o processo de construção da marca Void pode ter influenciado no seu modelo de negócios, e dos objetivos específicos propostos para o desenvolvimento desta monografia, é possível afirmar que todos foram alcançados, tanto no estudo do caso quanto no levantamento de dados para análise.

Partindo dos conceitos sobre como se estabelece o processo de construção e gestão de marca - o *branding*-, foi possível entender esse mesmo processo ligado à marca Void. Da revista impressa gratuita, a Void torna-se uma marca múltipla, que lança mão de estratégias de comunicação como o *branded content*, *advertainment*, *product placement* para se relacionar com o público jovem, misturando entretenimento com publicidade. Essa análise possibilitou o cumprimento do primeiro objetivo específico do trabalho.

Compreender o movimento *Lean Startup*, seus processos para modelagem de negócios, o conceito de Plataforma Multilateral e os desafios de rentabilização dos veículos de comunicação com a inserção no meio digital, possibilitou a análise do modelo de negócios da marca Void. Foi possível entender como a mentalidade das *startups* auxilia no desenvolvimento de uma marca que já nasce no mundo digital e o cruzamento desse modelo de negócios com as estratégias de comunicação; sendo possível assim cumprir o segundo e terceiro objetivos específicos da monografia.

Para alcançar o quarto e último objetivo específico, foi realizado o estudo de caso da marca Void com o levantamento de dados através de documentação, observação direta, registro em arquivos e artefatos físicos. Com a observação direta da marca Void em diversos meios - lojas físicas, redes sociais e, principalmente, através da análise de duas apresentações institucionais da marca - foi possível analisar o modelo de negócios da marca Void e verificar exemplos que materializassem sua relação entre estratégias de marca e seu modelo de negócios.

Partindo de um veículo de mídia impressa, a Void, dentro de um processo incessante de prototipagem e experimentação, cria seu próprio modelo de negócios, no qual a marca torna-se múltipla. A Void pode ser entendida como uma marca que é tanto uma mídia - revista impressa e produção de conteúdos digitais – quanto uma rede de lojas. Nesse sentido, é possível entender que a marca dá o norte, através de seu claro posicionamento e identidade, a todas as ações da Void, esta é o eixo que unifica a plataforma. Nesse sentido, entende-se que a Void, como modelo de negócios, é uma Plataforma Multilateral tendo dois segmentos de clientes diferentes. O primeiro segmento é o público da Void, que consome o conteúdo da

marca, frequenta as lojas Void General Store e participa dos eventos. O segundo segmento são as marcas terceiras que pagam para inserir-se no contexto da Void e que buscam conectar-se com o público da marca, o segmento jovem. A mercantilização da atenção do público, conceito explorado através do comportamento do consumidor no meio digital, também ocorre, no caso da Void, no ambiente analógico, tendo, assim, um modelo de negócio particular.

A grande dificuldade desta monografia foi o fato do tema principal não se encaixar em apenas um conceito, ele é o resultado de um mundo de multiplicidades no qual não é possível delimitar dentro de um só conceito. A Void é múltipla e, nesse sentido, a monografia também possui essa característica.

Para o autor, a experiência desta pesquisa foi enriquecedora com apropriação de conhecimentos não somente da área da Publicidade e Propaganda, mas também sobre novos modelos de negócios. Entende-se que essa é uma “monografia de fronteira”, dado que ela não enxerga divisas e barreiras entre áreas como comunicação e administração.

A contribuição acadêmica deste trabalho se dá pela abordagem de um tema multidisciplinar e pouco explorado dentro da academia. Busca-se explicitar como uma marca nascida como um veículo tradicional comporta-se em um novo cenário que impacta a comunicação e, conseqüentemente, os negócios. Além disso, contribui-se ampliando a bibliografia com foco em estratégias de comunicação em multiplataformas e modelo de negócios na comunicação.

No âmbito mercadológico, a relevância do estudo consiste em argumentar novas maneiras de conceber a comunicação publicitária. Apesar de não explorado nesse estudo, é evidenciado que a marca Void não se utiliza de nenhum intermediário para conceber sua comunicação. Em um cenário no qual as tecnologias empoderam os usuários e marcas emergente a criar seu próprio conteúdo. No caso da Void, muito mais do que recursos técnicos e tecnológicos, há busca de identidade e originalidade em suas ações. Por fim, um questionamento para um próximo estudo: qual seria o papel de uma agência de publicidade nesse cenário?

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **A Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 2007
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AALTONEN, V. A. **Manufacturing the Digital Advertising Audience**. The London School of Economics and Political Science. May, 2011.
- ACHUTTI, Rafael. **Digital Branded Content como estratégia de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa Conexão Converse**. Trabalho final de graduação, Porto Alegre: 2010.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
- BARADON, F.. Em busca de atenção: a (re) integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. **REVCOM**, v. 1, n. 1, p. 47-60, maio, 2006. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/download/306/299>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- BARCLAY, A. **Business Models for Newspapers in a Digital World**. Norges Handelsoyskole, 2012.
- BEZERRA, A; SILVA I; BARBOSA, R. **Mutações no Campo da Comunicação Social ou Por Que os Cursos e Suas Habilitações do Século XX Estão Perdendo Sentido**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 05 a 09 set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2688-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.
- BLANK, S. & DORF, B. **The Startup Owner's Manual**. 2012.
- BLANK, S. **Four Steps To The Epiphany**. Cafepress, 2006.
- BLANK, S. **Why The Lean Start-Up Changes Everything**. Harvard Business Review, 2013.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010
- BÓRIO, P.M.C. **PROSUMER: o novo protagonista da comunicação**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Paraíba - Centro De Ciências Humanas, Letras e Artes - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014. Disponível em: <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>. Acesso em 18 dez. 2017.

BORSANELLI, R. **Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital**. 2007. 58f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em:

<http://stoa.usp.br/rafaelborsanelli/files/1/2082/tcc_rafael_borsanelli_web.pdf>. Acesso em 10 out. 2017.

BOUÇAS, C. **Revistas nos meios digitais carecem de modelo de negócios rentável**. Valor Econômico. 12 set. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/1004172/revistas-nos-meios-digitais-carecem-de-modelo-de-negocios-rentavel>>. Acesso em 11 nov. 2017.

CARRIL, C. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Org.). *Poéticas da mídia: midiatizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, M. L. D. de. Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional. São Leopoldo – RS: **UNirevista**, v.. 1, n. 3, 2006.

COVALESKI, R. Conteúdo De Marca E Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 12, n. 34, 2015. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880>>. Acesso em 16 dez. 2017.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

CRUZ, L. R. DA. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.109, 2016, p.203-228.

DEOS, L. **Afinal, o que é marca?**. SINPRO, 2008. Disponível em: <<http://www.sinpropr.org.br/clipping/2008/142.htm>>. Acesso em 15 out. 2017.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca. Internet, discurso e consumerismo político na rede**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine)**: Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro, Elsevier Brasil, 2007.

ROBERTO, S; ROBERT, A: **Empreendedorismo - Uma Visão do Processo**

GOMES, Neusa Demartini, (Org.). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GRUESKIN, B.; SEAVE, A.; GRAVES, L. The Story So Far: What We Know about the Business of Digital Journalism. **Columbia Journalism Review**. 10 maio 2011. Disponível em: <http://archives.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php>. Acesso em 18 dez. 2017.

HAMAM, R. “O evento integrando o mix da comunicação”. In: KUNSCH, M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

HELENA, R. S.; PINHEIRO, A. J. **Muito Além do Merchan!** : como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HOWKINS, J. **Economia criativa**. Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004, 3. Ed 459p.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; "The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers", in NA - Advances in Consumer Research. v 13, Association for Consumer Research, p. 510-513.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMA, L. S.H.. Práticas de consumo e a publicidade na rede social de moda BYMK. 2011. 219 f. Dissertação (Mestrado em Processos comunicacionais) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: < <http://localhost:8080/tede/handle/tede/195>>. Acesso em 20 out. 2017.

LIPOVESTSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébatien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011.

PEREIRA, V. A. Transficação: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding. **Revista da ESPM**, ano 12, v. 13, n.1, jan/fev. 2006.

_____. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013. Manaus, AM. **Anais...** Manaus, AM: INTERCOM, 2013, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1691-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

RIBEIRO, M. Revista busca modelo de negócios no meio digital. **O Estado de S.Paulo**, 13 set. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,revista-busca-modelo-de-negocios-no-meio-digital-imp-,771801>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

ROSE, J. Content marketing: why brands are becoming publishers. **The Guardian**. 31 maio 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media-network/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>>. Acesso em: 12 out.2017

SAAKER, D. **A Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 1999.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, R.; RÉVILLION, A.S.P. O Consumidor atual e o *Advertainment*: a Propaganda com Jeito de Conteúdo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, – Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul: INTERCOM, 2010, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3266-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1 ed.. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

TROIANO, Jaime. **Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull**. HSM Experience. 06 fev. 2014. Disponível em: <<http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content>>. Acesso em 12 out.2017.

VASQUEZ, R. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Organicom. Ano 4, n.7, 2 sem 2007**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf>. Acesso em 02 nov. 2017.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.
ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A 2006.

ZOZZOLI, J. **A marca diante das novas práticas midiáticas**. Pensamento & Realidade. v. 25, n. 2, 2010. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>. Acesso em 22. dez. 2017.

ZOZZOLI, J. C. J.. **Marca: para além da concepção de *branding***. In: GOMES, N. Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006. Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1166812850_91.doc>. Acesso em: 12 out.2017.