



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MARIANA VIEIRA LEANDRO

O GRAFFITI COMO FORMA DE PUBLICIDADE:

UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *SPRITE*

**Assis/SP
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

MARIANA VIEIRA LEANDRO

O GRAFFITI COMO FORMA DE PUBLICIDADE

UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *SPRITE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Mariana Vieira Leandro

Orientador(a): Prof^a. Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

LEANDRO, Mariana Vieira.

O *Graffiti* como forma de publicidade: Um estudo de caso da marca *Sprite* / Mariana Vieira Leandro. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

45 páginas.

1. Graffiti. 2. Arte como mídia. 3. Comunicação. 4. Publicidade.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

O GRAFFITI COMO FORMA DE PUBLICIDADE:

UM ESTUDO DE CASO DA MARCA *SPRITE*

MARIANA VIEIRA LEANDRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Prof^a Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

Examinador: _____
Prof^a Maria Beatriz Alonso do Nascimento

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha avó Maria Emília Vieira.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos pela participação aos artistas:

Anderson Ferreira Lemes (Alemãoart)

Anny Lemos

Binho Barreto

Jessica Rusca

João Bonanato

Lala Luz

Karina Lopes

Maria Eduarda Max (Mecs)

Mônica Barbosa

Natã Ferreira

Pedro Fernando

“A arte sempre será o reflexo social de um povo”.

Ivan Sudbreck

RESUMO

A arte está presente em nosso cotidiano de diversas formas, sempre conversando com o público e capturando a atenção daquelas que se identificam com ela, da mesma forma a publicidade trabalha, o tempo todo, buscando conquistar pessoas por meio das mais diversas mídias. Assim como a arte evoluiu ao longo dos anos, a publicidade e o consumidor também e, para atingi-lo, é preciso buscar novas ferramentas para manter a comunicação com o público. Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de analisar como a arte e a publicidade podem interagir, mais especificamente no caso do *graffiti*, e como este pode ser usado como mídia para publicidade. Para isso, além de toda fundamentação teórica sobre mídia, publicidade, arte e *graffiti*, também foi aplicada uma pesquisa com artistas e grafiteiros para saber seu ponto de vista sobre o assunto a fim de fortalecer os argumentos aqui apresentados.

Palavras-chave: *graffiti*, arte, publicidade, mídia, comunicação

ABSTRACT

The art is present in our daily lives in various ways, always chatting with the audience and capturing the attention of those that identify with it, in the same way advertising works, all the time, seeking to conquer the people through the most diverse media. As well as the art has evolved over the years, the advertising and the consumer too and, to achieve this, it is necessary to search for new tools to maintain communication with the public. Thus, this work has the objective of analyzing how art and advertising can interact, more specifically, in the case of the graffiti, and how this can be used as a media for advertising. To this, in addition to all the theoretical background about media, advertising, art and graffiti has also been applied in research with artists and graffiti artists to know your point of view about the subject in order to strengthen the arguments presented here.

Keywords: graffiti, art, advertising, media, communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Tabuletas de Pompéia.....	13
Figura 2- Prensa Móvel.....	14
Figura 3-Arte Rupestre	24
Figura 4- Mural em túmulo de faraó.....	25
Figura 5- Fachada do Teatro Cultura Artística.....	26
Figura 6- Obra de Di Cavalcanti	26
Figura 7- Exemplo de Pichação.....	27
Figura 8- Exemplo de <i>Graffiti</i>	28
Figura 9- Graffiti de Os Gêmeos, na Dewey Square, Boston (2012)	29
Figura 10- Latinhas feitas pelos artistas	37
Figura 11- Tênis Redley.....	37
Figura 12-Latinhas ganhadoras da promoção	38
Figura 13- Tela principal do ambiente virtual	40
Figura 14- Tela onde o <i>graffiti</i> era criado	41
Figura 15- Tela final com a arte aplicada na lata	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO	13
2.1 MÍDIA, CULTURA E IDEOLOGIA	16
2.2 MODERNIDADE E IMAGEM	17
2.3. NOVAS MÍDIAS E NOVOS CONSUMIDORES.....	18
3. VALORES CULTURAIS INSERIDOS NA PUBLICIDADE	21
4. O <i>GRAFFITI</i>	22
4.1. HISTÓRIA.....	23
4.2. ARTISTAS, ARTE E PUBLICIDADE	30
5. ANÁLISE DO CASE.....	34
5.2. ANÁLISE.....	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	44

1. INTRODUÇÃO

A publicidade, desde seu início, sempre buscou contato com seu público, e interagir com ele tentando estar cada vez mais presente em sua vida, para isso sempre busca novos meios, para estabelecer uma comunicação onde seu receptor está.

Para isso acompanhar os hábitos de consumo das novas gerações é importante para estar dentro desse nicho e se comunicar com ele, atualmente existe um retorno muito positivo pelo público diante da oferta de cultura e de conteúdos autênticos.

A arte é muito conhecida por ser uma forma de expressão, e também por sua singularidade, já que cada artista tem sua forma de traduzir sensações e sentimentos em formas, cores, desenhos, música, dança e as mais diversas formas de manifestação artística. O fator que mais contribui para destaque de um artista é sua maneira excepcional de construir suas obras, fato que torna sua arte uma raridade, principal característica buscada pelos novos consumidores.

Pensando que vivemos atualmente numa esfera de globalização, massificação e grande excesso de informações, a busca por algo impactante e único, que se destaque em meio a tantas mensagens que a mídia entrega é de grande importância principalmente para o campo publicitário, a fim de atingir seu público alvo.

Considerando essas informações, o presente trabalho apresenta as transformações ocorridas com a arte e a publicidade ao longo do tempo, com enfoque no *graffiti* e nas formas midiáticas e como estes podem ser trabalhados em conjunto a fim de alcançar o público alvo.

Para isso, será visto o contexto histórico do *graffiti*, como surgiu e como se desenvolveu, até chegar ao modelo atual, e como sua forma de comunicação pode ser considerada uma mídia para publicidade, uma vez que, devido ao avanço da tecnologia, a publicidade do século XX sofreu grandes transformações, assim como seu público, a forma dele consumir, e seu comportamento diante da publicidade, sendo a arte uma forma de alcançar esse novo consumidor.

Este trabalho enfatiza como o *graffiti* pode ser trabalhado em campanhas publicitárias, como ações online com a interação do público, por isso foi escolhido um case do ano de 2010 da marca *Sprite* para ser analisado, onde *graffiti* e publicidade foram trabalhados em

conjunto conquistando grande êxito, e agregando um valor ao produto que ajudou a caracterizar a marca em meio ao público jovem, além de uma pesquisa de caráter bibliográfico acerca da história da arte, do *graffiti* e da publicidade, sobre os novos consumidores, a grande busca por cultura, e por que esta pode trazer o impacto necessário para despertar a atenção do público.

Para êxito da pesquisa, o trabalho foi estruturado em quatro capítulos: o primeiro capítulo, intitulado “Publicidade e comunicação”, consiste em mostrar a história e evolução da publicidade, contar um pouco sobre as novas mídias e o novo consumidor, e a grande valorização da imagem na modernidade.

O segundo capítulo, “Valores culturais inseridos na publicidade”, aborda a utilização do marketing cultural para inserir valor no produto, marca e peça publicitária, e como fazer essa inserção.

O terceiro capítulo, “*Graffiti*”, expõe a história dessa forma de arte, como chegou no Brasil, seu contexto social e sua descriminalização e diferenciação, como também seus artistas, onde dados da pesquisa com artistas da região serão apresentados, e ainda como o *graffiti* pode ser usado como mídia, e o seu papel na comunicação com o público alvo.

Por fim, o último capítulo analisa a peça, a história da marca, e faz um paralelo do uso da arte com as teorias, apresentadas e traça uma nova forma de mídia para publicidade.

2. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

A publicidade, apesar de se tratar de um tema muito debatido na atualidade, teve início há muito tempo, sendo seus primeiros sinais encontrados em Pompéia na Itália, em tabuletas datadas em VII-VIII a.C., conforme pode-se observar na figura 1, que anunciavam os combates entre gladiadores. Ao longo dos anos, a publicidade passou por diversas transformações, como por exemplo durante a Idade Média, em que foi a sua forma oral que garantiu a mercadores e comerciantes fazerem suas vendas através de gritos e símbolos inscritos nos estabelecimentos que indicavam o tipo de comércio ali existente (fato que evoluiu, se tornando o que conhecemos hoje como emblemas, marcas e logotipos), conforme cita Malanga (1979)



Figura 1- Tabuletas de Pompéia

Fonte: <https://ppunipar.wordpress.com/2016/06/09/publicidade-e-propaganda-a-origem/> (Acesso em 22/06/2018)

Porém a invenção mais importante que marca uma mudança crucial no mundo da publicidade foi a imprensa mecânica criada por Gutenberg, que se caracterizava, segundo cita em seu blog História do Mundo¹, o mestre em História, Cláudio Fernandes, por “uma prancha onde eram dispostos os tipos, ou caracteres, móveis. Esses tipos móveis nada

¹ Disponível em: <https://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm> (Acesso em 21/06/2018).

mais eram que símbolos gráficos (letras, números, pontos etc.) moldados em chumbo. Um só molde desses tipos, alimentado com tinta, poderia imprimir inúmeras cópias de um mesmo texto em questão de horas”. Como podemos conferir na figura 2.



Figura 2- Prensa Móvel

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Prensa_m%C3%B3vel (Acesso em 21/06/2018)

A partir daí, a rapidez e facilidade que o instrumento gerou aumentou a utilização do papel na comunicação, tornando o material essencial para fabricação de panfletos, folhetos e cartazes, fato que teve como consequência uma difusão muito maior das informações entre as pessoas e uma evolução muito grande nas formas de linguagem.

Com a entrada da era industrial, tudo passou a acontecer de maneira cada vez mais ágil, e surgem, então, os primeiros anúncios e jornais e também as agências de publicidade, com uma necessidade de venda cada vez maior por parte das indústrias, o que antes era apenas um meio de divulgação de informações passou a cobrar o custo dos anúncios, e as técnicas de publicidade foram se aperfeiçoando.

Segundo a consultora em comunicação, Eloá Muniz, em seu site *Consultoria em Comunicação*²,

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo.

Assim, iniciou-se uma competição para vender mais, em que marcas impunham seus produtos onde seus clientes estavam presentes, criando relações e estimulando a compra, ou seja, a publicidade como conhecemos hoje, com capacidade de despertar no público um desejo que leva a uma ação (MALANGA, 1979), por meio de atividades que influenciem o receptor desta a ter uma reação, estimulando vendas, divulgando produtos e marcas a fim de alcançar essas reações do público, sendo o ato de compra uma reação positiva à publicidade.

Para que tal fato aconteça de forma assertiva, a publicidade se infiltra cada vez mais nos ambientes culturais, e com a evolução da linguagem ao longo dos anos, os processos de comunicação, como os da publicidade, foram os principais responsáveis pela criação desses ambientes. Nestes, encontram-se todas as principais características que definem diferentes grupos sociais, ou seja, sua cultura, e também fatores monetários e de poder aquisitivo que, devido ao capitalismo e consumo extremo, são fatores que dividem grupos radicalmente, o que tornou a forma de viver e as experiências de cada indivíduo, pertencente a cada grupo, muito distintas. Entretanto, estes grupos sociais conversam entre si por meio da forma de linguagem desenvolvida pelo convívio social, uma forma de comunicação particular da qual a publicidade faz uso para criar as conexões com público. Para Souza (1973, p. 209), a comunicação é uma condição básica para sociabilidade, pois ela transmite experiências, conhecimentos e apelos. Sendo assim, os hábitos de consumo estimulados pela publicidade são passados a diante por meio da comunicação

² Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/artigos.php> (Acesso em 21/06/2018).

de cada ambiente cultural e grupo social, já que, a cultura é "todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade", conforme cita Laraia Roque de Barros (1986, p. 25). E é dessa forma que a publicidade, por meio da comunicação social, faz a difusão de concepções gerais da realidade (MALANGA, 1979). Sendo assim, ela dirige o comportamento de um indivíduo, moldando-o a fim de chegar ao seu objetivo final, o consumo, já que, segundo SANT'ANNA (1981), a publicidade compreende a ideia de "implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia" (p.81), o uso dessas técnicas que manipulam o psicológico e o comportamento do consumidor, levam esse público a criar uma conexão e lealdade a marca, por se identificarem com o ideal vendido que dá personalidade ao produto.

2.1 MÍDIA, CULTURA E IDEOLOGIA

Para levar a publicidade ao seu público alvo, é necessário um meio de comunicação que atinja de forma clara e objetiva aqueles que receberam a mensagem, com objetivo de um retorno positivo, ou seja, consumindo o produto ou serviço em questão. Para esse efeito, é preciso o uso de um canal de comunicação, ou mídia, que faça a transmissão dessa publicidade àquele que consumirá essa informação. Definido por Saperas (2000, p.31) como "a atividade pública dos meios de comunicação", a mídia busca o envolvimento e persuasão, pelos meios de comunicação. Conforme cita, Liziane Guazina (jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília), em seu artigo para Revista Debates:

Os meios de comunicação deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo. (GUAZINA, 2004, p.53)

Sendo assim, a mídia tem um papel não somente de transmissão de informações, mas também de construção ideológica, já que carrega em sua mensagem, por meio da publicidade inserida nela, ideologias que são recebidas pelo receptor, absorvidas, analisadas e são colocadas para reflexão, e levam a uma ação, conforme os conhecimentos e experiências sociais destes indivíduos, sua cultura.

Segundo Almeida (1993, p. 44), "mídia é o canal clássico de comunicação entre quem produz e quem consome. " Pode-se dizer, então, que não mais a linguagem de

comunicação de um grupo social ou cultura define o pensamento dos indivíduos pertencentes a este, mas também a mídia. Como afirma Guazina (2004, p.55), “inúmeras reformulações teóricas sobre a mídia, e não mais a Comunicação – nota-se – influencia a visão de mundo das pessoas”, ou seja, as mídias mantêm uma grande proximidade com as questões sociais vividas, colaborando com sua formação ideológica, sabendo que, segundo Almeida, mídia é o canal entre aquele que emite a mensagem e aquele que a recebe.

2.2 MODERNIDADE E IMAGEM

Devido às condições sociais criadas pelo mundo capitalista e a globalização, foi necessário, ao longo dos anos, buscar novas formas de mídia que levassem as informações ao público. O processo de globalização trouxe muita informação de forma massiva, pois despertar a atenção do público passou a ser de extrema importância, embora tenha acabado se tornando cada vez mais complicado, em meio a tanta informação. E, para obter esse alcance, estratégias surgem a cada dia, tornando atraentes as mensagens expostas na publicidade.

Com técnicas de manipulação e dominação, foram criados discursos capazes de apelar para ideologia, já que, como descreve Kellner (2001, p.295), “na modernidade a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações”. Portanto, aquele que traz essa inovação, que consegue se conectar ideologicamente com o público, se destaca e consegue alcançar seu objetivo em meio a todas as outras informações presentes no mundo globalizado.

Atualmente, entender e conhecer a si mesmo e tomar suas próprias decisões passou a ser um ato de reconhecimento. De acordo com Kellner (2001), a individualização e exclusividade trouxeram inúmeras possibilidades sociais, já que uma identidade cristalizada, ou seja, fixa, está relacionada ao tédio. Segundo Kellner (2001), a busca por inovação é constante, principalmente pela imagem relacionada à cultura contemporânea e uma constante renovação, consequência da velocidade do mundo globalizado.

Muito ligada à individualidade, a identidade descrita por Kellner (2001) traz um eu único, particular, fruto de uma sociedade de consumo, pois “a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal” (p. 311),

características ditadas pela mídia, que tem poder e grande influência diante dos que estão em busca de sua identidade.

Sendo a mídia o lugar em que a imposição de ideias e de como a construção de imagem é feita constantemente e de forma rápida, acaba tendo um efeito direto na formação da identidade, trazendo a possibilidade de transformar o “eu” de múltiplas formas a qualquer momento, conforme pede o sujeito moderno.

Esse fenômeno é descrito por Debord (2003) como “espetáculo” e, em sua obra, destaca: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (p.14). Ou seja, as imagens que a mídia apresenta criam uma relação social entre o eu e a imagem, a partir do momento em que esta imagem fará parte da formação dessa identidade móvel e, a cada nova imagem apresentada pela mídia, uma nova identidade se formará, acompanhando esse processo constante de evolução dos meios midiáticos e da mutação da identidade.

2.3. NOVAS MÍDIAS E NOVOS CONSUMIDORES

Ao longo do tempo, acompanhando diversas mudanças na sociedade, a forma de se comunicar também alterou. Com os avanços da tecnologia gerados por inúmeros impactos mundiais, que forçaram o uso de novos meios de comunicação, estes acabaram se popularizando e levando mais acesso à informação e liberdade de expressão a muitas pessoas. Segundo Lewis & Bridges (2004), isso influenciou também nas formas de consumo e nos consumidores em si, como demonstram as palavras dos autores:

Essa onda de mudanças, que se originou em condições sociais e econômicas alteradas após a segunda guerra mundial, foi acelerada nos anos recentes com a chegada do *e-commerce*, o crescimento da internet e o desenvolvimento da nova economia. Enquanto os velhos consumidores compravam pelo hábito e eram fortemente influenciados pela conveniência do marketing e do consumo de massa, os novos consumidores adotam em relação ao consumo, uma atitude mais individual, envolvida, independente e informada. (LEWIS & BRIDGES, 2004, p. 19)

Sendo assim, após a Segunda Guerra Mundial, o perfil de quem consome acompanhou os avanços das novas tecnologias, fazendo com que a diversos veículos de comunicação tradicionais enfraquecessem, abrindo espaço para era digital, e tornando os consumidores que agora tinham acesso à informação em tempo real mais críticos, agindo

de forma diferente no momento do consumo. Os novos consumidores são individualistas, envolvidos, independentes e geralmente bem informados e, diferente dos velhos consumidores que reagem positivamente frente aos veículos de venda massificadores, esses novos consumidores buscam diferentes informações antes do ato da compra, sempre buscando um diferencial naquilo que desejam adquirir. (LEWIS & BRIDGES, 2004). Esse fato tornou os consumidores atuais muito individualistas, pois a busca por exclusividade é intensa, a busca é não somente pela compra do produto em si, mas pela experiência que este pode proporcionar, e o diferencial e autenticidade que pode lhe trazer.

Segundo Lewis & Bridges (2004), a preocupação desses novos consumidores é a auto realização:

[...] os novos consumidores estão, de longe, mais preocupados em satisfazer seus desejos. Assim, focalizam frequentemente produtos e serviços distintos, inovadores e originais. Como resultado, tendem a rejeitar artigos produzidos e comercializados em massa, em favor de produtos e serviços que consideram de algum modo autênticos [...] estes são os novos consumidores.

Novos, por apresentarem um estilo de consumo inteiramente distinto, e consumidores, em vez de clientes, por que essa outra abordagem influencia cada aspecto de sua decisão de compra: desde escolher a marca do feijão, entre outras, na gôndola do supermercado, até aceitar ou não mudanças sociais, políticas de governo, crenças espirituais e ideologias. (LEWIS & BRIDGES, 2004, p. 3)

Esses novos consumidores são engajados nesse discurso da diferença, apenas para reafirmar e expor sua identidade, que é construída desde o ato da compra, até o tipo de grupo social que este pertence, também influencia nessa construção, a forma com que se vive, as crenças, desejos e hábitos que são considerados exclusivos principalmente pela mídia, essa exposição mostra um orgulho que esses diferenciais trazem, e garantem o selo da autenticidade.

O que explica essa busca pelo diferencial, segundo Lewis & Bridges (2004), é a valorização do dinheiro, já que produtos que são autênticos (exclusivos) têm um valor monetário maior, por terem uma forte aprovação social devido ao grande reconhecimento dado pela mídia o que acaba transmitindo a sensação de confiança para o consumidor,

O modo com que as pessoas à volta visualizam um produto, além do material e a forma com que constroem sua opinião envolta deste, o torna um destaque entre os outros, agregando o tão desejado valor, que é mantido por muito mais tempo ao contrário dos produtos tradicionais e massificados, aumentando a sensação que o consumidor tem de

recompensa pela compra, esse sentimento tornasse uma justificativa para o consumo, valorizando assim o dinheiro gasto tornando o produto exclusivo.

Dessa forma, a abordagem a esses novos consumidores deve acompanhar esse diferencial que eles buscam, “o nicho deve estar em sintonia com as aspirações e atitudes do novo consumidor” (LEWIS & BRIDGES, 2004, p.15), atitudes que simpatizam com as novas tecnologias, e que também são consequência da grande quantidade de informação entregue diariamente na palma da mão de cada um desses novos consumidores por meio dos *smartphones*, computadores portáteis, *tablets* e tudo por meio da internet, a mídia em maior destaque atualmente e principalmente no Brasil. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE³ no ano de 2016, são 116 milhões de brasileiros conectados à internet, mais de 64% da população, a grande maioria jovens, sendo assim, é necessário estar onde seu público está.

Muitas marcas estão migrando para o ambiente virtual não só com os *e-commerce*, mas também com ações e sites institucionais em que pode encontrar maiores informações sobre o produto e tudo o que a marca deseja transmitir (sentimento, ideais, lutas, diferenciais), entrando em sintonia com as atitudes do novo consumidor, e interagindo com este dentro do seu ambiente. As redes sociais são, em geral, o meio em que esse público passa a maior parte do tempo quando está online, além de grupos e fóruns independentes nos quais se pode buscar a opinião diretamente de outro usuário.

Para se destacar em meio ao mundo digital, é necessário a afirmação constante das características que diferenciam essa marca. Isso acontece muitas vezes por meio das imagens que são apresentadas através de postagens, vídeos e ações. É nelas que os ideais da marca são divulgados, assim como publicidades, propagandas, promoções, que acabam se iniciando muitas vezes no meio digital e depois acabam se unindo com as mídias tradicionais em outdoors, painéis, ações de guerrilha, criando, assim, uma campanha que consegue captar o público de diversas maneiras, as chamadas campanhas 360, em que atualmente a participação do digital é fundamental para alcançar sucesso e boas vendas, sempre estabelecendo um ideal a ser defendido que é complementado pela identidade visual que caracterizam essa marca. Segundo Almeida (1993), os veículos eletrônicos têm essa característica de grande impacto visual e instantaneidade. Assim, unindo imagem ao ideal da marca por meio da internet para

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> (Acesso em 10/07/2018).

ações promocionais, é possível conquistar o público causando esse impacto, que pode vir a gerar resultados positivos em vendas e na criação de um diálogo com esse consumidor.

3. VALORES CULTURAIS INSERIDOS NA PUBLICIDADE

Como já foi citado, para alcançar os novos consumidores, é essencial agregar um diferencial no produto, já que eles, em sua maioria jovens, bem informados e individualistas, buscam autenticidade e exclusividade, que podem ser conquistadas por meio da inserção de imagens que representem os ideais da marca, a fim de alcançar determinada cultura, já que esses novos consumidores são fiéis a suas crenças e ideologia, que garantem essa autenticidade tão almejada.

Um fator essencial para conquistar esse público é a inserção de valores culturais no produto, já que esses novos consumidores buscam a valorização do dinheiro. Segundo Almeida (1993, p. 28), esses consumidores estão “dispostos a pagar um preço razoavelmente alto pela oferta de cultura”, visto que a cultura estabelece um diálogo que conquista esse público e mostra o diferencial do produto, não focando apenas na venda e lucro, mas na experiência da marca e na importância de consumi-la.

Sabendo que, por meio das imagens divulgadas, tanto no digital, quanto nas mídias off-line (tradicionais), e que o *graffiti* tem como principal característica a transmissão de mensagens que carregam ideais e características muito específicas e peculiares de cada artista, o impacto visual e choque esperado para conquista do público pode ser alcançado por essa forma de arte, trazendo autenticidade para campanha por meio dessa cultura, já que, segundo Almeida (1993, p. 29), “a cultura enquanto matriz pesquisa a linguagem, flerta com o novo, discute o estabelecido, subverte e choca”, atendendo positivamente ao objetivo esperado.

Para alcançar esse público que anseia pela autenticidade, e considerando que o fator utilizado na campanha seja de âmbito cultural, é necessário uma noção do seu produto e uma estratégia de mercado, traçando planos voltados para o marketing cultural. Sabendo que buscamos uma comunicação diferenciada, buscar o diálogo apenas sustentado pela mídias digitais ainda não garante a exclusividade, já que o acesso é ilimitado para todos. Sendo assim, segundo Almeida (1993, p. 31), “o marketing cultural

pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto”, contribuindo assim para alcançar esse diferencial.

Assim, a cultura agregada no *graffiti* entra como veículo de comunicação, e as imagens, desenhos e gravuras fazendo o papel de transmissão dessa cultura, como cita Almeida (1993):

No entendimento de cultura enquanto veículo define-se um conjunto de diferenciais que a distingue de outros modos de comunicação. O de maior relevância é sem dúvida o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. (ALMEIDA, 1993, p. 31)

Ou seja, ao utilizar a cultura como veículo de comunicação associado à arte, o prestígio a ser conquistado é muito maior, garantindo esse diferencial buscado que atingira esses novos consumidores, mas, para isso, é necessária uma estratégia que seja assertiva para esse público, com conceitos bem definidos, tendo a exclusividade e o prestígio como foco, garantindo o que o marketing cultural mais tem de vantajoso nesse caso, um alto grau de segmentação e diferenciação do público dentro do universo social (ALMEIDA, 1993).

O marketing cultural é um competente instrumento de vendas e, segundo Almeida, os produtos do marketing cultural se distinguem pela sua sensibilidade e por se destinarem quase sempre a um consumo individualizado. A arte pode alcançar um grande público de diferentes formas, já que cada pessoa tem uma formação individual, sendo assim, ela – a arte – pode ser interpretada das mais diferentes formas por cada um que estabelece um diálogo com ela, essencial para o trabalho da publicidade.

4. O GRAFFITI

Não há quem nunca tenha se deparado pelos centros urbanos de grandes metrópoles, ou até mesmo de pequenas cidades do interior, com um desses desenhos ou, algumas vezes, frases ou símbolos gravados com tinta em paredes, muros, portões e até no alto de edifícios. O *graffiti* já faz parte da composição visual da nossa ideia de ambiente urbano. Segundo Gitahy (1999),

[...] a palavra aqui usada e a grafia adotada – grafito – vem do italiano, inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados a ponta ou a carvão, em rochas, paredes, etc. *Graffiti* é o plural de *Graffito*. No singular, é usada para significar a técnica (pedaço de pintura no muro em claro e escuro). No plural, refere-se aos desenhos (os *graffiti* do Palácio de Pisa).” (GITAHY, 1999, p. 19)

Sendo assim, a forma de *graffiti*, reconhecida neste trabalho trata-se dos desenhos, símbolos e formas criados por artistas urbanos nas cidades, que, para Gitahy (1999), tem um significado histórico e cultural para os grandes centros, já que guarda parte da história de um lugar.

[...] graffiti são também as gravuras que fazemos desde a mais tenra idade, os rabiscos e gravações feitos em bancos de praça, banheiros, e até mesmo aqueles que surgem quando falamos ao telefone. Assim, também o grafitar que se difunde de forma intensa nos centros urbanos significa riscar, documentar, de forma consciente ou não, fatos e situações ao longo do tempo. (GITAHY, 1999, p. 12)

Sendo assim, pode-se dizer que o *graffiti* é um ato de documentar com ou sem intenção, guardando por meio de desenhos, formas e riscos, um fato ou situação do ponto de vista de quem o cria, podendo ainda, segundo Gitahy (1999), ser lidos e criados por qualquer um, já que o simples ato de riscar um papel de forma intencional ou não pode ser considerado grafitar, afinal, como diz o autor, “todos os segmentos sociais podem vir a ser lidos pelos artistas do *graffiti*, assim como seus símbolos espalhados pela cidade podem ser lidos por todos”. (p. 13)

4.1. HISTÓRIA

O ato de comunicar existe desde o momento em que existe uma interação a fim de enviar uma mensagem, e, desde os tempos das cavernas, os homens já se comunicam através de arte. A manifestação mais antiga que se tem registro do *graffiti* é a pintura rupestre. De acordo com Gitahy (1999),

Aquelas pinturas rupestres são os primeiros exemplos de *graffiti* que encontramos a história da arte. Elas representam animais, caçadores e símbolos, muitos dos quais ainda hoje, são enigmas para os arqueólogos. Não sabemos exatamente o que levou o homem das cavernas a fazer essas pinturas, mas o importante é que ele possuía uma linguagem simbólica própria. (GITAHY, 1999, p. 11)

Sendo assim, desde os tempos mais antigos o homem já tem uma forma própria, característica e individual de se manifestar através da arte para representar e transmitir sua visão sobre as coisas que o rodeiam, comprovando a ideia de que mesmo de forma inconsciente e única traduzimos aquilo que sentimos por meio de formas. Como podemos conferir na figura 3.



Figura 3-Arte Rupestre

Fonte: <http://www.conhecendomuseus.com.br/extra/arte-rupestre/> (Acesso em 25/06/2018)

Ao longo do tempo, essa forma de tradução só foi crescendo e ficando mais elaborada. Os primeiros murais de que se tem reconhecimento como *graffiti* foram encontrados nos túmulos dos faraós egípcios, como vemos na imagem 4, assim como nos murais de Pompeia, onde as paredes dessas tumbas contavam histórias sobre quem ali jazia, além da função decorativa e da aplicação de técnicas para maior durabilidade, uma arte de forma consciente e intencional, conforme vemos nas figuras. Dessa forma, a expressão artística foi aparecendo em outros lugares do mundo, como na China e na Índia, como descreve Gitahy (1999). E povos do mediterrâneo também usavam da arte para enfeitar, colorir e contar histórias, incrementando cada vez mais as técnicas e materiais. Na Idade Média, o *graffiti* pode ser encontrado nos murais, palácios e cúpulas de igrejas, pois os cristãos “grafitavam” os símbolos para marcar seus locais de encontros secretos em Roma. Os mexicanos, no século XX, usavam o *graffiti* para pintar edifícios como manifesto, defendendo a necessidade da arte pública.



Figura 4- Mural em túmulo de faraó

Fonte: <http://faraocompanhia.blogspot.com/2012/10/o-rei-e-os-deuses.html> (Acesso em 25/06/2018)

Podemos perceber, então, que o *graffiti* ocorre de forma espontânea, usado sempre para defender ideias e transmitir mensagens, e que foi se aprimorando ao longo do tempo, trazendo cada vez mais inovação tanto na qualidade dos materiais quanto nos tipos de desenhos, como descreve Gitahy (1999) sobre a entrada do *graffiti* no Brasil, que, somando toda a carga histórica agregada ao longo dos anos, mais o estilo de arte da época, a *pop art*, davam início a uma nova fase do *graffiti*, reconhecido como expressão artística, como podemos confirmar no trecho abaixo, e conferir um exemplo de obra nas imagens 5 e 6.

No Brasil dos anos 1950, vários murais arrematavam as fachadas dos edifícios narrando temas da história e da arte brasileira, como o realizado por Di Cavalcanti, com cerca de 15 metros de comprimento, na fachada do Teatro da Cultura Artística, na região central de São Paulo. Todos esses dados sobre muralismo, junto com a *pop art*, já apontavam para a origem do *graffiti* contemporâneo enquanto expressão artística e humana. Essa manifestação que começa a surgir no Brasil já nos anos 1950, com a introdução do spray, segue pelos 1960, passa pelos 1970 e se consagra como linguagem artística nos anos 1980, conquistando seu espaço na mídia, chegando a Bienal, as manchetes de jornais e até as novelas de tv, seguindo pelos anos 1990 rumo a virada do milênio. (GITAHY, 1999, p. 15)



Figura 5- Fachada do Teatro Cultura Artística

Fonte: <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/paulo-bruna-arquitetos-associados-teatro-sao-17-03-2009> (Acesso em 25/06/2018)



Figura 6- Obra de Di Cavalcanti

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Teatro_Cultura_Art%C3%ADstica (Acesso em 25/06/2018)

Devido à época em que se inicia no Brasil e seu contato com a *pop art*, que era, segundo Gitahy (1999), voltada para massa, o *graffiti*, além de forma de expressão artística é também linguagem, sabendo que é uma característica de uma comunicação, o *graffiti* pode ser visto como uma forma de comunicação contemporânea, já que ele “dialoga com a cidade, na busca não da permanência, enquanto significado de arte consagrada de uma época, mas de expansão, da arte que exercita a comunicação e faz propostas ao meio,

de forma interativa.” (p.75). Observa-se também como sua chegada no Brasil, na mistura com a cultura brasileira, causa uma grande mudança no estilo da forma de grafitar, que passa a ser reconhecida como arte, conquistando seu espaço de forma respeitosa. Apesar disso, muitos ainda confundem *Graffiti* com Pichação, logo Gitahy (1999) explica: “Uma das diferenças entre o *graffiti* e a pichação é que o primeiro advém das artes plásticas e o segundo da escrita, ou seja, o *graffiti* privilegia a imagem: a pichação, a palavra e/ou a letra”. (p.19)

Vários são os significados da pichação, “ação ou afeito de pichar: escrever em muros e paredes, aplicar piche em, sujar com piche: falar mal...” (p. 19) e ainda questiona: “mas graffiti e pichação são a mesma coisa? Não. São posturas diferentes, com resultados plásticos diferentes” (p. 78), abaixo podemos conferir as diferenças de piche e *graffiti* conforme mostram as imagens 07 e 08.



Figura 7- Exemplo de Pichação

Fonte: <https://www.heldermoura.com.br/ccj-aprova-projeto-de-eliza-que-criminaliza-pichacao-de-monumentos-em-jampa/> (Acesso em 25/06/2018)



Figura 8- Exemplo de *Graffiti*

Fonte: https://ciberia.com.br/prefeitura-instala-jardins-verticais-em-locais-antes-ocupados-por-grafite-em-sp-14235/1063206-26-01-2017_rvrs-0730 (Acesso em 25/06/2018)

No Estados Unidos, antes da entrada do *graffiti* no Brasil, o contexto era definido em meio aos movimentos políticos da época, os desenhos até então eram inofensivos, levando milhares a refletir e desenvolver uma visão mais crítica diante da repressão promovida pelos políticos da época. Segundo Gitahy (1999), “negros hispânicos, precursores dessa linguagem, não tinham espaço na mídia americana, principalmente nas rádios, que simplesmente deixaram de tocar rap (estilo musical ligado aqueles artistas). Em vista disso, os jovens usavam muros e o metrô para divulgar ideias, ideais e até óbitos”, fato que também contribuiu para marginalização da arte, já que os mais oprimidos se encontravam em bairros inferiorizados, levando a uma associação do *graffiti* à criminalidade.

Após os anos 70, devido a uma mistura sofrida com a cultura *underground*, muito presente entre os jovens, principais responsáveis por disseminar e ditar novas modas, associando os desenhos a uma nova cultura – o movimento *underground* –, segundo Ramos (1994), o *graffiti* adquire um caráter artístico, e muitos grafiteiros começam a surgir.

Após sua chegada ao Brasil, o *Graffiti*, num estilo mais “americanizado”, toma um ar mais descontraído, muitas vezes humorístico, colocando quem observa, segundo Gitahy (1999), não mais como apenas um observador de forma passiva, mas como “um convite ao encontro e ao diálogo” (p. 16)

Sua presença no Brasil, invade não só o metrô como nas cidades americanas, mas também a música trazendo os traços da cultura *underground* para as terras brasileiras, conforme cita: “O DJ Hum, Thaíde e outros precursores do rap, antenados com esse movimento, costumavam encontrar-se na estação São Bento do metro, e ali dançavam e curtiam som, Renato Del Kid e os Gêmeos (grafiteiros brasileiros de reconhecimento mundial) são, entre outros dessa fase.” (p. 46)



Figura 9- Graffiti de Os Gêmeos, na Dewey Square, Boston (2012)
Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_G%C3%AAs (Acesso em 25/06/2018)

Assim, é possível perceber como ao longo de sua história o *graffiti* se desenvolveu como forma de arte, linguagem e comunicação, saindo dos padrões convencionais de uma pintura e indo dialogar com o público, nos locais onde esse público vive, criando novos artistas em busca de uma manifestação que representa o momento histórico ou fato ocorrido, social e economicamente. Para Ivan Sudbreck, “a arte sempre será o reflexo social de um povo”, conforme cita Gitahy (1999, p. 23).

No caso do Brasil, é reflexo de opressão, desrespeito, desigualdade, falta de direitos básicos, sofrimentos que são respondidos conscientemente ou não, por meio de atos,

desde a violência, até tentativas menos drásticas de interferir no sistema e feri-lo, que podemos observar, nos *graffitis* brasileiros, um alto teor crítico e de manifesto.

4.1. ARTISTAS, ARTE E PUBLICIDADE

Antes de ser reconhecido como arte, o *graffiti* passou por diversas mãos e, como acontece em toda sua trajetória histórica, cada um acrescenta um novo estilo, técnica e material, como *stencil art* (o artista utiliza um cartão com formas recortadas que, ao entrar em contato com a tinta, só deixa a vazar pelos orifícios determinados), estilo americano (letras, e frases excessivamente coloridas) e, apesar das mais diversas formas em que o *graffiti* se manifesta, segundo Gitahy (1999, p. 77), “ mesmo transitando entre grupos de linguagens diferentes encontramos posturas semelhantes. Mas dentro de cada postura dialogam visões diferentes entre si.”

Para melhor análise, foi desenvolvida uma pesquisa com os artistas da região, sobre sua opinião da interação de arte e publicidade, o uso da arte em atos promocionais, como começaram no *graffiti*, que tipo de mensagem buscam transmitir com suas obras, e sua visão sobre a comunicação gerada na interação de arte e público, sobre o case da *Sprite*, se conhecem e qual sua opinião. Segue abaixo o modelo do questionário foi aplicado com os artistas:

- 1- Nome.
- 2- Com o que trabalha?
- 3- Quando e por quais motivos teve o primeiro contato com *graffiti*?
- 4- Que tipo de mensagem você busca transmitir com *graffiti*?
- 5- Acredita que o *graffiti* pode criar um canal de comunicação (conexão) com QUALQUER TIPO de público?
- 6- Para você, de que forma o *graffiti* pode estimular no público uma visão mais crítica sobre assuntos da atualidade e contribuir para uma construção da identidade?
- 7- Qual sua visão da associação do *graffiti* à publicidade?

- 8- Considerando mídia como: um meio pelo qual a comunicação é estabelecida, o *graffiti* pode ser considerado uma forma de mídia?
- 9- Qual a sua opinião do uso da arte, e mais especificamente do *graffiti* em atos promocionais (com participação e autorização do artista)?
- 10- Considerando a sua resposta anterior, para você, o *graffiti* agrega valor e diferencial a um produto? (Não somente de forma monetária, mas pela oferta de cultura e divulgação de ideias)
- 11- Considerando as questões acima, você acredita que a junção da publicidade com *graffiti* pode gerar resultados positivos para ambas as partes?
- 12- Por fim, você conhece ou se lembra da ação promocional da marca *Sprite*, "Refresque suas Ideias", com as latinhas grafitadas? Qual sua opinião sobre?

Como já abordamos, o *graffiti*, considerado como forma de arte, pode ser utilizado para divulgação de ideias e conseqüentemente cultura, que garante o diferencial buscado pelos novos consumidores, assim podendo ser utilizado dentro da publicidade por meio do marketing cultural. Para Almeida (1993, p. 31), "se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte."

Sabendo que o público busca o diferencial que está presente na arte, esta, inserida na publicidade, pode ser vista como algo positivo, pois, para Almeida (1993), é a vantagem de se estar do lado do seu público-alvo em um momento propício para o consumo, o momento em que acontece o choque, o impacto da arte, que desperta atenção do público, destacando-se em meio a tantas outras imagens como acontece nos centros urbanos, uma ação não esperada dentro de um ambiente comum, é onde o *graffiti* se encontra e pode buscar estabelecer o diálogo para transmissão da cultura e conseqüentemente da mensagem publicitária que esse *graffiti* pode carregar, quando associado a uma marca.

Essa comunicação pode ser feita da forma tradicional, com murais em meio urbano, ou a arte criada por um artista escolhido pela marca, pode vir a ser inserida no design da campanha, é possível também dentro de ações da marca o *graffiti* ser feito ao vivo para que o público acompanhe. Para Almeida (1993, p. 33), "a combinação correta entre evento ou produto e ação institucional ou vendas é fundamental para o sucesso da estratégia de marketing cultural". Assim, com a segmentação do público feita de forma correta, a arte alcançará de forma muito mais fácil o seu alvo, garantindo a venda.

Quando exposto, o *graffiti* está sujeito a mais diversas opiniões, por isso a segmentação é importante, pois o marketing cultural de imagem é eficaz quando associado a um público que aceita o projeto e tem a mesma opinião do que está sendo transmitido. A verdadeira essência do uso da cultura em atos promocionais é a transmissão de uma identidade, que liga o consumo a uma experiência.

4.2 O PAPEL DA MÍDIA E O PÚBLICO-ALVO

A mídia, em termos gerais, segundo Pizzinatto (1996), significa meio pelo qual a comunicação será estabelecida no caso da propaganda, e, para que esta ocorra de forma satisfatória por meio das ações culturais, é preciso também a escolha da mídia correta, já que, para o autor, “propaganda é uma função de marketing; a mídia, por sua vez, é função da propaganda”. (p. 17)

O papel da mídia, então, é estabelecer o diálogo esperado pela propaganda e transmitir a mensagem, conforme idealizado no projeto, por meio de pesquisas que segmentem o público a fim de definir qual melhor forma de atingi-lo.

Para segmentar o público, é necessário saber que “pessoas diferentes têm estilos de vida diferentes” (KELLEY & JUGENHEIMER, 2006, p. 39). Sendo assim, pensando no ideal que a marca quer transmitir, relacionado com que a forma que o público se comporta e vive (atividades, interesses e opinião), é definido com quem a marca está estabelecendo esse diálogo, além de muitos outros fatores importantes como define o SEBRAE⁴: demográfica geográfica (bairro, cidade, região), pela relação dos consumidores com o produto: por benefícios e pela lealdade de marca.

Na escolha da mídia, é importante saber que cada meio de comunicação tem grupos de consumidores que respondem melhor a eles que os outros, pois certos tipos de meios e veículos atingem determinados públicos, alguns veículos apelam para um estilo de vida (cf. KELLEY & JUGENHEIMER, 2006), por isso, a segmentação é a etapa que garante que a mídia será escolhida da forma correta e chegara ao público certo.

⁴ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD> (Acesso em 21/06/2018).

Sabendo que o *graffiti* pode ser considerado uma forma de arte, já que tem como principal objetivo a transmissão de mensagens que carregam um ideal ou reflexão crítica sobre o tema proposto pelo artista, ele pode ser utilizado como forma de mídia, pois, assim como a mídia, o *graffiti* estabelece um canal de comunicação com seu público, tornando-se o que Machado (2010) chama de artemídia. Para o autor, “a arte sempre foi produzida com meios de seu tempo” (MACHADO, 2010, p. 09). Considerando o fenômeno da globalização e as novas tecnologias, pode-se considerar a arte associada à publicidade como uma nova mídia, alcançando seu público não somente da forma tradicional por meio de murais e telas, mas também por meio da internet, gerando, assim, uma nova forma de comunicar.

Ainda segundo Machado (2010, p.07), essas são “formas de expressão artística que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria do entretenimento em geral, ou intervêm em seus canais de difusão, para propor alternativas qualitativas”, ou seja, o *graffiti* entra em contato com a publicidade, tornando-se uma nova alternativa para campanhas.

Associado às novas tecnologias, o *graffiti* sai da sua forma tradicional e caminha para os meios digitais, que, segundo Machado (2010), geram obras muito mais vivas:

Incluimos, portanto, no âmbito da artemídia não apenas os trabalhos realizados com mediação tecnológica em áreas mais consolidadas, como as artes visuais e audiovisuais, literatura, música e artes performáticas, mas também aqueles que acontecem em campos ainda não inteiramente mapeados – como a criação colaborativa baseada em redes, as intervenções em ambientes virtuais ou semi virtuais, a aplicação de recursos de hardware e software para a geração de obras interativas, probalísticas, potenciais, acessíveis remotamente etc. (MACHADO, 2010, p. 07-08)

Tendo em vista que a arte do nosso tempo busca de alguma forma interferir no circuito massivo das mídias, de acordo com Machado (2010), a publicidade associada ao *graffiti* transmitiria não só o desejo de consumo, mas agregaria em si uma mensagem cultural no produto e marca, além de, também, um valor monetário.

Pensando que “a arte de cada época é feita não apenas com meios, os recursos e as demandas dessa época” (MACHADO, 2010, p. 25) e também que “os produtos da mídia podem ser encarados como as formas de arte de nosso tempo” (p.08), podemos dizer que a mídia é forma de arte, assim como *graffiti*, já que “as artes midiáticas representam a

expressão mais avançada da criação artística atual e aquela que melhor exprime sensibilidades e saberes do homem”. (MACHADO, 2010, p. 10).

Por fim, *graffiti* e mídias atuais, se trabalhadas juntas ou separadas, são autênticas formas de arte que acompanharam as mudanças com o passar do tempo e já se misturam, de forma que já não podem ser distinguidas. A visão artística da mídia é uma ideia muito atual, e quase uma consequência da modernidade, conforme cita Machado:

Basta considerar o fato de que, em meios despontados no século XX, como o cinema por exemplo, os produtos da criação artística e da produção midiática não são mais tão facilmente distinguidos com clareza. Ainda hoje, em certos meios intelectuais, há uma controvérsia sobre se o cinema seria uma arte ou um meio de comunicação de massa. Ora, ele é as duas coisas ou mesmo tempo, se não for ainda outras mais.” (MACHADO, 2010, p. 23)

Assim, essa é uma mídia que pode ser utilizada em projetos de marketing cultural, já que, segundo Almeida (1993), a utilização de criação artística e mídia no marketing cultural objetiva a promoção de um produto cultural, criando uma ligação com o universo de pessoas seu público.

5. ANÁLISE DO CASE

Após observar a relação entre arte e publicidade e compreender como o *graffiti* se comporta em seu meio, sua história e intenções, será feita uma análise de um caso do ano de 2010 da marca *Sprite*, em que publicidade, arte e tecnologia estavam sendo trabalhadas em conjunto, podendo assim avaliar e analisar os resultados dessa campanha que fez do *graffiti* seu principal meio de divulgação dos ideais da marca.

A *Sprite* foi lançada pela The Coca-Cola Company no mercado brasileiro em 1984 e tornou-se de acordo com o site da Coca-Cola Brasil a segunda maior marca da empresa no mundo e líder absoluta no segmento limão no país.⁵ Segundo o site da marca, o nome *Sprite* tem origem na literatura juvenil americana, onde significa um toque mágico associado aos conceitos de alegria, espontaneidade e prazer.

⁵ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0206-1.pdf> (Acesso em 28/09/2018)

Em 2005, foi criado um novo produto com a marca, *Sprite Zero*, um refrigerante sem açúcar e com baixo teor calórico. Para a campanha de lançamento, foi desenvolvida uma estratégia usando o Bluetooth, que na época era inovador, que segundo John Pinto, diretor de marketing de Coca-Cola, reforçou a vocação de ousadia da marca.⁶

A *Sprite* é uma marca que está sempre conectada com o público jovem, segundo dados do site Mundo das marcas, a faixa etária do público varia de 12 a 19 anos, nicho que costuma estar sempre bem informado sobre as novas tecnologias, comunicação e o que está acontecendo no mundo, por isso a *Sprite* sempre tenta atender essas evoluções do comportamento desse público, inovando na forma de se comunicar.

Para a diretora de Marketing Beatriz Bottesi, a *Sprite* é uma marca consagrada no Brasil e busca sempre uma forma diferenciada de levar o seu conceito aos seus consumidores, seja por meio do produto, ou de ações inovadoras: “O próprio termo ‘Refresh’ é muito comum no mundo digital, e o target de *Sprite* costuma usá-lo diversas vezes ao dia. Por isso, escolhemos essa maneira de abreviar, que traz para a ação o frescor e vanguarda que são valores já presentes na marca, de uma bebida conecta com as tendências da cultura urbana”⁷

E para atingir essa geração, ou como já citamos, os novos consumidores, é fundamental a entrada nos meios digitais, e a participação do público com estratégias de interação que garantam o foco neste, já que com o passar do tempo estão cada vez mais exigentes, entender o que eles desejam e encontrar formas de se relacionar o conquistar.⁸

Pensando nisso, no ano de 2010 a *Sprite* lançou a campanha “Refresque suas ideias” onde convidou o consumidor a criar quatro novas identidades visuais para suas latas, por meio de uma plataforma digital, e para inspirar os candidatos, a marca lançou uma coleção de quatro latas em edição limitada, com identidades visuais assinadas por nomes de referência na arte urbana do graffiti, os artistas: Bruno Big, Fefê Talavera, Jotapê e Nina Moraes, para participar do concurso, o consumidor acessava o site, e criava sua estampa utilizando ferramentas de desenho, que no final era aplicada a

⁶ Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/noticias/coca-cola-substitui-sprite-diet-por-sprite-zero/> (Acesso em 28/09/2018)

⁷ Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/sprite-usa-codigos-do-snapchat-em-novas-latinhas-de-refrigerante/106476/> (Acesso em 28/09/2018)

⁸ Disponível em: <https://canaltech.com.br/publicidade/campanha-publicitaria-brasileira-da-sprite-ganha-destaque-internacional-61775/> (Acesso em 28/09/2018)

lata, e podia ser compartilhada nas redes sociais, depois os desenhos ficavam disponíveis em um site para votação, e os 30 vencedores ganharam um videogame Xbox 360 customizado da *Sprite*, e 4 artes criadas pelo público foram escolhidas pelos artistas da promoção para assinarem as latas durante todo o ano de 2011 completando assim a campanha.⁹

Além de todo trabalho online desse case, a *Sprite* ainda trabalhou diversas peças off-line, e vídeos, tornando a divulgação da campanha muito forte, foram enviadas mais de 250 mil sugestões de imagens, quase 15 milhões de votos dos internautas, e o sucesso foi tão grande que a *Sprite* transformou as milhares de artes enviadas na maior estampa coletiva já vista, fazendo uma parceria com a marca *Redley* e produzindo um tênis com as estampas que os consumidores produziram, com todas as ilustrações criadas formaram uma enorme estampa coletiva, as imagens foram embaralhadas de forma aleatória, o que faz com que cada par de tênis tenha visual exclusivo. Os tênis foram comercializados nas lojas e no site da *Redley*.



Figura 10- Tênis Redley (2010)

Fonte: https://absurdinhos.files.wordpress.com/2011/04/sprite_redley.jpg (Acesso em 25/09/2018)

5.2. ANÁLISE

Ao observar a campanha feita pela marca *Sprite*, foi possível perceber e destacar como o uso de artistas jovens e do *graffiti* foram fundamentais para atingir seu público alvo, levando este a vivenciar e experimentar uma forma de arte, uma campanha que colocou

⁹ Disponível em: <http://www.ypsilon2.com/blog/ilustracao/sprite-refresque-suas-ideias/> (Acesso em 28/09/2018)

esse público como artista, possibilitando que uma das maiores características da arte fosse assumida, a autenticidade. A cada novo modelo de lata criado por um dos milhões que acessaram o site da *Sprite*, uma nova forma de arte individual e totalmente exclusiva nascia, e essa particularidade foi o que rendeu tanto sucesso e agregou tanto valor em cima de uma simples lata de alumínio estampada, como podemos conferir na imagem.



Figura 11- Latinhas feitas pelos artistas

Fonte: <https://barbebidaepropaganda.wordpress.com/tag/sprite/> (Acesso em 25/06/2018)

A exclusividade e a singularidade da arte é o que leva pessoas a se desprenderem monetariamente para vivenciar algo novo, algo único, fato que contribuiu para o fortalecimento da marca *Sprite*, e reafirmação do seu diferencial e toda inovação que a acompanha. Segundo Almeida (1993, p. 32), “o marketing cultural mostra-se bastante eficiente em ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional. É a empresa trabalhando apenas a sua marca junto à sociedade ou a um segmento dela”.

Sendo a campanha da *Sprite* uma ação que trabalhou em conjunto com a arte a fim de conectar as pessoas ao sentimento de se consumir esse refrigerante, foi possível constatar esta como uma ação de marketing cultural. Segundo Almeida (1993, p. 34), “no marketing cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo”, identidade buscada por seus consumidores e

apresentada de forma muito clara pela campanha, quando busca diferentes artistas, com estilos de grafitar diferentes, de sexos diferentes, trazendo uma maior identificação e gerando, por consequência, maior consumo, como podemos observar nas latas ganhadoras da promoção na imagem.



Figura 12-Latinhas ganhadoras da promoção

Fonte: <https://andreevento.wordpress.com/2011/02/23/vencedores-da-promocao-refresque-suas-ideias-tem-latas-customizadas-comercializadas/> (Acesso em 25/06/2018)

O ponto crucial para que a campanha ocorresse de forma positiva foi a mensagem bem clara, “Refresque suas ideias”, ou seja, reaviva aquilo que passa pela sua cabeça, sonhos, planos, conforme cita KELLEY & JUGENHEIMER:

Se a mensagem for boa, é mais provável que a campanha seja adotada. Isso Por que a mensagem é naturalmente a parte mais interessante da campanha. E deve ser. É ela que irá atrair, informar, divertir, promover, convencer e vender seu serviço ou produto. Tem e ser atraente e marcante.” (KELLEY & JUGENHEIMER, 2006, p. 14)

E foi justamente a mensagem escolhida para ser transmitida através da arte que despertou a vontade de refrescar as ideias e traduzi-las em forma de *graffiti* por meio da plataforma online desenvolvida pela *Sprite*, e levar todas suas crenças, pensamentos e ideologias e ter a oportunidade de colocá-las de forma única e autêntica, e ainda poder compartilhar com os amigos instantaneamente. Para Machado (2010, p. 15), “as obras

realmente fundadoras na verdade reinventam a maneira de se apropriar de uma tecnologia”. Sendo uma das primeiras campanhas com tamanha participação digital, a obra da *Sprite* soube usar as ferramentas para alcançar o público que desejava, incentivando o consumo de forma extremamente sutil, entretanto com uma grande mensagem cultural, tirando todo peso que os veículos massivos operam quando fazem uma divulgação de um produto.

Para não ser mais um divulgando no meio de tantos outros, como vemos massivamente todos os dias, a *Sprite* procurou despertar algo novo, levar uma curiosidade ao público onde este estava, saindo fora dos padrão e mídias tradicionais, e não buscando apenas uma propaganda de venda, mas um ideal, por meio de um novo formato, um novo visual para consumidores que já estavam tão fartos do meio convencional. Sendo assim, Machado cita:

Longe de se deixar escravizar pelas normas de trabalhos, pelos modos estandardizados de operar e de se relacionar com as máquinas; longe ainda de se deixar seduzir pela festa de efeitos e clichês que atualmente domina o entretenimento de massa, o artista digno desse nome busca se apropriar das tecnologias mecânicas, audiovisuais, eletrônicas e digitais numa perspectiva inovadora, fazendo-as trabalhar em benefício de suas ideias estéticas. (MACHADO, 2010, p. 16)

Dessa forma a união da plataforma online com o graffiti valorizou a parte estética da campanha, atraindo a atenção do público alvo, e valorizando os artistas, indo contra as ideias massivas.



Figura 13- Tela principal do ambiente virtual

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/matt-402/4937669481> (Acesso em 25/06/2018)



Figura 14- Tela onde o *graffiti* era criado

Fonte: <http://carloschristo.blogspot.com/2010/09/promocao-sprite-refresque-suas-ideias.html> (Acesso em 25/06/2018)



Figura 1510- Tela final com a arte aplicada na lata

Fonte: <https://thiagoriboura.46graus.com/portfolio/sprite-arte-na-lata/> (Acesso em 25/06/2018)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de seu reconhecimento como arte, ainda há um preconceito social, que considera o graffiti como uma forma de vandalismo, ainda ligado à marginalidade e à violência. No entanto, a maioria dos desenhos trata de dificuldade sociais, injustiças e carrega um lado muito humanitário e crítico ao sistema, sendo assim, o uso do *graffiti* torna-se um ato de expressão de ideias, e deve ser visto como arte, conforme retratado no livro *Arte urbana dos cinco continentes: O mundo do graffiti*, de Nicholas Ganz (2011), recebendo grandes influências de várias épocas de desenvolvimento da arte.

Assim, pode-se perceber que na campanha “Refresque suas ideias” da marca *Sprite*, os internautas puderam, cada um de sua forma, construir sua arte, e transmitir por ela todas suas ideias, construção social e críticas, criando uma interação muito grande entre o *graffiti* arte e a marca, dentro da plataforma virtual. Nota-se, assim, que a marca sabia onde estava o novo consumidor e como alcançá-lo em seu meio com oferta de cultura.

Como pode-se perceber ao longo da evolução global e da publicidade, o consumo se tornou um processo coletivo, no qual todos podem associar os seus recursos e unir suas habilidades.

Pensando nisso, pode-se entender a forma como as empresas estão interagindo e se comunicando com seus consumidores, e como esse tipo de processo está cada vez mais presente em nossas vidas. Deve-se tirar proveito das novas mídias que estão surgindo, pois, cada vez mais, há uma necessidade de haver uma interação entre quem faz e quem consome. A promoção da marca *Sprite* “Refresque suas ideias” trabalhou com o chamado “novo consumidor”, que é incentivado a procurar novas informações, é autêntico e busca a autorrealização, para que o que vão consumir seja de seu gosto. A ação para incentivar seus consumidores, produzindo 4 latas de edição limitada também foi uma inteligente estratégia da marca *Sprite*, pois foi uma grande motivação para os consumidores sentirem o desejo de que suas artes também fossem expostas na lata do refrigerante. Assim, pode-se concluir que a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica, e que a promoção “Refresque suas ideias” foi uma forma inovadora de trabalhar com essas novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. *A arte é capital*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BARROS, Laraia Roque de. *Cultura: um conceito antropológico*. Zahar. Rio de Janeiro, 1986.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Ilha do mel: Ebook Brasil, 2003.
- FERNANDES, Cláudio. *Invenção da prensa*. Disponível em: <https://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/invencao-imprensa.htm>. (Acesso em: 21 jun. 2018).
- GANZ, Nicholas. *Arte urbana dos cinco continentes: O mundo do graffiti*. São Paulo: Martins Fontes.
- GITAHY, Celso. *O que é graffiti?*. São Paulo: Brasiliense, 1999
- GOMES, Helton Simões. *Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2018
- GUAZINA, Liziane. *O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares*. 2007. 16f. Artigo para Revista Debates - Universidade de Brasília, Porto Alegre, 2004.
- KELLEY, Larry D. e JUGENHEIMER, Donald W. *Uma visão de mídia para gestores de marca*. São Paulo: Nobel, 2006.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LEWIS, Dr. David e BRIDGER, Darren. *A alma do consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- MACHADO, Arlindo. *Arte e Mídia*. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.
- MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda: origens históricas*. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- PIZZINATTO, Nádia Kassouf. *Planejamento de marketing e mídia*. 2. Ed. Piracicaba: Unimep, 1996.
- RAMOS, Célia Maria Antonacci. *Grafite, pichação & Cia*. São Paulo: Annablume, 1994.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1981.
- SAPERAS, Enric. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Lisboa: Edições Asa, 2000.
- SEBRAE, *Segmentação e seleção de seu público*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 jul. 2018.

SOUZA, Marcondes Rosa. *Fundamentos linguísticos da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1973.