

UNIVERSIDADE PAULISTA
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

AS MARCAS E A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA:

aproximações com o movimento da arte de rua e
seus ativismos

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Paulista – UNIP, para
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

PAULO CESAR PANONTIN

SÃO PAULO

2019

UNIVERSIDADE PAULISTA
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

AS MARCAS E A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA:

aproximações com o movimento da arte de rua e
seus ativismos

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Paulista – UNIP, para
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Luci
Pereira

PAULO CESAR PANONTIN

SÃO PAULO

2019

Panontin, Paulo Cesar.

As marcas e a publicidade contemporânea : aproximações com o movimento da arte de rua e seus ativismos / Paulo Cesar Panontin. - 2019. 116 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2019.

Área de concentração: Publicidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Luci Pereira.

1. Marcas. 2. Posicionamento. 3. Publicidade. 4. Arte de rua. 5. Ativismo. I. Pereira, Simone Luci (orientadora). II. Título.

PAULO CESAR PANONTIN

AS MARCAS E A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA:

aproximações com o movimento da arte de rua e
seus ativismos

Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Paulista – UNIP, para
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/____/_____
Profa. Dra. Simone Luci Pereira
Universidade Paulista – UNIP

_____/____/_____
Profa. Dra. Lucimara Hett
Universidade F. do Rio de Janeiro – UFRJ

_____/____/_____
Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva
Universidade Paulista - UNIP

DEDICATÓRIA

Com muito amor, dedico este trabalho aos meus pais, que já não estão mais presentes fisicamente ao meu lado, mas vivem no meu coração. Graças a eles conquistei tudo em minha vida e consigo atingir agora mais este grande objetivo. Ao meu pai, que me ensinou o caminho do trabalho e da dedicação. À minha mãe, que partiu no meio desta jornada, mas não me abandonou, quis me acompanhar e orientar lá de cima.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por minha saúde e discernimento, que me permitiram concluir este trabalho. À minha família por todo o apoio, em especial ao meu filho Bruno que, por estar ao meu lado, me trouxe a determinação e força necessárias.

À minha orientadora Profa. Simone Luci Pereira, por toda sua paciência e dedicação na transmissão de seus conhecimentos e conselhos.

Aos meus colegas de curso, pelas dicas valiosas, por cada palavra amiga e por todas as risadas que demos juntos.

E a todas as pessoas que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para a finalização deste projeto.

“Sem a música, a vida seria um erro”
Friedrich Nietzsche

RESUMO

O presente estudo buscou analisar a nova realidade da comunicação de *marketing*, a partir do conceito da publicidade expandida, que demonstra novas dinâmicas de se fazer propaganda. Teve como objetivo compreender de que forma se dá a aproximação das marcas com o movimento da arte de rua e as negociações existentes entre eles. A dinâmica da arte no espaço público teve um crescimento expressivo com apresentações de artistas de rua, como músicos, artistas plásticos e performáticos que passaram a fazer uso criativo dos espaços urbanos para transformar a cidade e o cotidiano das pessoas. Foi possível também observar as questões sociais e de cidadania por meio da análise do ativismo, da resistência social e das intervenções artísticas que conseguem promover, gradativamente, inclusões sociais, e um acesso mais democrático da população da cidade às diferentes formas de arte, como o grafite, instalações artísticas, além de performances musicais e de dança. A nova proposta do fazer publicitário está relacionada à mudança de perfil dos consumidores que se tornaram críticos e estão mais participativos por meio das redes sociais com sugestões e exigências, fazendo as empresas e marcas repensarem suas ações, principalmente no nível social. Ao rever seu protagonismo social, as marcas passaram a ser vistas de uma nova maneira, se aproximando mais de seus consumidores, investindo em eventos e movimentos sociais, pois só dessa forma podem ter o retorno mais positivo do ponto de vista do posicionamento humanizado. Os procedimentos metodológicos para a execução deste estudo foram realizados a partir de observações em locais de concentração da arte de rua, além de uma pesquisa teórica conceitual com vasta exploração bibliográfica. Com uma pesquisa exploratória de casos de mercado, foi possível observar e analisar dinâmicas de ações de marcas junto à arte urbana, em diferentes segmentos de mercado. Conclui-se que vários aspectos puderam ser observados tanto na questão de possibilidades de resultados benéficos ou não para os movimentos da arte de rua e seus protagonistas, quanto na análise da constituição de um modelo contemporâneo do novo fazer publicitário, juntamente com as novas tecnologias, os novos formatos e aproximações sociais, alavancando as marcas no mercado com o objetivo de conquistar seus consumidores.

Palavras-chave: Marcas; Publicidade; Posicionamento; Arte de Rua; Ativismo social.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the new reality of marketing communication, based on the concept of expanded advertising, that demonstrate new dynamics of make advertising. It was aimed to understand how the brands approach the movement of street art, as well as the interconnections that happen between them. The dynamics of art in public space had an expressive growth with presentations by street performers such as musicians and visual artists who began to make creative use of urban spaces to change the city and our daily life. It was also possible to observe social and citizenship issues through the analysis of activism, social resistance and artistic interventions that they can gradually promote social inclusion, and a more democratic access of people to different art forms such as graffiti and artistic installations, as well as musical and dance performances. The new advertising proposal is related to the customers' profile change, which have become critical and more active through social networks, with suggestions and demands, making companies and brands rethink their actions, mainly in the social context. After reconsidering its social role, brands began to be seen in a new perspective, getting closer to their customers and investing in events and social movements. In this way, they may have a more positive return from the point of view of humanized positioning. The methodological procedures for the execution of this study were realized from observations in places of street art concentration, besides a theoretical-conceptual research, with extensive bibliographical exploration. From an exploratory survey of market cases, it was possible to observe and analyze the dynamics of brand actions with urban art in different market segments. Some features could be observed both in terms of possibilities of results and benefits for the movements of street art and its protagonists, as well as in the analysis of the constitution of a contemporary model of new advertising from new technologies, new formats and social approaches, promoting the brands in the market in order to conquer and retain their customers.

Keywords: Brands; Advertising; Positioning; Street art; Social activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Grafite que deu origem ao nome do local.....	60
Figura 02 – Músico na avenida Paulista.....	66
Figura 03 – Beco do Batman.....	68
Figura 04 – Dançarinos no palco <i>Street Dance</i> , 2015.....	81
Figura 05 – <i>Street Dance</i> , 2017.....	82
Figura 06 – Palco <i>Street Dance</i> – Rock in Rio, 2017.....	82
Figura 07 – Grafite feito nos containers - Rock in Rio, 2017.....	83
Figura 08 – Representação de como será o Espaço Favela.....	83
Figura 09 – Grafite no hotel Ibis Styles Faria Lima.....	86
Figura 10 – Eduardo Kobra (esq.) e Patrick Mendes (dir.).....	87
Figura 11 – Festival Rider #DáPraFAzer.....	90
Figura 12 – Grafiteiro.....	92
Figura 13 – Tipos de produtos produzidos pelo grupo GP.....	93
Figura 14 – Intervenções do projeto <i>Real Content</i>	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A NOVA REALIDADE DA COMUNICAÇÃO DE <i>MARKETING</i>: NOVOS DESAFIOS DO FAZER PUBLICITÁRIO NA DINÂMICA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	25
2.1 A publicidade expandida: novos formatos, novos conteúdos	25
2.2 O <i>marketing</i> social e as marcas	39
3 A DENSIDADE SOCIAL E POLÍTICA DAS PRÁTICAS DA ARTE DE RUA NA CIDADE DE SÃO PAULO	51
3.1 Arte de rua e ativismo: a sutileza de uma resistência possível	51
3.2 Ativismo	54
3.2.1 Grafite	56
3.2.2 Música nas ruas	61
3.3 Avenida Paulista e Beco do Batman, palcos e telas urbanos: a ressignificação dos espaços públicos	64
3.3.1 A avenida e seus palcos	65
3.3.2 O beco e suas telas	68
4 O <i>MARKETING</i> SOCIAL E A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DE CASOS DE MARCAS COM APROXIMAÇÃO JUNTO A ARTE DE RUA	72
4.1 A humanização das marcas	72
4.2 Apresentação de cases	79
4.2.1 Festival Rock in Rio	79
4.2.1.1 Rock in Rio - leva a arte de rua para o palco	81
4.2.2 Ibis Hotel	84
4.2.2.1 Eduardo Kobra - grafite no hotel Ibis Styles Faria Lima	86
4.2.3 Sandálias Rider	88
4.2.3.1 Festival Rider - #DáPraFazer	89
4.2.4 TNT Energy Drink	92
4.2.4.1. TNT Energy Drink e arte de rua	94
4.3 Observações e análises de casos	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	107

1 INTRODUÇÃO

A minha atuação profissional como publicitário e o fato de ser testemunha das enormes transformações que têm ocorrido no universo da comunicação mercadológica, me levaram ao presente estudo que pretende discorrer sobre as novas dinâmicas da propaganda contemporânea a partir do conceito central de publicidade expandida, e sua aproximação na direção da cultura da arte de rua que acontece na cidade de São Paulo, bem como em outros grandes centros urbanos do Brasil e do mundo.

Este movimento de resistência cresce cada vez mais gerando oportunidades para que artistas de rua apresentem seus trabalhos e seus protagonismos, seja por meio da música, da dança e das artes plásticas. Dessa forma, sucessivamente transformam os locais por eles ocupados, ou seja, os artistas de rua utilizam várias táticas para apresentarem seus trabalhos artísticos, ressignificando o espaço urbano.

Na perspectiva certauniana, as estratégias equivalem a um cálculo de relação de forças realizado por um sujeito possuidor de algum tipo de poder, representado neste trabalho como os movimentos políticos e socioculturais. Certeau (1994, p. 46, grifo do autor) cita que a estratégia “[...] postula um lugar capaz de ser circunscrito como um *próprio* e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta”. Já as táticas são ações que causam desvios políticos e geram efeitos imprevisíveis. Em oposição às estratégias que objetivam produzir, mapear e impor, as táticas resultam em diferentes maneiras de fazer, de apresentar e de se manifestar, da astúcia e de suas capacidades inventivas. Como exemplo, temos práticas cotidianas tais como desenvolver seus próprios processos e maneiras de produzir sua arte e por meio delas estabelecer técnicas de resistências, bem como o ativismo artístico (PEREIRA; SARTI, 2010).

Esses artistas, em sua maioria, são ativistas sociais/culturais que abordam questões sociopolíticas por meio de sua arte, cuja função é estimular as pessoas a pensarem, a questionarem e se aproximarem de suas performances de forma democrática, instituindo que aquele lugar é de todos. Os movimentos feitos por ativistas são em geral pacíficos, pois a forma de fazê-los não transgride o indivíduo, uma vez que o grafite possui cores, formas, desenhos e grande aceitação da arte depois de pronta. Ele reequilibra espaços que antes eram considerados

marginalizados e desenvolve formas de pensar e ocupar a cidade; as pessoas e empresas o recebem com outro olhar, com novas possibilidades e dão outra visibilidade ao ambiente.

O mecanismo adotado pelos artistas de rua visa a promover inclusão e lutar contra o modelo implantando pelo sistema, e São Paulo tornou-se um grande palco de vários movimentos e encontros, principalmente em bairros como Vila Madalena e avenida Paulista, que possuem diversas manifestações culturais (observadas neste estudo).

De acordo com Chaudoir (2004 *apud* REIA, 2014), a rua, comparada ao espaço público, é um lugar comum onde há a integração de pessoas como conjunto e a cidade como cena. Diante disso, o próprio espaço urbano transforma-se em palco nas atuações e a cidade acolhe as várias formas de manifestação.

Segundo Mcquire (2018 *apud* REIA, 2014), a sociabilidade urbana não acontece de forma natural, ela precisa ser aprendida e praticada, uma vez que o espaço público é cercado por tecnologia de vigilância e, por isso, é essencial que haja várias formas de interação que sejam capazes de propiciar a participação coletiva e colaborativa. Portanto, é por meio da arte que utiliza novas tecnologias que será possível construir interfaces e assumir o valor estratégico no espaço público, bem como a arte de rua que pode exercer esse papel de impulsionador dessas integrações e interações desse espaço com o público.

Reia (2014, p. 40) menciona que existem diversos termos para classificar o artista de rua: “arte pública”, “arte urbana”, “culturas urbanas”, “artes de rua”, entre outras. I) a “arte pública” objetiva inserir no dia a dia a questão da arte, normalmente por trás de uma hipótese de mudança e posicionamento crítico em relação ao mundo; II) a “arte urbana” deriva-se da “arte pública” pois visa “estruturar a composição urbana e criticar o urbanismo funcionalista” recuperando a grandeza simbólica e psíquica e reencantando o território; III) as “culturas urbanas” estão mais ligadas às temáticas identitárias, sejam relacionadas à música (*hip-hop*) ou ao grafite, por exemplo; IV) já as “artes de rua” possuem uma dimensão autônoma no que diz respeito à criação em forma de movimento artístico – há a interação entre o espaço público e as formas artísticas e é a partir dela que esses artistas reivindicam a expressão cultural na cidade como um serviço público, destacando a gratuidade de suas performances.

Para Aventin (2006 *apud* REIA, 2014), as artes de rua em sua maioria são representadas como diversão, já que elas trazem animações para o espaço público e colocam na vida cotidiana das cidades um ar festivo. Mas existe também outra impressão que são repassadas pelas artes de rua, como as mensagens subversivas, críticas e provocativas da sociedade contemporânea.

E é nesse contexto que esta dissertação busca observar a arte de rua como uma nova e irreversível realidade cultural dos grandes centros urbanos. Um movimento que, além do prisma das alternativas de produção, expressão e manifestação artística, também aborda questões de ativismos sociais relevantes, com movimentos de resistência sociocultural, política e de aspectos de cidadania relacionados à ressignificação cultural de espaços urbanos, sejam eles públicos, semipúblicos ou privados.

Diante das recentes transformações políticas, econômicas e sociais na arte e na comunicação, é possível observar que a arte urbana tem o poder de proporcionar diversas manifestações e contestações, seja das áreas marginalizadas ou até mesmo da população contra os abusos de quem governa, isto é, tornou-se “uma importante ferramenta política” (MIRANDA, 2013, s.p.). A arte possui a função de fazer as pessoas pensarem, questionarem e se posicionarem diante de uma reprodução cultural. O que se verifica é que alguns artistas têm participado de movimentos sociais e utilizado sua arte para expressar e dialogar com o público (MIRANDA, 2013).

Em relação à participação dos artistas nos movimentos sociais, acredita-se que a arte possui um grande poder de transformação das pessoas e até mesmo da sociedade. Por este motivo, alguns autores a chamam de ativismo, ou seja, um termo que se refere a uma articulação entre a arte e o ativismo político, segundo Motta e Alice (2012). Esse termo teve como início a eclosão dos movimentos sociais e foi influenciado pela contracultura e pela manifestação em maio de 68, em Paris, contra a Guerra de Vietnã e o acesso aos direitos civis, de acordo com Chaia (2007). Diante disso, surgiram os protestos artísticos como meio de confronto e oposição aos modelos praticados pela política global, sendo utilizadas as artes gráficas, o grafite e a música, expressões de postura contestatória e realizadas no espaço urbano – a arte de rua (MIRANDA, 2013). A comunicação de mercado percebe a relevância destes movimentos e se aproxima para gerar ganhos de visibilidade e posicionamento social para marcas.

Miranda (2013, s.p.) ressalta que “o termo contracultura não representa um movimento de destruição da cultura como ideia, mas a desconstrução da cultura normativa e disciplinar, ou como diria Foucault, das relações de poder que ela impõe”. Nesse contexto, os artistas levaram sua expressão para as ruas. Eles iniciaram um movimento objetivando com sua arte protestar e ressignificar lugares, propor mudanças e pensamentos críticos em relação ao que estava acontecendo na sociedade. Com isso:

Os artistas de rua tentam restaurar um sentido ao espaço urbano e suas formas arquitetônicas, tratando-se de uma proposição de reapropriação dos conteúdos significativos e simbólicos do espaço, se ancorando em uma problemática da perda do lugar social que aflige a sociedade contemporânea. Assim sendo, esse tipo de intervenção artística pode ser considerada uma forma de ativismo. Fernandes e Herschmann (2014) retoma uma concepção de espaço público como suporte comunicacional de troca e de constituição de opinião. A rua, como metáfora do espaço público, é antes de tudo um lugar comum onde se constitui o público como conjunto e a cidade como cena (CHAUDOIR, 2004, p. 2-3 *apud* REIA, 2014, p. 34).

Importante frisar que em muitos espaços da cidade de São Paulo, como a avenida Paulista e Vila Madalena tanto o grafite quanto a música disputam espaços mais amplos como obter identidade e legitimidade de sua arte. Segundo Bortolozzo (2014), a linguagem da arte, atualmente, é vista nos grandes centros e em muitas periferias, pois ela remete à realidade, às lutas e às conquistas e, ao mesmo tempo, faz parte de todo um contexto histórico de exclusão desses lugares.

Reia (2014) cita que uma das formas que está sendo utilizada para restaurar ambientes públicos é o grafite, cuja função é embelezar o espaço público com suas cores, técnicas e desenhos, bem como contestar o sistema vigente. A utilização das cores e formas diferenciadas tem chamado atenção e ganhado aceitação positiva da população. Já a música retrata em sua letra a exclusão social, o preconceito e as denúncias, uma vez que possibilita ao morador da periferia interpretar a sua realidade e, ao mesmo tempo, dá voz e eleva a autoestima das pessoas envolvidas, dando um sentido de pertencimento a elas. Os vários estilos eram o *hip hop*, MCs, rap, *funk*, entre outros. Nos grandes centros, o papel da música de rua é encantar e fazer as pessoas quebrarem sua rotina para ouvir, apreciar uma boa música, espetáculo e ter um momento de lazer.

Dessa mesma forma, é importante discorrer um pouco sobre a noção de espaço público. Nos últimos tempos, as discussões sobre cidades, espaço urbano e espaços públicos vêm ganhando notoriedade, principalmente por ser um tema

primordial para se pensar a cidadania e por estar na agenda de vários movimentos globais em que a tomada e a reivindicação das ruas se tornaram o tema central de muitas pautas. Na primeira década do século XXI, a ocupação das cidades fez com que a expressão cidadania fosse uma pauta urgente devido à “crise econômica mundial e a decadência social, econômica e urbanística de grandes centros urbanos” (PEREIRA; LOPEZ MOYA, 2018, p. 2).

Nesse contexto, para Gledhit, Hila e Perelman (2017, p. 33) o espaço urbano é em si mesmo um lugar que mostra as complexidades sociais do mundo contemporâneo. “O acesso ao espaço público, a disputa pelo solo, o modo em que os grupos sociais o constroem, o pensam e atuam sobre esse espaço social e público, muitas vezes mostrando diferenciação e complexidade interna durante estes processos.

Para Low (2017), o espaço público sugere um meio empírico para se refletir sobre a diversidade na criação de uma cidade mais justa em que as diferenças de raça, classe, gênero, idade, preferência sexual, etnia e habilidades são experienciadas e intermediadas em um fórum seguro da ação pública, comunicação e prática democrática. Ou seja, o valor da diversidade e da justiça social no espaço público nunca foi tão importante, por ele sempre proporcionar um lugar em que se pode respirar dentro do tecido denso da cidade e um contraponto e contrapeso ao contexto urbano arquitetônico. O espaço público e a esfera pública representam uma arena conjunta e a forma de permear esta coerência é pensar o espaço público como um local de manifestação de discordância, enquanto a esfera política é descrita por exclusão política. E as pessoas vão às ruas e as praças para expressarem seus direitos e representarem a reação a sua exclusão.

O espaço público, nesse projeto, será voltado para o estudo de sua apropriação pela arte de rua. Para isso, foi preciso delimitar a área de estudo: a avenida Paulista e do Beco do Batman, no bairro da Vila Madalena (zona oeste de São Paulo). Ambos ganharam destaque em função das dinâmicas de arte de rua que ocorrem em São Paulo. A avenida Paulista, por ser dinâmica, proporciona várias experiências e interações entre a cultura local e as macroestruturas sociais da cidade, e isso ajuda a embasar uma discussão que foca o dinamismo e a complexidade dos grupos urbanos em seus deslocamentos, suas apropriações dos espaços concretos e simbólicos (PEREIRA; BORELLI, 2015). A famosa avenida se coloca como central neste estudo por ter sido aberta aos pedestres aos domingos e

feriados nos últimos dois anos, após reivindicações dos cidadãos e ações da prefeitura, gerando ainda hoje muitas controvérsias por parte de grupos sociais que ainda creem que a cidade é local de carros e de espaços privados.

Ademais, a Vila Madalena, bairro que agrega o Beco do Batman, foi povoada por imigrantes portugueses, mas só por meados de 50 e 60 é que iniciou a conexão com o restante da cidade devido a alguns fatores como: a construção de um grande conjunto habitacional, na década de 60; o outro fator foi o fechamento do Crusp (Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo) que desalojou inúmeros estudantes, e o lugar de destino desses desalojados foi a Vila Madalena. Essa mudança transformou o bairro em um local intelectualizado, artístico e alternativo onde se encontrava a esquerda progressista. Ganhou fama por ser um local cultural e com uma intensa vida boêmia (PEREIRA; BORELLI, 2015).

Nesse estudo, abordaremos aspectos relacionados à aproximação da iniciativa privada junto à arte de rua. Em um momento em que a comunicação de mercado procura alternativas, empresas buscam visibilidade e posicionamento para suas marcas e produtos por meio deste movimento que tem ótima aceitação junto a população, conseguindo com isso um destaque a partir do conceito de humanização de marcas.

Yúdice (2003) comenta que existe uma relação de interesse entre a globalização e a cultura no que se refere à *adequação* ou *pertinência* entre elas. Tempos atrás, com o ápice da economia e das intervenções vindas dos Estados Unidos e da Europa, eles foram caracterizados como imperialistas culturais ocidentais por três razões: por terem desconsiderado a minoria internas dos países em desenvolvimento, principalmente quando essa minoria questiona a agressão simbólica do poderio imperial; a segunda refere-se às migrações e aos movimentos diaspóricos iniciados pelos processos globais, dificultando a unidade que julgava existir o pertencimento naquela nação; e a terceira foi a troca de ideias, de informações, de conhecimento, a criação de novas formas de trabalhos, de novos estilos de vida, de novas culturas, em sua maioria baseadas em elementos culturais de outras como exemplo a música, o *rap* que foi incorporado pelos jovens negros em seus projetos antirracistas, fazendo com que as culturas híbridas fossem autênticas. Isso deixa claro a existência de uma relação de conveniência entre a globalização e a cultura no que se refere à adequação e a pertinência entre elas.

Desta forma, as empresas de *marketing* procuram formas diferenciadas de se relacionar com seu público-alvo e, para isso, há uma nova tendência que é a humanização das marcas que permite uma interação e aproximação com seu consumidor em suas tendências e gostos. Esta mudança faz com que as empresas ofereçam produtos que gerem experiências únicas para seus clientes, passando a ficar “centrado no ser humano para abranger todos os aspectos do percurso do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 102). Essa atitude também abarca as artes de rua, uma vez que algumas empresas já utilizam desse processo de inclusividade, contratando artistas como grafiteiros para incorporar as artes deles às marcas da empresa. Como exemplo dessa iniciativa, temos em São Paulo o Beco do Batman.

O Beco do Batman, nesse contexto da iniciativa privada, ganhou um novo olhar devido às obras de artes grafitadas em seus muros/espacos. Um local alternativo, segundo Reifschneider (2015), que cada vez mais torna-se referência para encontros, diálogos entre as pessoas, além de chamar atenção da indústria de comunicação, *marketing* e de artistas famosos que o visitam para fazer *shows* neste ambiente. Tornou-se também um ambiente extremamente solicitado para realização de campanhas comerciais; algumas galerias fazem visitas monitoras e pagas ao Beco; ensaios fotográficos e *shows* como o concerto do maestro João Carlos Martins. O entorno do Beco também é lugar de ação de ONGs como a Catraca Livre que, pautadas no discurso do uso da cidade e dos espaços públicos, promovem nas ruas atividades culturais como música e feiras.

Nesta análise, verifica-se uma aproximação, interesse de muitas empresas do setor privado em participar, apoiar a arte de rua, e colocá-las junto as suas marcas, seja cedendo espaço ou investindo patrocínio de ações e exposições em espaços públicos. Com isso, a arte de rua ganha um novo significado, o de dar lucro e visibilidade para as empresas explorarem esse mercado (REIFSCHNEIDER, 2015). Quando uma empresa se apropria de determinada arte de rua, seja ela música, dança, grafite *etc.*, a intenção real não é o lucro financeiro direto, pois divulgando o que antes era arte de todos como se fosse marca própria, a empresa privada alcança muito mais que isso, ela tem reconhecimento social.

Com a intervenção dos mercados e de um público mais amplo, é possível a arte de rua perder sua essência que é uma certa marginalidade ou até mesmo sua espontaneidade? Pois hoje se vê diversos muros sendo cedidos, autorizados para

uso e, até mesmo, sendo planejados conjuntamente. Outra característica, como o anonimato, se perderá? Uma vez que muito se vê traços identificáveis e até assinaturas fugindo do anonimato.

Portanto, esta dissertação busca pensar esta arena em que entram muitos atores com interesses diversos, tentando compreender a complexa negociação aí existente. Cabe aqui frisar que a cultura, nos últimos anos, está sendo usada como recurso para melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, aumentando sua participação na “era do envolvimento político decadente de conflitos acerca da cidadania e do surgimento do capitalismo cultural” (YÚDICE, 2003, p. 26). Yúdice (2003) cita que a cultura inicia um processo de desmaterialização característica de várias fontes de crescimento econômico, tais como direitos de propriedade intelectual e uma maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música *etc.*). Este autor reforça que a cultura se tornou pretexto para a melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico. Além disso, aumentou a discussão sobre esse assunto com a apresentação de projetos referentes à cultura e seu desenvolvimento local em fóruns, na Unesco, no Banco Mundial, em fundações internacionais e ONGs, operando uma transformação naquilo que entendemos por cultura e o que fazemos com o seu nome (YÚDICE, 2003).

A cultura, ainda segundo Yúdice (2003), pode ser utilizada para melhorar várias áreas como a educação, diminuir as diferenças raciais, ajudar na revitalização urbana por meio do turismo urbano, criar empregos, diminuir a criminalidade e até tirar algum lucro e, para isso, artistas mostram seu trabalho, sejam músicos, grafiteiros, malabaristas, entre outros. Cada um com sua forma espontânea ou feita de forma estratégica para encantar e ter adesão do público. Esses artistas fazem suas performances por prazer, amor e para se sustentarem, mas, o mais importante, por meio da resistência de sua arte, eles transformam uma calçada, uma praça em um palco ou um muro em uma verdadeira galeria de arte. Esta transformação do espaço e da sociedade chama a atenção do mercado pelo seu potencial cultural e social, e com isto os artistas entram em uma negociação relacionada a esta aproximação, considerando a importância da manutenção de seu papel dentro do ativismo social e de sua relevância.

Vale dizer então, que o artista de rua deseja levar sua arte a todos os públicos e encontra, no espaço urbano, o meio para ofertar seu trabalho. Ele vê no espaço

público a oportunidade para que todos, sem distinção, possam ter acesso as suas práticas artísticas, com amplitudes políticas e socioculturais possíveis. Canclini (2009) nos faz refletir sobre o fato de que a arte está se tornando um laboratório intelectual das ciências sociais e ações de resistência sem grandes ruídos, mas de consideráveis efeitos sociais.

A partir da compreensão do processo de transformação do mercado publicitário, este estudo pretende contribuir para o entendimento sobre a aproximação de anunciantes e marcas junto ao movimento da arte de rua, seus objetivos de visibilidade de marca no mercado, e de que maneira esta negociação pode interferir na ação de ativismos e resistências destes artistas como protagonistas sociopolíticos.

Também se justifica pela importância que tem a arte de rua, tais como o grafite e a música, como processo de ressignificação dos espaços públicos e a representação da força com que a comunicação se expressa por essas artes, em defesa do social. Uma comunicação dinâmica, colorida e alegre, com aceitação das pessoas que circulam por esses espaços públicos. Essas artes tiveram uma repercussão tão positiva pela sociedade que as grandes empresas mudaram seu modo de pensar e seu jeito de olhar sobre elas e as incorporaram as suas marcas.

Além disso, este estudo visa a contribuir para uma melhor compreensão sobre as dinâmicas sociais da arte de rua como uma realidade cultural presente na cidade de São Paulo, que além da expressão e manifestação artística, também procura gerar condições de um entendimento mais amplo sobre os aspectos de cidadania relacionados à ressignificação dos usos dos espaços urbanos, sejam eles públicos ou privados.

Como objetivo geral, pretendeu-se verificar e analisar as transformações ocorridas na propaganda contemporânea e compreender as novas normas que a regem, observando e analisando a aproximação de anunciantes e agências de propaganda com questões sociais, como as expressões de arte urbana, para promover empresas, marcas e produtos, buscando compreender seus objetivos a partir das novas estratégias de comunicação de *marketing*, do *marketing* social e da estrutura midiática atual, que transformam a dinâmica da comunicação mercadológica.

Atrelado a isso, e seguindo esta nova realidade da comunicação do *marketing*, este estudo buscou a compreensão da gradativa aproximação de

anunciantes e das marcas com a arte de rua, que além do prisma das alternativas de produção e manifestação artística, também abordou questões de ativismos relevantes, como os movimentos de resistência sociopolíticas dos artistas, articuladas à discussão sobre os usos e apropriações dos espaços urbanos, e com isto entender as novas estratégias de comunicação de *marketing*, bem como, observar as negociações existentes entre eles.

Como objetivos específicos, procurou-se identificar os tipos de manifestações artísticas de rua e seus protagonistas, como músicos, grafiteiros, artistas plásticos e performáticos que se apresentam em áreas e espaços urbanos públicos e privados, com acesso livre e gratuito de seu público nos locais escolhidos.

Além disso, buscou-se compreender os motivos pelos quais os artistas procuram esta alternativa de expressão de sua forma de arte, pretendendo entender as questões econômicas, as dinâmicas de resistência político-social, além dos aspectos de cidadania relacionados à ressignificação e usos dos espaços urbanos, sejam eles públicos ou privados.

Os caminhos traçados para o desenvolvimento desta dissertação se deram por meio do entendimento da nova realidade da comunicação e dos novos desafios do fazer publicitário. Junto a isso veio o conceito da publicidade expandida com novas regras e formas de criar e transmitir campanhas publicitárias das marcas e produtos. As empresas que mantiveram o *marketing* tradicional começaram a perder espaço no mercado e, devido às novas tecnologias, à popularização da internet e das redes sociais, gradualmente começaram a transformação em seus processos de comunicação, se adequando às novas tecnologias. Para fundamentar essa discussão foram utilizados autores como Donaton (2007), Azevedo (2012), Lemos (2004), Machado, Burrowes e Rett (2017), Burrowes, Rett e Machado (2018), Atem, Oliveira e Azevedo (2014), Carrera (2016a, 2016b) que traçaram cada etapa dessa mudança ocorrida no novo processo do fazer publicitário, em uma publicidade que objetiva a cooperatividade e interage mais com o consumidor, fazendo que eles participem mais nos conteúdos e opiniões.

Com relação a parte social, desenvolveu-se uma observação sobre a arte e o artista de rua e suas várias faces, sua estrutura, seu dinamismo, uma vez que eles produzem mobilidade, comunicação, comunicabilidade do urbano e, ao mesmo tempo, transformam o espaço com músicas, cores, entretenimento, trocas, interações e valorização do espaço público. Para fundamentar esta discussão, as

teorias utilizadas a princípio foram dos autores Ferreira (2011), Maffesoli (1995), Herschmann e Fernandes (2014), Certeau (1994), Canclini (2009), Yúdice (2003), Reia (2014) e Pereira (2018). Eles veem o artista de rua como aquele que deseja levar sua arte a todos os públicos e, para isso, a rua foi escolhida como um espaço urbano apropriado para apresentar seu trabalho, oportunizando a todos, sem distinção, suas práticas artísticas, bem como trazer questões sobre ativismos urbanos e culturais.

Os artistas de rua têm cada vez mais enchido o espaço público de significados, signos e feito interferência nesse ambiente, movimentando a cidade e reconfigurando-a. É criado nesse espaço uma nova visibilidade e novos tipos de grupos denominados subalternos que rompem o estado considerado antes diferente da ordem pública. Os autores Reia (2014), Pereira e López Moya (2018); Pereira e Borelli (2015) e Yúdice (2003) discorrem sobre os resultados obtidos por meio da interferência que os atores urbanos proporcionam, principalmente nas formas de circulação, comunicação e apropriação dos territórios/espços públicos.

Para o desenvolvimento do conceito da arte urbana na cidade de São Paulo (priorizando a avenida Paulista e a Vila Madalena – o Beco do Batman), tomamos como base os autores Nagarolli (2016), Hall (1997), Reifschneider (2015), Ventura (2012), Miranda (2013), Boemer (2013), Carril (2006), Laranjeiras, Iriart e Luedy (2018). Ambos os lugares se tornaram sinônimo de expressão artística urbana, sendo, hoje, um palco em que os artistas com suas variadas expressões e gêneros se apresentam para um público diversificado, seja por meio da música ou do grafite. A avenida Paulista é fechada pela prefeitura aos domingos para o lazer da população e, diante disso, vários artistas aproveitam para mostrar seus trabalhos. Os indivíduos, afetados pela arte de rua, ganham um novo olhar, fazem uma pausa, uma parada e seguem seu caminho, mas aquele momento de apreciar proporcionou uma quebra na sua rotina, criando naquele momento novas conexões, alterando seu pensar.

Já para fundamentar o termo “ativismo”, ou o artista ativista, recorremos aos atores Raposo (2015), Motta e Alice (2012), Dancosky e Renó (2014), Chaia (2007). O artista ativista ou o termo “Artivismo”, recorre a ligações, tão tradicionais como eloquentes e controversias entre a arte e a política, e incentiva a arte enquanto ato de resistência e subversão, ou seja, são ações feitas por pessoas ou coletivos que

utilizam estratégias performáticas na resistência política e na luta por ideais mais igualitários como justiça social.

Os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) discorrem sobre o *marketing* propondo uma mudança que altera radicalmente o processo de comunicação, e que privilegia as forças inclusivas e sociais no lugar das exclusivas e individuais, aproximando consumidores do mercado, fazendo-o ser mais humanizado. Nos últimos anos, é destacado na obra *Marketing 4.0* as novas tendências do mercado que também foram implementadas pelas empresas juntamente às artes de rua para alavancar suas marcas e chamar atenção de seus consumidores. Usaremos estes autores tendo consciência dos limites de suas análises e dos componentes ideológicos de suas afirmações. Mas ainda assim os utilizaremos, pois configuram-se como o discurso hegemônico do campo do *marketing* atualmente.

Para a execução deste estudo, foram realizados procedimentos metodológicos a partir de uma pesquisa teórico-conceitual, com vasta exploração bibliográfica, buscando compreender, de uma maneira mais ampla, clara e dinâmica, a arte de rua e a atuação de seus artistas, com especial atenção para seus protagonismos, ativismos e processos de resistência relacionados a várias causas.

Dessa forma, foi realizada uma observação com a finalidade de alcançar uma maior compreensão da atuação destes artistas músicos, performers e grafiteiros, com relação a suas ambições tanto financeiras e profissionais, quanto a seus objetivos relacionados a processos de ativismos sociais e de ressignificação de espaços urbanos.

Também foi realizado neste estudo um processo de observação de bairros, áreas e ruas onde se concentram artistas de rua e interferências do grafite, como a avenida Paulista e o Beco do Batman, no bairro da Vila Madalena, em São Paulo, por serem áreas de grande concentração de artistas e que geram muita visibilidade para esta forma de expressão.

Com um mergulho na discussão sobre publicidade expandida, cidade, espaço público, arte e ativismos, buscou-se uma melhor compreensão dos objetivos a partir das novas estratégias de comunicação que desenvolvem campanhas utilizando a arte de rua como tema central em suas ações, transformando a dinâmica da comunicação mercadológica atual.

Com base em uma pesquisa exploratória de casos de mercado em mídias jornalísticas, sites de empresas, revistas da área de *marketing* e propaganda, bem

como de minha própria experiência como publicitário, foi possível observar e analisar dinâmicas de ações de marcas de diferentes segmentos de mercado, que se aproximaram da arte de rua para realizar suas campanhas publicitárias, a partir de uma nova lógica de comunicação mercadológica.

Estas análises foram realizadas em quatro casos de mercado, seguindo critérios de observação, como:

- a) A visibilidade que estas ações trouxeram para as marcas, para a arte de rua, seus artistas e suas reivindicações, perante a sociedade;
- b) Resultados de posicionamento a partir do conceito de humanização de marcas, para as empresas e marcas envolvidas nas ações;
- c) Possibilidades de resultados benéficos ou não para os movimentos e seus protagonistas.

Com o intuito de proporcionar maior clareza, o presente estudo foi estruturado da seguinte forma: introdução, capítulo um que traz uma abordagem do novo fazer publicitário, apresentando conceitos que validam as mídias sociais como nova forma da cultura comunicacional. No segundo capítulo, a abordagem foi sobre a arte de rua, seus movimentos e ativismo e, no terceiro, se apresenta cases das empresas envolvidas com os artistas de rua, inclusão e marketing social e ao final a conclusão.

No primeiro capítulo, a pesquisa propôs fazer um levantamento sobre o marketing tradicional e, em seguida, demonstrar as mudanças que ocorrem no marketing com a expansão das tecnologias de informação e comunicação. Durante a descrição das fases do marketing, foram realizadas breves discussões sobre a forma com que a expansão das mídias sociais mexeu na cultura das empresas, e a necessidade que elas tiveram de se aproximarem mais de seus consumidores. Para isso, foram levantados autores como Donaton (2007), Azevedo (2012), Lemos (2004), Machado, Burrowes e Rett (2017), Burrowes, Rett e Machado (2018), Atem, Oliveira e Azevedo (2014), Carrera (2016a, 2016b) que preconizaram há tempos um futuro que seria dominado pelas tecnologias, e com isso, os consumidores deixariam de ser meros expectadores para assumirem o papel de consumidor e produtor, ressignificando todo o processo de fazer o *marketing*.

No segundo capítulo concentrou-se na arte de rua. Para isso buscou-se apresentar as formas que são vistas esta arte, sendo muitas vezes considerada como entretenimento e, em muitos casos, como uma diversão e lazer para o público. Foi discutida também a arte de rua como mensagem de reivindicação e crítica ao

sistema político da sociedade. Como foco principal foram abordadas a dinâmica da arte de rua na cidade de São Paulo – em especial nas áreas da avenida Paulista e no Beco do Batman no bairro da Vila Madalena – e um entendimento sobre a aproximação das marcas na direção desse movimento que busca visibilidade, legitimação, valores mais humanistas e sociais para a marca. Os autores levantados para este estudo foram Hall (1997), Reifschneider (2015), Ventura (2012), Miranda (2013), Boemer (2013), Carril (2006), Laranjeiras, Iriart e Luedy (2018), Raposo (2015), Motta e Alice (2012), Dancosky, Renó (2014), Chaia (2007).

No terceiro capítulo, a pesquisa se concentrou na evolução das marcas comerciais e no processo que levou as empresas a trabalharem com o processo de humanização das marcas, aproximando cada vez mais das questões sociais. Foi mostrado também que o engajamento com as causas, movimentos sociais e ativismos se mostram positivos em algumas situações, mas em outras podem trazer resultados não tão positivos para os movimentos reivindicatórios da arte de rua. Para isso, foi descrito a apresentação de algumas marcas como o Rock in Rio, o Hotel Ibis, a Rider e a TNT energético.

2 A NOVA REALIDADE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: NOVOS DESAFIOS DO FAZER PUBLICITÁRIO NA DINÂMICA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

2.1 A publicidade expandida: novos formatos, novos conteúdos

Este capítulo abordará as transformações que vêm ocorrendo na propaganda contemporânea e na forma como são feitos o planejamento, a criação, a produção e a transmissão das campanhas publicitárias para suas respectivas marcas e produtos. Pretende também compreender a nova maneira de pensar o *marketing* das empresas, a partir de um modelo holístico, em que o aspecto social passa a fazer parte da agenda do mundo dos negócios, pelo menos como um ideal, mas ainda muito longe da realidade das propostas efetivas das empresas – apesar da aproximação das questões socioambientais, a visibilidade, a competitividade e o lucro ainda são as prioridades das organizações. Portanto, além do estudo ligado à comunicação, também observaremos o ambiente de *marketing*, fazendo uso recorrente deste termo, principalmente no que diz respeito ao chamado *marketing* de conteúdo¹, que atualmente se caracteriza pelo novo e principal formato de comunicação mercadológica.

A publicidade e a propaganda modernas, durante mais de quarenta anos (entre as décadas de cinquenta e oitenta) foram norteadas em seu modelo de desenvolvimento de conteúdo criativo e persuasivo, a partir de uma estrutura midiática que basicamente era composta pelo rádio, cinema, TV, meios impressos e também pela propaganda no espaço urbano com seus painéis e *outdoors* distribuídos principalmente nas médias e grandes cidades.

Esta estrutura sempre influenciou os padrões de discurso e o formato das peças e campanhas publicitárias, que mesmo se utilizando de forte apelo criativo persuasivo, sempre estabeleceu uma relação predominantemente comercial entre os anunciantes e o público-alvo consumidor a ser alcançado. Estava instituído aí o modelo padrão discursivo da publicidade, utilizado durante muitos anos por anunciantes e suas respectivas marcas.

¹ “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro” (REZ, 2016, s.p.).

Antes de entrar no novo padrão de mídia propriamente dito, Donaton (2007) relata que se faz imprescindível compreender primeiro como era o modelo tradicional da mídia, antes um padrão de entretenimento e propaganda muito invasivos. A TV foi, por mais de cinquenta anos, o meio de comunicação em que as pessoas assistiam programações e propagandas que eram estabelecidas pelos anunciantes. Nessa época, o canal de interação entre espectadores e os meios de comunicação era limitado, não havia muita escolha. E isso ocorreu por muito tempo, sem haver opção.

Azevedo (2012) acrescenta também que nos séculos XIX e XX estabeleceu-se um modelo de publicidade cujo objetivo era veicular suas mensagens nos meios de comunicação de massa, tais como panfletos, cartazes, jornais, revistas, cinema, rádio e TV. Esse padrão foi nomeado como modelo tradicional de publicidade, em que era utilizada uma comunicação expressiva das marcas, produtos e serviços de forma unidirecional para o consumidor. Mesmo com todas as adversidades encontradas na prática comunicacional, a publicidade aperfeiçoou-se e impôs-se enquanto manifestação sociocultural da modernidade. A publicidade tradicional segue um processo de abordagem que é encontrada em diversos manuais técnicos, uma fórmula chamada de Acrônimo de Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA) que serve como impulsionador para o sucesso das campanhas e para chamar atenção de seu público-alvo, estimular o interesse, incentivar uma aspiração e orientá-lo para uma ação conforme objetivos e natureza de cada campanha. Nesse contexto, a TV, por exemplo, era o instrumento que mais disseminava as mensagens das campanhas, principalmente por ter praticamente cem por cento de audiência e de cobertura nos municípios brasileiros.

Com a chegada da década de noventa, das novas tecnologias no ambiente da comunicação e o início da popularização da internet começa uma constante e gradual transformação nos processos comunicacionais. Esta nova realidade tem alterado a estrutura tecnológica dos meios, os fluxos de mensagens e, por consequência, os discursos e os conteúdos, fazendo com que a publicidade tradicional venha perdendo espaço na vida social e do consumidor.

Com esta nova realidade alterando a estrutura dos meios, vem a cibercultura com o objetivo de fortalecer a dinâmica cultural, com o compartilhamento, a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos. Portanto, no campo da cultura não existe mais uma propriedade privada, pois ela se estabelece por

intercruzamento e mútuas influências. Observa-se que esse conceito de cibercultura não privilegia a individualidade e sim a cooperação, a troca e as modificações criativas de obras – ela vem resgatar o que há de mais precioso, a dinâmica de qualquer cultura (LEMOS, 2004).

Lemos (2004) ressalta que a riqueza de qualquer sociedade está associada à complexidade de sua cultura, ou seja, à força de seu poder criativo e empreendedor – criatividade no sentido de suas diversas formas culturais, sejam elas artísticas e intelectuais, sociais, políticas, entre outras.

Em função de toda esta realidade, o processo de fazer a publicidade, a cada ano, passa por mudanças trazendo sempre conceitos e teorias novas que vão se adequando às novas tecnologias do mercado e às demandas dos consumidores. Com isso, surge o conceito da publicidade expandida que também se insere no contexto de grandes mudanças e será muito importante para nortear a linha de argumento deste primeiro capítulo. Foi partindo do pressuposto da noção da escultura no campo expandido que se deu a ideia dessa nova forma de fazer publicidade. A ideia de noção de escultura foi dada por Rosalind Kraus, em 1979, para poder acompanhar as mudanças que estavam em andamento na arte contemporânea, mais especificamente na materialidade da escultura (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 7).

Burrowes, Rett e Machado (2018) citam que a abordagem de publicidade expandida reelabora o que entendemos como publicidade, a começar pelas práticas empregadas pela comunicação de *marketing* desde meados dos anos 2000. No entanto, as ações como “*advergaming*, realidade aumentada, realidade alternada, *native advertising*, *product placement*, marketing ao vivo, marketing de influência, produção de conteúdo” (BURROWES; RETT; MACHADO, 2018, p. 4) vêm quebrando as barreiras entre publicidade, notícia e entretenimento de uma forma que se torna difícil reconhecer o gênero. As autoras comentam também que para entender como funciona a nova persuasão é necessário desvendar a expansão do que se define como publicidade. Dessa forma, no campo expandido, o que determina a publicidade são as normas que a regem, a sua forma de produção e difusão, os propósitos com ela visados. Ou seja, é um processo de relacionamento, encanto e persuasão com a finalidade de alcançar uma performance e/ou atitude que favoreça o produtor da mensagem em questão.

A publicidade, há tempos, já utiliza a estrutura jornalística, por meio de apoio da assessoria de imprensa, para tentar materializar a imagem, o posicionamento e a mensagem das marcas, para que ambientes editoriais de jornais, TV e rádio divulguem uma marca em uma pauta jornalística. Isso já ocorre também entre o entretenimento e as marcas, só que por meio de patrocínio, ou seja, quando uma marca patrocina um filme, um *show*, um evento cultural, ela se aproxima de um conteúdo de entretenimento pois está financiando a sua produção. Existe também o *merchandising* ou *product placement* em que é inserida a presença de um produto em uma novela ou filme, por exemplo. Estas ações – tanto de se aproximar dos ambientes editoriais, jornalísticos, como nos ambientes de produção de entretenimento – já acontecem, entretanto o que se tem hoje na noção de publicidade expandida é que as marcas vêm produzindo esta publicidade de uma forma pulverizada. Por exemplo, a marca pode ser uma transmissora, seja para difundir notícia e informação, ou no caso específico de entretenimento, pode ser uma produtora de conteúdo de entretenimento e se fundirem. Não apenas como era feito anos atrás como marcar presença aparecendo, hoje se vê marcas que se juntam a produtores de filmes para gerar, em conjunto, conteúdo de entretenimento. Dessa forma, a marca é apresentada dentro do contexto da obra e não como uma coadjuvante, passando a fazer parte do conteúdo.

Diante desse cenário, a campanha tradicional de publicidade começa a finalizar suas estratégias que eram utilizadas de forma unidirecional e contínua por meio das mídias sociais e passa a ser produzida com novos conteúdos. Além disso, as novas formas e abordagens da publicidade exigem que se saia da posição única de espectador de um gênero ou outro, para compreendê-la em seu crescimento, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos diferenciados, com elementos tanto de notícia quanto de entretenimento, sem perder o caráter persuasivo (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Se a escultura pós-moderna não se determina por seu médium, tampouco a publicidade expandida se caracteriza por seu suporte. Mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica econômico-cultural que opera, diretamente associada à estratégia de *marketing* que a origina. Consiste em seduzir sua/seu interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que, supostamente, conforme indicações de pesquisas, ele/a deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou

vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento e, sobretudo, mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Aqui faz-se importante explicar as novas formas de se pensar a publicidade: ela não é mais unicamente produzida e inserida em espaços previamente comprados e comercializados dentro de meios específicos, tais como a TV e a mídia impressa, por exemplo. Esses novos formatos dentro do estudo da publicidade expandida ganham vida e muitas vezes o público-alvo impactado não consegue distinguir claramente o que é conteúdo e o que é publicidade, pois há uma fusão entre eles. Diante disso, ele recebe esse conteúdo achando que está tendo acesso à entretenimento/informação quando, na realidade, está recebendo o *input* de uma marca, ou seja, um conteúdo mercadológico com o aspecto persuasivo. A publicidade não existe mais só quando ela compra espaço, ela pode surgir dentro de meios como se fizesse parte daquele conteúdo.

De acordo com Machado, Burrowes e Rett (2017) houve uma mudança no modelo de disseminação: as empresas, por interesse comercial, detinham o controle do que produziam e vendiam. O novo modelo de circulação possui uma conotação mais participativa, em que o público não é mais considerado um consumidor de informações pré-construídas, mas sim pessoas que moldam, compartilham, reconfiguram e remixam conteúdos de mídia de forma inimagináveis anteriormente.

Essas autoras acrescentam ainda que o modelo de narrativas transmidiáticas² passou a ser assimilado pela comunicação publicitária que se viu diante de várias adversidades, “tais como a alta segmentação do público-alvo e sua postura mais crítica e participativa, amplamente favorecida com as redes sociais digitais”, bem

² “A narrativa transmídia designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta para tal. Uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias tais como jogos digitais, histórias em quadrinhos, sites, vídeos online, blogs, redes sociais *etc*” (FIGUEIREDO, 2016, p. 46).

como a diminuição do orçamento publicitário (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 3).

Como mencionado pelas autoras supracitadas, a tecnologia vem modificando as preferências e estas estão alterando o mercado. Com isso, surge um novo paradigma de *marketing*, no que diz respeito a sua comunicação. Esses dois fatores – experiência e conhecimento – passaram a ser fundamentais para definir recursos para uma gestão de *marketing* bem-sucedida (McKENNA, 1997, p. 1).

O *marketing* baseado no conhecimento exige que a empresa possua um *know-how* em larga escala, tal como “tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; de sua própria empresa e forma de fazer negócios” (McKENNA, 1997, p. 4). Deste modo, as empresas conseguem colocar em prática três formas essenciais do *marketing*: integrar seus clientes a seus produtos com a finalidade de garantir um produto específico tanto para suas necessidades quanto para suas estratégias; gerar uma mentalidade voltada para os nichos da empresa; desenvolver a infraestrutura de fornecedores, revendedores, sócios e usuários cujas relações ajudarão a manter e dar apoio à reputação da empresa (McKENNA, 1997).

Já o *marketing* voltado para a experiência tem como ênfase “a interatividade, a conectividade e a criatividade” (McKENNA, 1997, p. 4). As empresas, ao avaliarem-se em suas aceitações, também cooperam com outras e inventam sistemas e soluções mutuamente vantajosas, já que enfrentam o fim da fidelidade. Agora o que precisa ser trabalhada é a integração do cliente, criar e manter uma relação entre empresa e cliente (McKENNA, 1997).

Atualmente, existe uma negociação maior com o consumidor, ou seja, os profissionais que não se adequarem, não suprirem com entretenimento e nem mudarem os seus anúncios ficarão para trás. Isso representa que o consumidor possui um papel mais atuante e é quem define o que seus olhos e ouvidos irão ver ou ouvir. Não é mais possível empurrar o conteúdo para o cliente, pois ele escolhe o que deseja, seja deletando ou pulando um comercial – para fazer isso é preciso usar uma tecnologia digital ou simplesmente mudar de canal com o controle remoto (DONATON, 2007).

Esta reflexão se faz muito importante, pois agora é preciso lidar também com a questão da interferência das diversas plataformas digitais, principalmente as redes sociais, que se apresentam como forte concorrente aos conteúdos transmitidos pelas emissoras. Ou seja, atualmente, dificilmente os telespectadores de uma

determinada programação televisiva não serão alcançados simultaneamente com conteúdo de outros canais digitais como *Facebook*, *Instagram* ou *WhatsApp*, em suas plataformas *mobile*.

Souza e Marques (2018) afirmam que é o momento das empresas e da publicidade se reinventarem, a partir da concorrência da mídia e da inteligência coletiva, e repensarem o fazer publicitário, reconsiderando as relações dos consumidores com as marcas. As estratégias de persuasão tornam-se multissensoriais, ou seja, o que as marcas mais querem “não é vender, e sim divertir, distrair, emocionar, contar uma estória marcante e, por fim, fazerem-se amadas, preferidas e lembradas pelos consumidores” (SOUZA; MARQUES, 2018, p. 57), transformando-se assim em uma *lovemark*.

É a partir de uma marca que uma pessoa se emociona com relatos, com informação, com histórias, com conteúdo que ela transmite para um receptor (potencial consumidor). A publicidade está se reinventando quando tira a marca do *status* de objeto a ser comunicado para objeto que comunica.

Nesse cenário de mudanças, a conferência Madison e Vine que aconteceu em Beverly Hills e Nova Iorque, alternadamente, reuniu profissionais da indústria da propaganda e do cinema que citaram que “o que está em jogo é a reinvenção do negócio da comunicação do marketing e para que isso fosse possível seria necessária uma mudança na mentalidade” (DONATON, 2007, p. 20), deixando o modelo baseado na invasão e passando para um que seja estruturado na atração e na sedução do consumidor. Essa mudança iria provocar a forma como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação de *marketing*. Além disso, foi mencionado no mesmo evento que os empreendedores que respeitarem a realidade de que o controle está nas mãos dos consumidores e os convidarem a interagir da maneira que desejarem com as marcas, vão sobreviver e os que resistirem, não. Surge neste evento um modelo de fusão entre o entretenimento e a publicidade comercial, batizado de *advertainment*.

Donaton (2007) relatou, ainda, que nessa conferência, Steve Heyer, presidente e diretor de operações da *Coca-Cola Company*, ao subir no palco, afirmou que a mudança ocorrida na comunicação do *marketing* era real e que a revolução já havia começado. Isso porque os setores mais glamourosos e destacados da mídia estavam se juntando para garantir a sobrevivência, já que os consumidores ganharam muito poder com a internet e vários outros equipamentos

com sistemas digitais – eles deixaram de ser passivos e assumiram o comando do que vão assistir na TV e ouvir em qualquer sistema tecnológico.

Souza e Marques (2016) dizem que a ferramenta de comunicação digital é mediada pelo computador com conexão de rede e possui um alcance mundial, a *world wide web*. A popularização dessas ferramentas, tais como sites e redes sociais, permite com que as pessoas se conectem a outras por meio do computador, celular e outros. Portanto, essa nova forma de se comunicar proporciona uma ressignificação que é construída pelos atores sociais que passam a dar um novo sentido a essas ferramentas.

Azevedo (2012) comenta também que o mundo hoje é superacelerado e isso implica em práticas sociais que objetivam modificar a base do modelo de publicidade tradicional, em decorrência do uso generalizado dos dispositivos digitais, seja pela internet ou não, que fizeram os anunciantes reajustarem a forma de abordagem e de tratar os consumidores, promovendo novas negociações e estabelecendo um novo modelo de fazer publicitário.

Atualmente, o acrônimo atenção, interesse, desejo e ação, mesmo sendo utilizado, passou a ser insuficiente e, com isso, veio uma nova fórmula que é a tríade interatividade, relevância e experiência. Em uma época em que o tempo-espço dura um clique, o consumidor de marcas e o produtor de conteúdos tem que ser atingido em uma ótica de mudança – a interatividade como exemplo de comunicação digital; a importância – hoje não se pode perder tempo com algo que não é relevante; e de êxtase – uma emoção intensa naquilo que é virtualmente importante cria situações de experiências como a “era do acesso” e o “marketing experimental” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Essa tríade facilita a compreensão, vários aspectos e processos do novo fazer publicitário. Quando se fala em ciberpublicidade, o radical “ciber” carrega em seu cerne o que a interatividade, relevância e experiência podem possibilitar na sociedade contemporânea (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

A ciberpublicidade é um novo meio de se fazer e se propagar mensagens publicitárias, pois ela não é contemplada só pela propaganda da *web*, mas toda ação que apresente intersecções com o mundo digital. A ciberpublicidade tem como objetivo reconfigurar técnicas mercadológicas, que busquem apenas argumentos condizentes com os valores dos consumidores e os novos dispositivos midiáticos estão propiciando novas formas de conversação, de aproximação e/ou interação

entre as marcas e consumidores. Essa interatividade permite maior aproximação entre as marcas e o consumidor – um exemplo é a troca de mensagens entre marcas e sujeitos em diversas páginas de redes sociais (CARRERA, 2016a).

De acordo com Carrera (2016a) negligenciar a atuação de sites e redes sociais é o mesmo que negar a reformulação dos propósitos socioculturais que se concretizam em novos modelos de existir e de se fazer visto na sociedade. Diante disso, observa-se que a publicidade buscou e busca mostrar como técnicas discursivas implicadas em criatividade algo que pincelou das mais evidentes manifestações da vida social contemporânea.

Cita ainda Carrera (2016a), que a publicidade, ao apresentar interações com seu público, nos novos moldes sociais, passa a compreender as expectativas de quem sempre foi a sua maior inspiração: os indivíduos. Então, “a compreensão da ciberpublicidade, portanto, como parte da transformação das práticas socioculturais contemporânea, pressupõe engajamento no que se entende por cibercultura” (CARRERA, 2016a, p. 179).

A cibercultura significa assimilar a cultura contemporânea, uma vez que hoje elas são sinalizadas pelas redes telemáticas, pela sociabilidade *on-line*, pela navegação e pela informação. Isto quer dizer que a cibercultura é um ambiente midiático, uma incubadora midiática em que formas comunicativas surgem a cada dia. A partir desse ponto de vista, é possível afirmar que o ciberespaço é uma forma de conteúdo cultural, modulador de novas identidades e formas culturais. A cibercultura se caracteriza, portanto, por suas dinâmicas: sociocomunicacional e inovadora (LEMOS, 2004).

Segundo Souza e Marques (2018), pensar que a ciberpublicidade apenas vende coisas é subverter o potencial da mensagem publicitária e sua capacidade de falar “com a” e “da” sociedade, ou seja, são discursos que falam mais da vida contemporânea do que do produto em si. A publicidade tem como característica a comunicação persuasiva, mas ela precisa também explorar a vida cotidiana pois trata-se de um processo constitutivo de certas práticas culturais. Por isso, ela precisa ser olhada de forma sistêmica, principalmente, por ser composta por partes que interagem entre si e com o ambiente e por ser uma importante ferramenta para compreender as mudanças sociais.

A cultura contemporânea introduz novas formas de se sociabilizar ao aliar-se às sugestões e aplicações das tecnologias digitais. Ao permitir a inserção dessas

tecnologias no cotidiano das relações sociais, a cultura vem a se transformar de forma onipresente nas relações e no comportamento interacional, ou seja:

Isso já admite com pressupostos fundamentais a dissolução da fixidez do sentido, a interconexão generalizada, a universalidade do conhecimento e a liberação dos polos de emissão que permitem a muitos a reconfiguração de conteúdos a todo o momento, num movimento de reconstrução de espaços, práticas e modalidades midiáticas (CARRERA, 2016a, p. 180).

O produto da cibercultura se define como o aparecimento de novos modelos de sociabilidade que transformam as expectativas de vida social. Isto quer dizer que o indivíduo faz várias buscas em meio à rede social da qual participa para obter o entretenimento, a informação e o aumento de seu capital social, além de proporcionar encontros com indivíduos de interesses comuns, satisfazendo assim o sentimento de pertencimento, aumentando a sensação de “estar em casa” e também dando a possibilidade de autoexpressão (SEO, 2013 *apud* CARRERA, 2016a).

Mas quando se trata da figura do consumidor, existe uma alteração significativa no contexto da cibercultura, pois o indivíduo adquire poder comunicacional, saindo o papel de agente sem interatividade em que eram colocadas pelas configurações publicitárias anteriores.

Carrera (2016b) acredita que as estratégias publicitárias realizadas a partir de redes sociais, inauguram outra proposta discursiva: a da interação social com os seus consumidores. Dessa forma, o produto/marca passa a transcender a sua característica anterior de subsídio para a construção de relações sociais em que são projetados valores simbólicos e culturais, para o próprio ator com o qual se interage.

É importante frisar que o desenvolvimento destas relações sociais, feitas por conteúdos desenvolvidos e oferecidos pelas marcas, visa a gerar valor e imagem positiva para elas. Contudo, o grande objetivo das corporações continua sendo o negócio e as relações comerciais, por meio da preferência e fidelidade dos seus consumidores.

O *marketing* de conteúdo, também conhecido como *inbound marketing*, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo com foco nos públicos e clientes que se queira atingir. São considerados conteúdos: artigos, *posts*, notícias, *e-books*, vídeos, imagens, eventos e diversas outras formas de se estabelecer uma comunicação capaz de gerar uma conversa entre as marcas e seus públicos-alvo (ASSAD, 2016).

O *marketing* de conteúdo é a “abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre este conteúdo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 45). Ele é considerado também como uma outra forma de *brand journalism* (jornalismo de marca) e *brand publishing* (publicações de marcas) que cria vínculos mais profundos entre a marca e os consumidores.

Diante desse novo modelo, as marcas passaram a oferecer aos consumidores uma dinâmica de *marketing* em que os profissionais de comunicação deixam de ser promotores de marca para contadores de histórias. Nos últimos anos, o *marketing* de conteúdo está sendo considerado o futuro da publicidade na economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A transparência e a conectividade na *web* foi o que originou a ideia do *marketing* de conteúdo pois, por meio deles, os consumidores puderam conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. No entanto, o que se observa hoje é que os profissionais tradicionais enfrentam uma dificuldade maior de passar credibilidade aos consumidores, uma vez que ao ouvirem afirmações feitas pelas marcas, eles as conferem conversando com amigos e familiares confiáveis. Esse papel vem mudando com a presença das mídias sociais, já que no passado o *marketing* tradicional era ouvido com atenção pelos consumidores e hoje os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários mais confiáveis e bem mais atraentes do que aquele oferecido pela mídia tradicional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A mudança que ocorre hoje é que o usuário, quando estiver consumindo um conteúdo, tem a opção de após cinco segundos pular o anúncio, fazendo deste um produto descartável caso o desagrade. Esse fenômeno é considerado um “desafio dos cinco segundos no mundo descartável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 57). Ou seja, se os consumidores não acharem os conteúdos produzidos ou patrocinados atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo a eles. Devido a essa mudança, os vídeos mais vistos e os canais com mais assinantes no *YouTube* são feitos por usuários e não por marcas. Mesmo com esse desafio, os profissionais do *marketing* reconhecem o valor da mídia digital, principalmente por ela oferecer oportunidades para deixar de lado o *marketing* tradicional e se comunicar diretamente e de forma interativa com os consumidores.

Mas há que se tomar cuidado, pois alguns profissionais do *marketing* muitas vezes veem o *marketing* de conteúdo como outra forma de propaganda e a mídia social como uma outra forma de difusão. Isto quer dizer que eles simplesmente estão transferindo seus anúncios tradicionais para esses novos canais sem reinventar o conteúdo. Neste caso, é preciso existir uma grande mudança na mentalidade pois, na realidade, o conteúdo que é o novo anúncio. Um exemplo de anúncio bem-sucedido no *TrueView* do *YouTube*, realizado em 2015 pelo Google, mostrou que os expectadores não pulam os anúncios que contêm histórias, rostos humanos e alguns tipos de animações. Outro item detectado foi a apresentação do logotipo nos primeiros cinco segundos, aumentando a lembrança da marca. Esses autores reforçam que “os profissionais do marketing precisam entender que a definição do que é bom conteúdo pode não ser a mesma definição do consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 62).

Outro exemplo de estratégia de *marketing* de conteúdo de sucesso é o da Hipmunk, uma agência de viagem *on-line*, que fornece revista de viagem para oferecer informações aos clientes que pesquisam com frequência. Nela, constam artigos com assuntos diversificados e várias dicas, além de um assistente de viagem artificial que permite aos clientes planejar suas viagens sem fazer qualquer tipo de pesquisa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na abordagem do *marketing* de permissão, Godin (2000, p. 56) diz que “o objetivo é ensinar, agradar e encorajar o estranho a se tornar um amigo”. Portanto, a estratégia do *marketing* de conteúdo pode ser mais eficaz quando se tem a permissão do indivíduo que se pretende atingir para iniciar uma conversa e um relacionamento.

Nesta permissão, há alguns critérios que precisam ser mais bem explicados: os consumidores colaboram de forma restrita com as empresas na coprodução, nos serviços e com suas experiências. “Os consumidores colaboram com seu capital intelectual e emocional referido a seus desejos e necessidades, bem como sua criatividade e podem propor formas concretas de atendê-los” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 79). Diante dessa troca, são recebidos uma oferta mais apropriada a seus produtos e até mesmo bônus pelas propostas que fizeram. No entanto, é ressaltado que isso não quer dizer que o consumidor detém poder, ele só participa após todo um preparo feito pelas empresas, ou seja, não faz parte da criação. A reação de interesse deles se deu somente após a exposição de uma nova proposta de

marketing e, com isso, participam de todas as oportunidades que lhes são apresentadas (COBRA; BREZZO, 2010).

Esta questão está totalmente relacionada às novas tecnologias abordadas anteriormente, uma vez que os dispositivos eletrônicos e digitais transferem ao receptor poder de filtro e bloqueio das mensagens e conteúdos. Portanto, estes conteúdos não só precisam solicitar tal permissão, como também ter relevância e entregar mais do que pura mensagem comercial e promocional.

No Quadro 1 é possível entender como funciona o processo de produção de conteúdo por meio do *marketing* de conteúdo para que uma campanha seja eficaz. Ela precisa que os profissionais envolvidos sejam capazes de criar conteúdos originais dentro da empresa ou selecioná-los a partir de fontes externas, além de distribuí-los nos melhores *mix* de canais. Mas, para não cair em armadilhas, é preciso primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-produção adequadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Quadro 1 – Marketing de conteúdo passo a passo (continua)

1	2	3	4
FIXAÇÃO DE METAS	MAPEAMENTO DO PÚBLICO	CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO DO CONTEÚDO	CRIAÇÃO DO CONTEÚDO
O que você quer atingir com a campanha de <i>marketing</i> de conteúdo? *Objetivo de desenvolvimento da marca. *Objetivo de crescimento das vendas.	Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles? *Perfis e personas de consumidores. *Ansiedade e desejos dos consumidores.	Qual é o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo? *Tema do conteúdo. *Formatos e <i>mix</i> de conteúdo. *Enredo e calendário do conteúdo.	Quem cria o conteúdo e quando? *Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências. *Cronograma de produção do conteúdo.

Quadro 1 – Marketing de conteúdo passo a passo (conclusão)

5	6	7	8
DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO	AMPLIAÇÃO DO CONTEÚDO	AVALIAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO	MELHORIA DO MARKETING DE CONTEÚDO
Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo? *Canal próprio. *Canal pago. *Canal conquistado.	Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores? *Criar conversa em torno do conteúdo. *Uso de propaganda boca a boca e influenciadores.	Quão bem-sucedida é sua campanha de <i>marketing</i> de conteúdo? *Métricas de <i>marketing</i> de conteúdo. *Realizações do objetivo geral.	Como você melhora o <i>marketing</i> de conteúdo existente? *Mudanças do tema. *Melhoria do conteúdo. *Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo.

Fonte: Donaton, 2007, p. 152.

Machado, Burowes e Rett (2017, p. 3) acrescentam ainda que existe um outro ponto de reflexão interessante sobre as narrativas publicitárias e apresentam um conceito com a ideia de que a publicidade, “através de mecanismos análogos aos rituais da magia, está em uma relação de mediação e complementaridade entre a esfera da produção - representando a natureza e a esfera do consumo - traduzindo a cultura”.

As autoras mencionam ainda que, nesse contexto, a partir do momento em que se constrói um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, fica a cargo da “publicidade nas sociedades ocidentais e urbanas criar o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas” (MACHADO; BUROWES; RETT, 2017, p. 4).

Nessa direção, a operação totêmica da publicidade é expressiva mesmo em um cenário em que o discurso das marcas transcende ao universo discursivo midiático, avançando para o conceito de construção de marcas onde as diversas formas de expressão de valores emocionais, subjetivos e racionais são correlacionados. Algumas pistas valiosas nessa ordenação contribuem para a ideia de que marcas podem ser vistas como pactos sociais: tradicionalmente a publicidade assumiu o seu papel de mediação criando *layouts*, planejamentos de campanha e mídia, *guidelines*, *taglines*, atuou como *below the line*, *above the line*, *online*, *offline* (MACHADO; BUROWES; RETT, 2017, p. 4).

Todas essas mudanças mencionadas pelas autoras sobre os discursos midiáticos e as diversas formas de expressão dos valores emocionais vêm se

alterando. Com isso, as forças horizontais inclusivas e sociais ganharam espaço e força em detrimento às forças verticais que eram exclusivas e individuais. Agora as comunidades conquistaram voz, passaram a não ter medo das grandes empresas e nem das grandes marcas. O que elas gostam, nessa nova fase, é compartilhar histórias – sejam elas boas ou más – sobre as marcas.

Associar as marcas a temas de grande relevância para as pessoas, comunidades e sociedade de uma maneira geral, torna-se imprescindível para a imagem e até para a sobrevivência das operações de diversas marcas. Entre temas fortes como a cultura ou o meio ambiente, as questões sociais apresentam-se como um dos mais fortes, em função das mazelas e desequilíbrios sociais das sociedades contemporâneas. Portanto, não é incomum observarmos frequentes ações de *marketing* e comunicação que aproximam empresas e marcas de questões sociais – o chamado *marketing* social, que visa a gerar maior valor humano às marcas, mesmo que se tenha como principal objetivo a valorização financeira de seus negócios.

No capítulo seguinte, serão abordados o *marketing* social e a humanização das marcas, ações utilizadas pelas empresas para chamar a atenção e cativar os consumidores. O *marketing* utiliza-se de vários meios para que o consumidor se envolva e para isso trabalhará com questões que são importantes como a cultura, a preservação do meio ambiente e questões sociais, contando com a participação direta dos consumidores em suas ações.

2.2 O *marketing* social e as marcas

Wikie e Moore (2003; 2012) citam que os primeiros questionamentos realizados entre o *marketing* e a sociedade se deram na década de 50, na Era III do pensamento em *marketing*. Época em que o *mainstream* do *marketing* começou a enfatizar a visão gerencial, os estudos comportamentais e quantitativos, Wiebe (1952) se perguntou se a fraternidade ou o pensamento racional poderiam ser vendidos como sabonete. Como conclusão, verificou que o rádio e a TV da época poderiam motivar a receptividade a objetivos sociais.

A definição mais clara sobre *marketing* social foi dada por Kotler e Zaltman. Eles foram os primeiros a sugerir uma definição mais clara para o *marketing* social, ou seja, houve uma ampliação no conceito dado por eles: “troca para algo genérico e não restrito às trocas por dinheiro, [...] as trocas podem ser dadas através de

qualquer transferência de recursos sem um pagamento claro entre as partes” (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 128). Estes autores comentam ainda que o *marketing* social percebeu que muitos cidadãos têm uma preocupação com os problemas da poluição e meio ambiente, mas que em muitas vezes não podem fazer nada a respeito, pois não há um “produto a ser comprado” e, por isso, a causa é se engajar (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

No entanto, há uma preocupação dos autores Schneider e Luce (2014) em fazer o desmembramento do *marketing* social de *social advertising*, que é a comunicação de causas sociais. Eles afirmam que o *marketing* social tem que contemplar todo o *mix* do *marketing* e não apenas o composto de comunicação. Caso isso não ocorra, o objetivo da campanha e o *marketing* social estarão em risco. Para eles é, nítido que o *marketing* social tem suas atividades voltadas exclusivamente para objetivos sociais, não visa ao lucro e não engloba aqui atividades empresarias.

Estes autores, ao citar Luck (1974), acrescentam na definição de *marketing* social, que existe uma preocupação com as consequências sociais de políticas, decisões e ações de *marketing*. Luck, no entanto, critica a terminologia do *marketing* e ressalta que a definição precisa ser mais clara, pois ainda existe confusão que pode trazer prejuízos à disciplina do *marketing*. Isso porque, o beneficiário de um serviço gratuito não pode ser considerado um comprador, pois não existe a relação de troca de valores com o provedor do serviço. Em 1992, Kotler e Roberto revisam o conceito dado anteriormente, afirmando que o *marketing* social objetiva uma mudança de comportamento (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Os autores supracitados fazem uma delimitação dizendo que não há confusão entre as terminologias, sendo o *marketing* social definido como: “A adaptação das tecnologias de marketing comercial a programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade do qual é parte” (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 128).

De acordo com Cobra e Brezzo (2010), em 1966 foi iniciada uma concepção moderna do *marketing*, definida pelo comitê *American Marketing Association* como “a realização de atividades empresariais que dirigiam o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 8).

No entanto, argumenta-se a extensão da definição do *marketing*, uma vez que ele deixa de ser exclusivo das atividades empresarias para englobar terrenos

próprios das instituições sem fins lucrativos e para ser utilizado na divulgação de ideias e comportamentos benéficos para a sociedade. Com isso, a denominação dada ao *marketing* social é “o desenho, a implementação e o controle de programas pensados para influenciar na aceitação de ideias sociais e implicando considerações de planificação de produção, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 8).

Estes autores comentam também que o *marketing* social foi delineado para influenciar o comportamento do público de forma tal que o principal beneficiário da mudança de comportamento buscada seria o público e não quem executa o *marketing*. Ele é capaz de ser desenvolvido por organizações com ou sem fins lucrativos, públicas ou privadas, ou por indivíduos. Um exemplo seria influenciar as pessoas a pararem de fumar (organizada pela *American Cancer Society*), empresa sem fins lucrativos (COBRA; BREZZO, 2010).

Batey (2010) alega que a experiência direta entre marca-consumidor e a publicidade são os dois influenciadores-chave na composição do significado de uma marca. Mas essa relação irá variar de categoria a categoria e de marca a marca, ou seja, tudo dependerá da experiência vivida entre o consumidor-marca. Dessa forma, a publicidade não teria um lugar tão privilegiado na construção de marcas nas diferentes mídias sociais.

Ainda nesse contexto, é citado que “os públicos não devem ser vistos como alvos fixos” (HELLÍN; TRINDADE, 2014, p. 51) e que as marcas necessitam de uma constante renovação, uma vez que os meios de comunicação transmitem significados aos objetos. Portanto, atualmente esse sistema se encontra melhor articulado pois utiliza rituais que se dão por meio de novos dispositivos midiáticos que funcionam em diferentes frentes de usos, criam formas de interação e passam a estabelecer as relações de consumo na vida de seus usuários.

A partir do momento em que existe uma imersão nas redes sociais é possível perceber os pontos de contato entre as marcas e os consumidores, que são mostrados pelos vestígios de circulação. Isso pode trazer benefícios quando a marca for montar estratégias criativas em campanhas da marca (publicização), bem como compreender “o poder que surge na dimensão do receptor-fan-consumidor” (HELLÍN; TRINDADE, 2014, p. 54). E são nessas novas percepções e técnicas que surgem as possibilidades de inovação, questionando assim os novos modelos de se fazer publicidade.

Casaqui (2011) menciona que a publicização possui um vínculo com a palavra publicidade, originária do termo latim *publicus* – o ato de tornar público. Recentemente, o conceito de publicização é defendido para identificar formas de comunicação que possuem caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações – isso é feito sem incumbir-se da dimensão que é o apelo à aquisição de produtos ou de disseminação dessa função em níveis de interlocução e contratos comerciais.

Para compreender o sentido do termo publicização é preciso entender que ele contribui com a etapa do sistema produtivo, ou seja, do elemento crucial da cadeia que participa da concepção/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração e que, para isso acontecer, faz-se necessário o processo de comunicação para se tornar público a mercadoria, que apenas se cumpre como o consumo das pessoas, com sua consumação (CASAQUI, 2011).

O novo formato de se fazer publicidade está muito mais envolvido e engajado com ações comunicativas na vida social. Com isso, ele passou a dividir os mesmos espaços que as culturas, sejam elas esportivas ou musicais e, principalmente, passou a apoiar e a patrocinar projetos sociais e culturais, bem como apadrinham espaços públicos: jardins, parques e praças. Isso quer dizer que este espaço vai muito mais além do que era antes nas TVs e comunicações nas mídias. Nesse mesmo contexto, as marcas também passaram a atuar no universo participativo das mídias digitais: “nas redes sociais, nas plataformas de *games* como ações de *advergames* ou ainda na cultura cinematográfica e audiovisual como *branded content*” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 4).

As autoras colocam como suposição a saída de um modelo em que a publicidade anuncia produtos e serviços para outro que prevalece as propostas das marcas que se detém no âmbito cultural para a interação. Os dispositivos midiáticos, tais como as plataformas de vídeos, as mídias sociais, possibilitaram ao público um novo ofício na construção de valores sociais das marcas. Mas as marcas não falam, elas precisam que a publicidade faça o papel de mediadora dos diálogos, dos desafios de traduzir as intenções das empresas e o de mediar os pedidos de audiências, sendo esta uma função de alta dificuldade que é o de conciliar as emoções e analisar novos contratos que no antigo modelo não faziam parte do repertório publicitário. Elas acrescentam ainda que:

Por isso, o conceito de *brand experience*, a interatividade e conectividade e as expressões das marcas para causas sociais sugerem a presença de novo movimento em curso que amplia a ideia de que a publicidade se concentra em suas pressuposições mágicas, rompendo com o tempo histórico (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 4-5).

As causas das mudanças de paradigmas ocorridas no campo do *marketing* se dão devido a mudanças que vêm acontecendo desde o fenômeno da globalização que trouxe “expansão de muitos horizontes individuais, esperança, muitos instrumentos de prosperidade, aumentou a força da opinião pública global, e um desenvolvimento de um vasto leque de alianças transnacionais” (APPDAURAI, 2004, p. 63), trazendo também a construção de aspirações coletivas, as “práticas sociais”.

Ainda neste processo de mudanças, Canclini (2007, p. 28) cita que estudos mais aprofundados sobre a globalização mostram que ela não é apontada como um processo de revisão das questões identitárias e sim assegura uma compreensão do que se pode fazer e ser com os outros, de como enfrentar a “heterogeneidade, a diferença e a desigualdade”. Canclini (2007, p. 28) menciona ainda que o mundo, com a globalização, perde as certezas locais de exclusividade e passa a ser “menos mesquinho”, uma vez que as distâncias são reduzidas e há a oferta de mais chances (mas sem garantias) com menos mal-entendidos, do que na época do imperialismo.

As novas fronteiras das desigualdades separaram quem era capaz de se conectar a redes de quem foi abandonado em seu reduto local. As redes surgiram trazendo um discurso de inclusões e fusões, passando a gerar inter-relações regionais, alianças entre empresários, criação de novos circuitos comunicacionais, aumentando o consumo entre os países de várias localidades com a abertura da economia e das culturas nacionais (CANCLINI, 2007).

Com as mudanças trazidas pela globalização, veio também o crescente uso das tecnologias e das comunicações modificando em muitas formas e sentidos as atividades econômicas, sociais e culturais na sociedade. Para isso, foi preciso se adaptar a essas novas exigências para manter-se sempre atualizado, conectado, informado e sempre inovando.

Estas alterações também trouxeram grandes mudanças no comportamento dos cidadãos e, nesse caso, “os atores sociais puderam estabelecer novas interconexões entre culturas e circuitos que potencializaram as iniciativas sociais.

Sujeitos capazes de transformar a atual estruturação globalizada” (CANCLINI, 2007, p. 28).

Os profissionais do *marketing* devem sempre estar atentos aos interesses e gostos de seus clientes; é preciso compreendê-los e perceber também como eles mudam. Os consumidores estão em constante transformação e cabe às empresas examinarem os ambientes interno e externo para rastreá-los pois eles podem afetar uma organização. A informação pode ajudá-los a identificar as oportunidades para que seus produtos atendam melhor seus clientes e criem mais valor. Com isso, as organizações se atentaram para as questões sociais e as empresas estão cada vez mais desenvolvendo estratégias de responsabilidade social para construir um melhor relacionamento com a sociedade e com seus consumidores, pois a realidade mostra que ações empresariais no campo social podem trazer alguns benefícios paliativos e pontuais, refletindo prioritariamente nos interesses das corporações.

Muitas empresas visam, por meio da responsabilidade social, fomentar uma estratégia para potencializar seu desenvolvimento e lucro e, ao mesmo tempo, se diferenciar perante os seus concorrentes com a finalidade de obter vantagens competitivas. E o *marketing* social, portanto, visa dar suporte às empresas que buscam responder aos apelos do público por meio da competitividade, compondo estratégias que beneficiam a imagem e a própria empresa, principalmente por ser algo inovador, gerando um consumo sustentável. Hoje, a sociedade tem uma preocupação maior com o bem-estar, com a qualidade de vida, com a ética e com a valorização do ser humano, além das questões ambientais (OLIVEIRA, *et al.*, 2015).

Alday e Sales (2011 *apud* OLIVEIRA *et al.*, 2015, p. 742) citam que “a responsabilidade social está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo”.

Com as novas mudanças na forma de pensar da sociedade sobre a responsabilidade social e o cuidado com o meio ambiente, surge um novo conceito para o *marketing*, o “*marketing* social”, o “*marketing* humanístico” e o “*marketing* societal”. Oliveira *et al.* (2015), ao citar Kozel Júnior (1997), discorre que o *marketing* social gera e comanda todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que agregam aos produtos. Por isso, os valores das empresas precisam estar interligados aos da sociedade. O *marketing* social faz esse papel de

determinar a dinâmica, a natureza do comportamento e as inter-relações sociais e econômicas.

Por sua vez, Higuchi e Vieira (2012) relacionam três conceitos importantes para o *marketing* social corporativo que são: o posicionamento, a marca e a diferenciação da marca.

Para o posicionamento, Higuchi e Vieira (2012, p. 35) colocam a definição de Kotler, dizendo que “o posicionamento revela a intenção da empresa, o que ela propõe a oferecer”. É acrescentado ainda por McKenna (1997) que o planejamento de uma estratégia de posicionamento deve seguir etapas, iniciando pelo posicionamento do produto, seguido do posicionamento de mercado e finalizado com o posicionamento da empresa. O consumidor sempre analisa os produtos e as empresas, por isso “fatores intangíveis como a liderança em tecnologia e qualidade do produto são a chave para a conquista de um posicionamento sólido do produto” (McKENNA, 1997, p. 49).

Quanto à marca, ela é o principal dos ativos intangíveis da empresa. Trata-se da identidade do produto ou serviço, ou seja, é o aspecto que vai diferenciá-la dos concorrentes. Além de identificar o produto, ela funciona como protetora contra imitação (HIGUCHI; VIEIRA, 2012).

Ao relacionar a marca a valores emocionais que os consumidores atribuem grande valor, a empresa garante a sustentação da vantagem competitiva. Os valores emocionais são atribuídos pelos consumidores por meio do design, da embalagem, do preço, do tipo de loja que comercializa a marca e pela relação com os atores sociais que já possuem imagem conhecida no mercado, como pessoas famosas ou associações que já fazem ações sociais (HIGUCHI; VIEIRA, 2012). Esse comportamento é percebido no momento da decisão da compra, quando eles escolhem a marca que percebem um alinhamento entre a personalidade da marca e a personalidade desejada.

Para “promover e divulgar os valores emocionais da marca é preciso conhecer primeiro o papel emocional que os clientes esperam da marca” (HIGUCHI; VIEIRA, 2012, p. 36). Isso faz toda a diferença para assegurar que a marca seja lembrada como diferenciada e única pelos consumidores.

O processo de gestão de marcas, denominado *branding*, é que faz esse papel, pois ele abrange desde o planejamento, a criação, o design, o lançamento, a publicidade e propaganda, a mensuração de retorno e o valor da marca, entre

outros. Corrêa (2016) cita que para colocar uma marca em um produto, é preciso ensinar o consumidor, batizando o produto, utilizar elementos que facilitem a sua identificação, mostrando sua utilidade e porque o consumidor irá se interessar por ele. Este programa visa agregar valor ao produto/serviço fazendo com que ele se diferencie no mercado. Ele faz o processo de gravar e manter a marca na mente dos consumidores, tendo um posicionamento de relevância, desenvolvendo estratégias para efetivar a marca e buscar gravar seu significado na pele e alma das pessoas (CORRÊA, 2016).

A conceituação de humanizar a marca é torná-la mais emocional, mais próxima do seu público-alvo, para fomentar um diálogo verdadeiro e com mais sentido – cada vez mais necessário porque as marcas passam por um processo de equiparação similar ao que ocorre com as *commodities*³, em que os preços tendem a se tornar muito parecidos em função da similaridade da qualidade dos produtos. Isto quer dizer que para uma marca se destacar e poder cobrar um valor superior no seu mercado de atuação, ela precisa agregar valor, muitas vezes intangíveis, ou seja, agregar um valor humano que justifique uma precificação diferenciada.

É importante salientar que o consumidor não compra objetos só por causa do serviço – o *iPhone* não é comprado pelo fato de ele ser um *smartphone*, o real motivo envolve fatores muito mais complexos, como a representatividade do aparelho e da marca para a sociedade, as expectativas e os benefícios do aparelho. Observa-se que nesse caso, são os ativos intangíveis que estão exercendo influência nessa compra (FONSECA *et al.*, 2015).

Ao levar em consideração a abordagem antropológica sobre o consumo, é alegado que nem o dinheiro e nem a lógica econômica conseguem explicar os diferentes sentidos do consumo. Isso porque, ao pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, é possível observar que a escolha na hora de fazer as compras se torna completamente dependentes da ordem cultural, dos sistemas simbólicos e das necessidades classificatórias. Isto quer dizer que o consumo se reduz a um fator econômico e se iguala a todos pela via da posse do dinheiro. Nota-se que a partir do momento que se conhece efetivamente o consumo “como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as

³ *Commodities* são produtos sem os quais as pessoas não vivem e que são negociados diariamente em uma escala global e, por serem de importância fundamental e mundial, seu preço é normalmente determinado pelo mercado internacional, variando de acordo com a oferta e a demanda. O nome tem origem no inglês e significa mercadoria.

diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem” (ROCHA; BARROS, 2006, p. 37).

As tecnologias fornecem cada vez mais espaço para os consumidores produzirem e expressarem suas opiniões e experiências sobre o produto e serviços que consomem. Eles são mais exigentes, querem sempre estar informados sobre as ações praticadas pela empresa e principalmente transparência em sua comunicação (FONSECA *et al.*, 2015).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a forma de obter mais defensores fiéis às marcas é aumentar a atenção. Quanto mais pessoas se lembrarem da marca, maior a probabilidade de a marca ser recomendada. E a conectividade passa a ser o maior benefício gerado entre o consumidor e a empresa. Diante disso, as conversas dos consumidores podem ser consideradas como uma alavancagem, pois elas criam um efeito multiplicador sem aumentar o capital acionista. Mas na era digital é preciso ficar atento às conversas entre os consumidores, por elas serem livres, pois quando é favorável, amplifica o capital da marca. Mas quando não é, prejudica a marca, ou seja, a favorabilidade da marca está totalmente nas mãos dos consumidores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam ainda que se os consumidores, mesmo conhecendo a marca, se não se sentirem atraídos, ela tem um problema de atenção, e quando a proposta de valor de um produto não é atraente, até uma boa campanha e um bom orçamento podem não ajudar. Na era digital, em que os consumidores estão rodeados de interações por meio da tecnologia, as marcas humanizadas passam a ser mais atraentes. Cada vez mais os consumidores buscam marcas mais centradas no humano – marcas cujos caracteres se assemelham aos do humano e são capazes de interagir como os consumidores como amigos iguais.

Os consumidores são atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. Estas marcas praticam o *Marketing 3.0* e providenciam fatores para que seus consumidores se sintam bem. Um exemplo citado é a *The Body Shop*, que oferece transformação sociocultural, promove justiça social de muitas formas, tais como: capacitação das mulheres, comércio justo e diversidade de empregados. Um outro exemplo citado pelo autor é a BRI, que cria empreendedores da base da pirâmide para aliviar a pobreza – é o maior prestador de microcrédito do

mundo e, também, o banco mais lucrativo da Indonésia; eles perseguem esta missão de forma muito séria (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os consumidores criam afinidades com as marcas não porque elas proporcionam benefícios, mas pelas associações que agregam valor e significados a sua vida (BRITO, 2011).

De acordo com Antunes (2017, s.p), o especialista Ney Lins tem uma frase que descreve o que se deve fazer para criar um conteúdo humanizado: “criar conteúdo humanizado nada mais é do que se colocar na perspectiva do seu cliente e usar as mídias sociais como se você fosse o melhor amigo dele. Afinal, as pessoas usam as mídias sociais para se conectar com seus amigos”.

No estudo feito por Galindo e Gonçalves (2015) é falado por Jenkins que a relação do consumidor contemporâneo não é a tecnologia e sim o ator social atuar em um espaço livre para que se possa adquirir vários conteúdos e fazer dele o emissor, dessa forma já articula de forma livre e gera conteúdos para serem compartilhados. E é nessa inversão no fluxo unidirecional de emissores que o consumidor ouve o que lhe interessa e compartilha o que for conveniente. É acrescentado ainda por Jenkins que a nova forma de fazer *marketing* tem feito mais “investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor” (GALINDO; GONÇALVES, 2015, p. 8) com a intenção de moldar os padrões de consumo.

Aqui é mostrado por Jenkins que todo processo do *marketing*, por mais que tenha cunho social, sempre buscará novas formas de anunciar, instigar e envolver os consumidores com “narrativas devidamente codificadas e articuladas para vencer a barreira da atenção, despertar interesse e o consumo de sua mensagem” (GALINDO; GONÇALVES, 2015, p. 11).

O que acontece, na verdade, é que não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas entre os próprios consumidores que se reconhecem e passam ter um pertencimento pela consciência de ter achado um objeto comum durante o consumo. Ou seja, um consumidor mídia, pois esse processo de comunicação entre as partes não só atende à circularidade discursiva, como também “promove a incorporação de novos suportes humanos que lhe empresta uma vital condição de credibilidade, pois encobre a origem institucional do discurso” (GALINDO; GONÇALVES, 2015, p. 11).

Para construir uma marca é possível estimular todos os sentidos, conforme a proposta de Schmitt (1999, p. 13):

[...] com o marketing experimental é trabalhar com sensações, afeto e experiências - cognitivas e relacionais, considerando que os discursos devem partir das experiências do receptor/ cliente, afinal o consumo é uma experiência holística e complexa que se inicia antes do ato da compra, acompanha a decisão de troca e perdura após a aquisição. Em suma, essa experimentação é vital, uma vez que os clientes são animais racionais e emocionais, desse modo os métodos deveriam ser multivariados, e envolver os clientes de forma emocional, dando-lhes experiências prazerosas.

Em relação à experiência holística, o *marketing* também possui o “*marketing* holístico”, que é uma abordagem recente e que sustenta que no *marketing* tudo é importante (o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, bem como a sociedade como um todo), e exige o desenvolvimento e a implementação de programas, processos e atividades com o reconhecimento da sua amplitude e da interdependência dos seus efeitos em logo prazo. Ele parte do pressuposto que quando se fala em *marketing*, tudo é importante, principalmente quando os desejos e as exigências dos consumidores são respondidos (FILIPE; SIMÕES; FIQUEIREDO, 2017).

Obviamente que estas ações de caráter mais humanitário desenvolvidas por parte das empresas para suas marcas, mesmo trazendo alguns resultados ambientais ou sociais satisfatórios, na verdade visam prioritariamente à construção e à manutenção de imagem das próprias marcas e de seu poder de atuação e de competição no mercado em que estão presentes.

Historicamente, empresas e anunciantes sempre utilizaram temas relacionados a questões econômicas, culturais e mesmo sociais, para alavancar o posicionamento de suas marcas. A questão é que, atualmente, é vital a aproximação com temáticas sociais ou ambientais, em função da necessidade de estabelecer uma postura mais participativa por parte da iniciativa privada, na direção de propostas de retorno de benefícios para a sociedade e o meio ambiente, como parte de um processo de troca, por toda geração de riquezas que a participação nos mercados e os negócios neles realizados propiciam para suas empresas.

Ultimamente, observa-se uma aproximação muito intensa de empresas e marcas, junto à temática da arte de rua, em função da força deste movimento como forma democrática de expressão artística e social. A arte de rua é bem vista pela sociedade de um modo geral, seja pela arte, seja pela maneira contundente de expressar ideias e posicionamento político-social.

As marcas veem neste movimento um tema e um apelo muito fortes para gerar imagem positiva, capaz de viabilizar percepções e valor adicionado para um produto por causa de sua marca. Quando uma empresa investe no produto, utilizando a base emocional, ela passa a ter uma possibilidade maior de fortalecer sua marca. A exemplo disso, algumas empresas tomaram a iniciativa de fazer uma parceria e investir em artistas de rua, bem como grafiteiros renomados – como por exemplo o Cobra –, para levarem a sua arte e colocá-las em seus produtos ou marcas, objetivando a personalização, tornando-os exclusivos. Tal comportamento faz com que os consumidores avaliem mais positivamente os aspectos emocionais da marca.

E é nesse contexto que a arte de rua participa de um movimento que vai além do prisma das alternativas de produção, expressão e manifestação artística, pois ela também aborda questões de ativismos sociais relevantes, com movimentos de resistência sociocultural, política e de aspectos de cidadania relacionados à ressignificação cultural de espaços urbanos, sejam eles públicos, semipúblicos ou privados.

Segundo Reia (2014), a sociabilidade urbana não acontece de forma natural, ela precisa ser aprendida e praticada, em especial porque o espaço público é cercado por tecnologia de vigilância e, por isso, é essencial que haja várias formas de interação que sejam capazes de propiciar a participação coletiva e colaborativa. É por meio da arte que se utilizam novas tecnologias possíveis de construir interfaces e assumir o valor estratégico no espaço público, bem como a arte de rua que pode exercer esse papel de impulsionador dessas integrações e interações desse espaço com o público.

No capítulo seguinte, discorreremos sobre como a arte de rua pode desenvolver papéis sociais importantes nas vidas das pessoas, tais como inclusão social, ressignificação dos espaços abandonados pelo poder público, sobre o poder da arte como movimento social e político, denominado ativismo, e sobre como as marcas vêm utilizando a arte de rua para aproximar-se mais dos consumidores e ganhar mais mercado.

3 A DENSIDADE SOCIAL E POLÍTICA DAS PRÁTICAS DA ARTE DE RUA NA CIDADE DE SÃO PAULO

A arte de rua muitas vezes é vista como entretenimento, diversão ou um conjunto de situações que levam animação para o espaço público e dá a este espaço um tom festivo. Mas, para muitos, a arte de rua representa, além disso, subversão, críticas e até mesmo um posicionamento provocativo para a sociedade. Por trás da arte de rua, os artistas passam suas mensagens, comunicam-se por meio de suas criações expressas, seja no grafite ou na música, e ainda ocupam o espaço público.

Essa prática artística, em sua maioria, objetiva passar uma mensagem de reivindicação, questionando e criticando o sistema político-social da sociedade. É por meio desse viés que este capítulo abordará a dinâmica da arte de rua na cidade de São Paulo, em especial nas áreas da avenida Paulista e no Beco do Batman, no bairro da Vila Madalena. Dois espaços públicos que, a partir de suas ressignificações e seus protagonismos, potencializaram e visibilizaram este movimento e fizeram com que setores privados como grupos comerciais e empresas se aproximassem, buscando também visibilidade, legitimação e valores mais humanistas e sociais para suas marcas.

Este capítulo irá abordar dimensões da arte de rua, visando a posterior entendimento sobre a aproximação das marcas na direção desse movimento. Neste sentido, justifica-se o destaque do Beco do Batman, na Vila Madalena, e da avenida Paulista, pois são locais que têm ampla visibilidade midiática pelo grande fluxo de pessoas e pela concentração de inúmeros movimentos socioculturais e políticos.

3.1 Arte de rua e ativismo: a sutileza de uma resistência possível

Para Reia (2014), os artistas de rua compartilham uma visão de mundo e representam um papel de artista cujo elemento é ser contestatório da ordem vigente. O objetivo deles é restaurar e dar um sentido ao espaço público e às formas arquiteturais com a finalidade de propor uma “reapropriação dos conteúdos significativos e simbólicos do espaço” (REIA, 2014, p. 34). Para isso, eles se apropriam muitas vezes de lugares problemáticos que afligem a sociedade contemporânea.

Esse tipo de intervenção artística pode ser considerada uma forma de ativismo – quando se apropria destes locais públicos e os utilizam como suporte comunicacional para constituir e disseminar opiniões e posicionamentos políticos e sociais.

A discussão sobre a produção artística fora dos círculos hegemônicos aborda de maneira complexa e abrangente os aspectos sociais, políticos, culturais e de mercado, que impulsionam movimentos alternativos de criação, produção, consumo e relação com as artes. Segundo Certeau (1994), as duas principais esferas dos comportamentos políticos, econômicos e socioculturais são caracterizadas pelas frentes que o autor chama, na obra “A Invenção do Cotidiano”, de estratégias e táticas.

Ainda de acordo com o autor, as estratégias representam os movimentos políticos e socioculturais que obedecem aos padrões estabelecidos pelo sistema político-social e econômico hegemônico. Já as táticas têm um paralelo com os processos alternativos de produzir, se apropriar, apresentar e manifestar os diversos movimentos, entre eles os artísticos, aqui abordados pela dinâmica da arte de rua. Dessa forma, artistas não pertencentes aos circuitos hegemônicos da indústria das artes desenvolvem seus próprios processos e maneiras de produzir arte e de se manifestar, estabelecendo processos de resistência por meio de seus ativismos artísticos.

A partir desta linha de pensamento, constatamos que hoje diversos grupos da sociedade se organizam e promovem diferentes tipos manifestações político-sociais. Como alternativa aos tradicionais modelos de reivindicação, as táticas se materializam em novas formas de se expressar, como a partir do movimento da arte de rua, que visa a conscientizar e envolver seu público, e ao mesmo tempo romper a forma tradicional de se manifestar. As transformações ocorrem a todo o momento, e uma forma de expressar estas mudanças é por meio da criação da arte e de como exibi-la para a sociedade.

Ademais, com diferentes formas de contestações e manifestações, muitos artistas utilizam a arte de rua para questionar o modelo político e econômico de forma pacífica, ocupando os espaços públicos, principalmente aberto, mudando a rotina do espaço urbano com músicas, teatro, pinturas, grafites e tantas outras, dando um novo significado a este lugar. Este movimento objetiva promover a

desconstrução dos padrões culturais que refletem os modelos econômicos, políticos e as relações de poder impostas atualmente.

De acordo com Canclini (2009), os artistas contribuem para modificar percepções e fazem um convite à reflexão e à mudança, ou seja, a arte muitas vezes pode ser um instrumento de transformação tão poderoso quanto os tradicionais movimentos de resistência política, uma vez que podem despertar novas ideias por meio de novas experiências e sensibilidades.

Por isso se faz importante compreender como a comunicação pode colaborar na construção de processos de intervenção urbana, assim como na reconstrução de sentidos do espaço urbano coletivo com maior possibilidade de reflexão.

Nas grandes cidades sempre há espaços degradados, seja pela falta de investimentos, pelo abandono dos donos ou do setor público, deterioração por causa do tempo e clima e por diversos fatores históricos. Em algumas cidades, a prefeitura fornece incentivos fiscais, como redução de Impostos sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU) para que comerciantes e moradores restaurarem os imóveis (NAGAROLLI, 2016). Como não há planejamento e ações do poder público que incluiriam todos os espaços, principalmente a área da periferia ou mais distante da região central estas, então, não recebem investimentos. Nesse caso, artistas de rua usam da criatividade da arte como forma de crítica ao sistema para ressignificar aquele ambiente, principalmente, pela arte do grafite.

Diante desta realidade, o poder público, em conjunto com a iniciativa privada, dá início ao fenômeno conhecido como gentrificação que é o de fazer uma série de melhorias físicas ou materiais e mudanças imateriais – econômicas, sociais e culturais – em alguns espaços urbanos. Essa parceria é acompanhada de investimento e melhorias na área afetada e essa mudança passa a incentivar um processo de revitalização, que busca trazer mudanças para aquele lugar. A proposta é que onde se encontravam moradores de rua marginalizados, hoje passe a ser um ambiente para lazer, apresentações e ações culturais, turismo, entre outros. Mas é preciso considerar que a gentrificação, como um movimento de regeneração urbanística, não resolve as causas da degradação humana e material dos espaços urbanos, e se caracteriza em um claro processo de higienização social.

A prática de uma ação social, bem como uma manifestação, uma contestação, uma revitalização, adquire um significado tanto para aqueles que a praticam quanto para aqueles que a observam. É por meio de vários sistemas de

significados ou códigos que é possível interpretarmos as ações coletivas. Isso assegura que toda ação social é cultural, que elas expressam ou comunicam um significado (HALL, 1997).

Mas com a presença da globalização, Hall (1997) menciona que os produtos culturais de agora não podem ser comparados em termos de valores e conquistas de outros momentos, pois as mídias têm causado impactos na forma das pessoas viverem e, principalmente, sobre o sentido dado à vida. As mídias têm diminuído a velocidade com que uma postagem chega ao outro. E é nesse impacto que a cultura global proporciona sobre o modo de vida das pessoas e principalmente sobre suas vontades e desejos, e em especial sobre a cultura que se tornou cada vez mais um espaço sem identidade objetiva fora de sua relação com o global. “As consequências dessa revolução cultural global não são nem tão uniformes nem tão fáceis de ser previstas da forma como sugerem, mais de uma forma irregular e contraditória” (HALL, 1997, p. 18).

No entanto, Hall (1997) ressalta que existem diversas tendências que impedem que o mundo se transforme em um espaço culturalmente uniforme e homogêneo. Ele acrescenta ainda que a cultura global precisa da “diferença” para prosperar – mesmo que seja em um outro produto cultural para o mercado mundial.

As novas tecnologias fizeram com que a cultura adentrasse em ambientes secundários, mediando tudo. Verificou-se que a cultura está presente nas vozes e nas imagens que nos interpelam das telas, nos espaços públicos; passou a ser o elemento-chave na forma com que o ambiente doméstico é atrelado pelo consumo, as tendências e modas mundiais. Nota-se a presença dela nos lares por meio de revistas, esportes e em relação a uma comunidade imaginada, que na verdade foram profundamente modificadas, senão destruídas, pela mudança econômica e pelo declínio industrial (HALL, 1997).

3.2 Ativismo

No contexto do artista ativista, tem-se o termo ativismo como um neologismo conceitual instável tanto no campo das ciências sociais quanto no das artes. Raposo (2015, p. 5) cita que o ativismo recorre a ligações tão tradicionais como eloquentes e controversias entre a arte e a política, e incentiva a arte enquanto ato de resistência e subversão. Ele pode ser identificado em intervenções sociais e

políticas, feitas por pessoas ou coletivos, utilizando várias estratégias, sejam performáticas ou poéticas. A natureza estética e simbólica do termo, sensibiliza, reflete e interroga situações em contextos históricos e sociais, objetivando a mudança ou a resistência.

O ativismo possui em sua essência a reivindicação social e, ao mesmo tempo, mostra-se como ruptura artística – isto acontece devido a sugestões de cenários, paisagens e ecologias alternativas de fruição, de participação e de criação artística (RAPOSO, 2015).

Tempos atrás, as ações políticos-culturais foram organizadas com finalidade específica, como forma de ativismo, mas hoje se vê uma maior consciência de que todas as causas particulares estão interligadas e direcionadas para um problema comum. O ativismo não consiste simplesmente em ser contra, mas sim denuncia e contesta o que parece inaceitável na sociedade (MOTTA; ALICE, 2012).

De acordo com Dancosky e Renó (2014), esse movimento comunicacional reúne cidadãos que compartilham, organizam e articulam movimentos sociais e políticos com as mesmas ideias e apontam mudança de comportamento como a das pessoas que passam da função de ouvintes para o papel de protagonistas com informações e mensagens, definindo uma nova forma de fazer ativismo, por meio da reconfiguração dos espaços em territórios de manifestações populares.

Para Chaia (2007), a origem do ativismo pode ser assinalada em dois momentos: o primeiro relacionado aos movimentos sociais ocorridos na década de 60, tais como a luta pelos direitos civis, as manifestações contra a Guerra no Vietnã, as mobilizações estaduais e a contracultura. Esses eventos foram referência para acionar o ativismo na atualidade. Nesta direção, o situacionismo ganha um significado, pois Chaia (2007) aponta, baseado em Guy Debord, uma iminência de ação da sociedade e sugere que é preciso superar a política, entendendo como a arte tem a capacidade de sabotar os pensamentos regradados pela sociedade capitalista e pelo sistema social estabelecido.

O segundo momento lembrado por Chaia (2007), refere-se à origem do ativismo por ser mais recente e com a produção de novas tecnologias: os meios de comunicação em massa, a internet e as conquistas tecnológicas vieram ampliar o potencial de artistas políticos e alastrar o campo de ação do ativismo. Com essas tecnologias, o tempo e o espaço se reduziram significativamente e ocorreram

condições singulares para as novas linguagens que foram captadas e utilizadas por um indivíduo ou um coletivo na prática político-estética.

Com a explosão do coletivismo artístico de cunho político, a arte coletiva estava sendo criada pela mídia, começou a virar moda e o “a(r)tivismo” apresentado como um produto cultural de rebeldia era apresentado aos leitores que procuravam por novas tendências. Mazetti (2008) menciona que os coletivos de arte e ativismo que atuam no país aplicam-se a uma infinidade de práticas, tais como as que atuam na intervenção urbana e procura levar a arte para o dia a dia e indagar a privatização dos espaços públicos; outras voltam para as sabotagens midiáticas, paródias e adulteração da publicidade.

Chaia (2007) cita que o artista ativista na sociedade produz uma relação fundamentada no desejo de luta, na responsabilidade ou na vocação social que reconhece a existência de conflitos a serem enfrentados. No entanto, é importante ter o reconhecimento do outro e a crítica das condições que produzem a contemporaneidade. O autor ressalta que este envolvimento social reduz a autonomia da arte, mas em contrapartida, amplia a relação entre ética e estética. Ou seja, ele sai do âmbito individualista e passa para o coletivo e, com isso, conquista espaços que se posiciona no outro, trazendo a política e a arte para o espaço público, onde todos podem ver e não mais nos ambientes fechados que poucos viam – agora, encontra-se na rua e nos espaços virtuais, locais de acesso a todos.

3.2.1 Grafite

O grafite é definido por Reifschneider (2015) pelo espaço físico em que ele ocupa e por sua efemeridade de duração, uma vez que faz tanto o uso de signos plásticos como cores, formas e texturas quanto signos linguísticos e icônicos. Por sua vez, possui interações variadas com o público e transita entre os campos de transgressão pública e da arte sancionada. Por ter pouca durabilidade, fica a forma de registro fotográfico e da divulgação na mídia digital.

Por ser uma forma de expressão da arte, o grafite tem como função ressignificar os espaços, fazer com que haja novos olhares e reflexões de um local antes considerado como marginalizado e de vandalismo para um espaço com uma reprodução artística cheia de significados e ideais.

Ventura (2012) menciona que o grafite representa as modificações na esfera da cultura na contemporaneidade, sendo tanto no aspecto da pluralização como na inscrição no mundo digital. Segundo a autora, a estilística do grafite foi inserida à linguagem publicitária e nas instituições de arte de alto prestígio, tais como a Tate Gallery em Londres, e o Grand Palais em Paris. Porém, o que se vê é que ainda boa parte dos artistas não está incluída nesta perspectiva.

Nota-se que em São Paulo também há grafites e pichações que são utilizados como forma de manifestações públicas e de intensa produção artística, fazendo com que a cidade se torne um local que passou a transformar e rearticular as muitas desigualdades sociais que marcavam esses espaços.

Nesse contexto, faz-se necessário realizar a distinção entre o grafite e a pichação. Reifschneider (2015) cita que a pichação tem como características a predominância de textos em preto e branco, o privilégio das formas e explorações caligráficas, uma postura agressiva com o resto da sociedade, um formato reivindicatório, politizado e com forte caráter de afirmação identitário e, principalmente, a demarcação do espaço. Outra característica é a de ignorar o habitante comum e exaltar a busca de reconhecimento e respeito de seus pares. Já o grafiteiro tem a intenção de se comunicar em sua amplitude com a sociedade e, por isso, faz uso de imagens coloridas, figurativas ou abstratas, explorando as tonalidades utilizadas. Sua intenção é estética e artística, mesmo tendo mensagem politizada e em sua arte existem tolerância e apreço social.

Segundo Miranda (2013), na década de 70 o grafite foi utilizado como arte de protesto. Nesta época ele estava associado à marginalidade e ao vandalismo pelas marcas deixadas no patrimônio e por seu simbolismo representado por um grupo alinhado à ideologia anarquista e aos guetos étnicos. Na cidade de Nova Iorque, o grafite representado por Jean-Michel Basquiat ganhou visibilidade pelos seus desenhos obscuros atrelados a frases de contestação relacionadas à injustiça social. Já o inglês Banksy, na década de 90, era um artista ativista que expressava por meio do grafite e estêncil ilustrações e conteúdos contestatórios, simpáticos à esquerda e ao anarquismo (MIRANDA, 2013).

O grafite estético da cultura de Nova Iorque, segundo o autor Boemer (2013), se apropriou da ferramenta, o spray, e de um momento político vivenciado na França na década de 60, aprimorando e utilizando de uma forma melhorada esta ferramenta. O movimento de maio de 1968, do uso do *spray*, movimento dadaísta e

a *Flanaire* foram utilizados mais com a intenção política do que da arte propriamente dita. Mas a qualidade da arte produzida em Nova Iorque era tão grande que surpreenderam as pessoas, jornais e revistas que começaram a publicar elogios, principalmente da revista francesa *Vivant*.

Boemer (2013) cita que no Brasil o grafite difundiu nos finais dos anos 80, com a influência de uma nova geração de artista intervencionistas, conduzido pela linguagem dos anos 90, em que o *hip hop* aproveitou do grafite para colocar cores em suas reivindicações e questões, em especial, as raciais e as ligadas ao consumo exagerado de drogas pesadas.

Em São Paulo, as primeiras manifestações do grafite foram na década de 70 e 80 e vieram para rua por meio do campo das artes. Sua inspiração se deu pela vanguarda modernista e da *pop art* e usavam como material a tinta e o estêncil. No início, o grafite paulista se via como uma forma de arte. Na etapa seguinte, suas manifestações já pareciam com o grafite *hip-hop* de Nova Iorque, e, com isso, ele percorreu o caminho inverso que foi da rua para o campo da arte. No entanto, os grafiteiros de São Paulo inovaram tanto nas técnicas como nas imagens (CALDEIRA, 2012).

Atualmente, boa parte dos paulistanos identifica o grafite por meio de suas composições coloridas e grandes realizadas nos muros públicos, pintados não só com *spray*, mas também com tinta látex. Muitos criam imagens/personagens surpreendentes, complexos e que variam de abstratas a surrealistas. “As composições cobrem áreas muito extensas, em viadutos, túneis e muros de arrimo, mas nunca em vagões de metrô ou em ônibus” (CALDEIRA, 2012, p. 37). Para isso, eles estabeleceram uma relação amistosa com o poder público e a prefeitura de São Paulo, pelo menos até o ano de 2017, em sua maioria apoiaram os grafiteiros, em vez de reprimi-los, eles contribuem para embelezar e recuperar os espaços públicos (CALDEIRA, 2012).

Nesse sentido, Ventura (2012) discorre que o grafite, no Rio de Janeiro, foi iniciado nas favelas apoiadas pelas comunidades, no movimento *hip-hop* e na liderança do tráfico de drogas. Diante deste cenário, os programas de melhoria urbana, a presença de organizações não governamentais nos locais, propiciaram o despertar do mercado publicitário, contribuindo para a sua evolução com técnicas e desenhos.

Considerado como um bem simbólico, o grafite estético, por usar uma linguagem que faz jus a moral e a inclusão, e ao mesmo tempo, o ativismo artístico de seus integrantes, consolidou um vínculo de companheirismo e de reconhecimento da identidade do espaço. O grafite determina que quem o observa perceba um ambiente circundante e se indague sobre o uso de elementos no espaço público, ou seja, ele faz o outro pensar (REIFSCHNEIDER, 2015).

A cidade, por ter uma sobrecarga de informações, pode criar um automatismo nos comportamentos e, ao mesmo tempo, emudecer a percepção do ambiente, mas a autora Reifschneider (2015) cita que quando um grafite é bem posicionado ele quebra esta mecânica, sensibiliza o usuário, propõe reflexão sobre a nova forma do espaço, sua privatização, controle e agenda, ou seja, ele tem o potencial de comunicar a várias pessoas por não possuir traços agressivos e nem ameaçadores como a pichação faz. O que convida o olhar para o grafite é a sua beleza e as técnicas utilizadas nos desenhos. Dessa forma, ele transforma, chama a atenção do espectador para as coisas importantes da atualidade e para as possibilidades de uso do espaço urbano. Além de abrir campos de atuação e sensibilidades, ajuda a promover os desenhos, a ressignificar espaços, a rever leis que em muito limitam a apropriação das áreas urbanas.

No século XXI, observou-se uma mudança de cenário mercadológico da arte, pois esta estética da *Street Art* passou por um processo de valorização e mesmo de supervalorização, chegando algumas vezes a superar, em valor, obras de artistas consagrados nas artes plásticas tradicionais (BOEMER, 2013). Ela ganhou espaço de apresentação nas empresas, no mercado de *marketing* e instituições de arte.

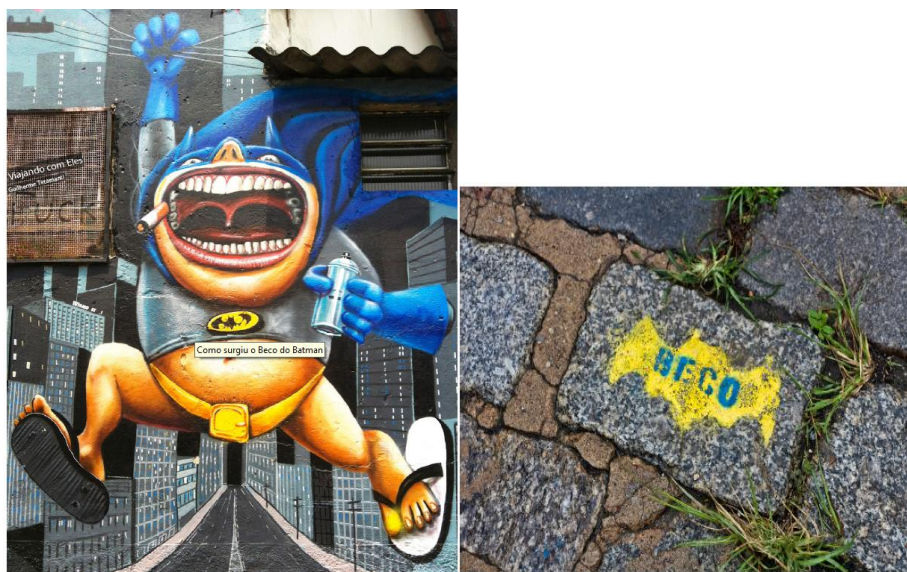
São Paulo, por ser uma grande cidade e dinâmica, traz várias formas de expressão da arte no espaço público para a população. A proximidade entre o grafite, a indústria cultural e o poder público levanta questões aflitivas sobre inclusão social, a crítica das relações excludentes e o entusiasmo pelas recompensas simbólicas, gratificações, entre outros. Entretanto, a incorporação do grafite em vários meios de comunicação, sua admissão e receptividade pública, não diminui a desigualdade no acesso aos recursos, tais como o campo da arte ou do direito (VENTURA, 2012).

Vários artistas, neste campo, tiveram reconhecimento, não apenas em termos nacionais, mas também internacionais. Os nacionais mais reconhecidos são os Gêmeos, Eduardo Kobra, Zezão, Alex Senna, Binho Ribeiro, Nunca (Francisco

Rodrigues da Silva), Speto, Crânio. Quanto aos maiores grafiteiros do mundo são Ary (Barcelona), Berlin (Alemanha), Eric Grohe (EUA), Trans (Inglaterra), Edgar Mueller (Alemanha), Smug (Escócia), Kurt Wenner (Estados Unidos), Banksy (Londres) e os Gêmeos (Brasil) (TOURAIS, 2014).

O grafite existe no Brasil inteiro, mas um dos locais com maior concentração na cidade de São Paulo é conhecido como o Beco do Batman, cuja finalidade não é apenas transgredir e sim de apresentar, e as ruas de Gonçalo Afonso e Medeiros de Albuquerque, na Vila Madalena, por possuir fachadas cobertas de desenhos. o Beco do Batman é “[...] uma viela que se apresenta como galeria de grafite. A travessa ganhou esse nome nos anos de 1980 em razão de uma pintura do personagem que apareceu em um dos muros” (CARDOSO, 2016, p. 82).

Figura 01 – Grafite que deu origem ao nome do local



Fonte: CARDOSO, 2016, p. 82.

Estes desenhos antes eram considerados e percebidos como práticas marginais e atualmente são reconhecidos como práticas artísticas que atraem diversos visitantes ao bairro. Este grafite chamou a atenção de alunos de artes, que também passaram a desenhar neste espaço, despertando o interesse das pessoas e das campanhas comerciais, entre outros.

Reifschneider (2015) menciona que torna-se difícil tentar categorizar o significado do tipo de intervenção do Beco, por ser uma arte já finalizada e por não ter acesso ao processo de como foi sua construção e manutenção de seus

desenhos, pois estes foram identificados como grafite: “no estilo, nas cores, em boa parte do conteúdo. No entanto, em seu processo se distanciam de várias valências anteriormente apresentadas” (REIFSCHNEIDER, 2015, p. 41). O anonimato e a espontaneidade dos desenhos vêm diminuindo, mas não se percebe uma necessidade de encobrir esta prática, visto que a arte no beco é sancionada.

Essa autora ressalta que o grafite surge como contestador da ordem vigente e transgride regras e espaços, mas o capitalismo agrega as técnicas da arte de rua e conduz seus signos e linguagens para o mercado, como exemplo, os museus, para as lojas e para os comerciais. Reifschneider (2015) mencionou, ainda, que a arte subverte esta nova mensagem, pois os grafiteiros realizam intervenções em *outdoors* (exemplo o sequestro visual, do francês ZEVS), novos *outdoors* de grafite utilizando a linguagem da publicidade. Em sua pesquisa, traz uma entrevista concedida a Fernando Luna para a Revista Trip (06/2006), em que é citada a utilização da máquina da mídia para obter publicidade para seus projetos, mas não é dada notoriedade a artistas. Dessa forma, intervenções específicas influenciam em como são percebidos e, nesse jogo, alterna-se as tensões do dominante e do marginalizado, sucessivamente.

3.2.2 Música nas ruas

De acordo com Pereira e López Moya (2018), a cidade não é um espaço acabado mas sim resultado de diversos sistemas que vão se acumulando ao longo do tempo, “colocando luz nas práticas emergentes, imprevistas dos habitantes e transeuntes de andar pelos espaços, de exercer trabalho e protestos, [...] de conceber a beleza, [...] de estar juntos e fazer eventos artísticos e musicais” (PEREIRA; LÓPEZ MOYA, 2018, p. 6).

Os autores notam, ainda, que a música executada ao vivo pelas ruas das cidades pode ser entendida como uma ação comunicacional que ocorre entre o artista e o público e entre estes e o espaço urbano. Nessa ocupação, verifica-se que na rua não cabe o silêncio, a harmonia e a uniformização entre o som e o lugar, denominado de “paisagem sonora”. Afinal, a rua das cidades é tudo, menos uniformizado. O que se vê nas ruas das cidades são os sons de máquinas, de carros, de ruídos, a luminosidade da cidade, a cidade a céu aberto, isso quer dizer que o “território sonoro” de La Barre (2012) possui vários significados associados, e

é essa reinvenção de uma nova identidade que passa existir entre o lugar e o som nas músicas de rua. A música de rua traz uma ressignificação do lugar em que o transeunte, o turista, o pedestre se encantam, re-encanta, participa e se apropria da magia da música e passa a ter uma trilha sonora correspondente ao lugar (LA BARRE, 2012).

Com esses sons contraditórios que envolvem harmonia e desarmonia, a cultura cada vez mais se reinventa, assume conceitos locais a partir de sua reinterpretação e estilo inconfundível. A música tem sido caracterizada como um movimento social que engloba a forma de organização popular e até como movimento político de conteúdos que retratam a situação da exclusão social e do preconceito racial (CARRIL, 2006).

Não obstante, a música tem sua continuidade pois ainda há pessoas que têm a oportunidade de usufruir, como uma oportunidade de lazer, gratuito e a céu aberto. A rua possibilita várias dinâmicas lúdicas, pois quando um músico toca na praça, na calçada ou na rua, ele quebra o uso habitual da rua como passagem e ainda rompe o cotidiano corrido que as pessoas possuem nas grandes cidades como uma pausa lúdica. O sujeito, ao ser afetado pela música, tem seu tempo e trajeto modificado para apreciar aquela apresentação que faz uma interação entre o sujeito e o espaço urbano e cria uma organização transformando o pedestre em plateia e a música/músico em espetáculo (FALCÃO, 2017).

Nesse sentido, ainda segundo Falcão (2017), é possível observar que existem músicos tocando nas ruas no mundo inteiro e muitos utilizam várias estratégias para chamar a atenção das pessoas, seja por meio de instrumentos, seja pela forma de cantarem ou tocarem. Com isso, nota-se um encantamento das pessoas, uma adesão do público que interrompe o caminho para desfrutar dessas apresentações, fazendo daquele momento um lazer no espaço público, possibilitando esta dinâmica da ressignificação daquele espaço, uma vez que as pessoas têm acesso irrestrito e de forma indiscriminada.

Segundo Herschmann e Fernandes (2014), a preocupação que os artistas têm com o público não deve ser interpretada, de forma simplista, como um cuidado para que haja aceitação junto a um mercado consumidor musical em crise, uma vez que há uma dimensão política nas atitudes desses artistas para que se possa oferecer melhores condições de acesso ao conteúdo musical. Para isso, os músicos

amadores ou profissionais atuam com músicas mais ou menos harmoniosas, para que ambos sejam valorizados.

Ainda de acordo com os autores supracitados, a música visa ao ativismo, mas também uma preocupação com a sobrevivência, já que ela mistura pessoas com objetivos e expectativas diferentes. E são nas rodas e fanfarras que se encontram esses dois músicos: aquele que é músico e vive só da música, que é profissional e aquele músico que é chamado de amador e que não vive só desta atividade. Ou seja, alguns músicos são profissionais e faz daquilo sua profissão e outros frequentam a roda pois gostam e acreditam.

Também Herschmann e Fernandes (2014, p. 12) afirmam que “a música de rua se apresentava cada vez mais como uma alternativa inovadora, capaz de mobilizar um público saturado de ofertas culturais e com poder aquisitivo limitado”.

No entanto, há que observar que em algumas cidades – como Rio de Janeiro e São Paulo – existem leis que regulamentam as atividades dos artistas de rua. Em São Paulo, a Lei n. 15.776, de 29 de maio de 2013, “Dispõe sobre a apresentação de artistas de rua nos logradouros públicos do Município de São Paulo”. Em seu art. 1º é citado que todo trabalho cultural realizado por artista de rua deve observar as seguintes condições:

- I – permanência transitória no bem público, limitando-se a utilização ao período de execução da manifestação artística;
- II – gratuidade para os espectadores, permitidas doações espontâneas e coleta mediante passagem de chapéu;
- III – não impedir a livre fluência do trânsito;
- IV – respeitar a integridade das áreas verdes e demais instalações do logradouro, preservando-se os bens particulares e os de uso comum do povo;
- V – não impedir a passagem e circulação de pedestres, bem como o acesso a instalações públicas ou privadas;
- VI – não utilizar palco ou 2013 e os níveis máximos de ruído estabelecidos pela Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004;
- VIII – estar concluídas até as 22:00 h (vinte e duas horas); e
- IX – não ter patrocínio privado que as caracterize como evento de marketing, salvo projetos apoiados por lei municipal, estadual ou federal de incentivo à cultura (SÃO PAULO, 2013).

A regulamentação no Rio de Janeiro se dá por meio da Lei n. 5.429, de junho de 2012 (conhecida como “A lei do Artista de Rua”), garantindo ao artista de rua a apresentação nos espaços públicos. Em Belo Horizonte, a Lei n. 10.277, de 27 de setembro de 2011, proíbe a utilização de som mecânico ou montagem de palco; o encerramento deve ser até às 22h e não obstruir a circulação de pedestres ou

veículos, e as atividades não podem ser pagas. Em Porto Alegre, a Lei n. 11.586, de 5 de março de 2014, possui as mesmas condições das outras leis já citadas aqui.

No que tange às dificuldades encontradas pelos artistas de rua em suas apresentações, Buscariolli, Carneiro e Santos (2016), em pesquisa intitulada “Artista de rua: trabalhadores ou pedintes?” mostraram as dificuldades que os artistas passam e, mesmo existindo leis que regulamentam as atividades, principalmente o cadastro no sistema dos municípios desses artistas, uma boa parte da população os enxergam como pedintes. Outro dado apontado é que os artistas enfrentam sérias adversidades em seu dia a dia, desde as fisiológicas, pessoais, climáticas, como o longo período sem ingestão de água ou alimento e questão da segurança deles.

Alguns artistas relataram aos pesquisadores que a escolha de fazer suas apresentações nas ruas se dá devido à grande aceitação do público e por ser de graça: uma forma de levar a música às classes menos favorecidas que não conseguem pagar para ir a um *show*. Quanto ao nível de profissionalização, constataram que os artistas mais populares conseguiam um número maior de público e arrecadação do que aquele com alto nível de profissionalização e qualidade técnica, ou seja, ser profissional não interfere no aumento da audiência e nem da arrecadação.

3.3 Avenida Paulista e Beco do Batman, palcos e telas urbanos: a ressignificação dos espaços públicos

Nos últimos anos, a arte de rua vem se destacando na capital paulista e gradativamente podemos observar como este fenômeno está tomando forma muito mais expressiva. Diversas áreas e espaços da cidade, e até mesmo fachadas de alguns prédios privados, já ganham reputação de locais onde é plenamente possível se encontrar grafites e instalações de artistas, alguns deles mundialmente consagrados, além de apresentações de músicos de rua. Segundo Pereira e Borelli (2015), isso ajuda a embasar uma discussão sobre a comunicabilidade dos grupos urbanos em seus deslocamentos, suas apropriações dos espaços concretos e simbólicos, em um claro processo de ressignificação de áreas urbanas.

Mas, segundo Pereira e Gheirart (2018), existem muitas forças contrárias a esse processo de ocupação, uma vez que o poder estatal possui uma política que pouco contempla o estímulo da vida e do lazer nos espaços públicos, impondo

limites de horário e regras quase inexecutáveis, para que o trânsito não seja atrapalhado. O fato de a avenida Paulista ficar aberta aos domingos gera muitas reclamações dos que entendem a cidade como local de carros.

Neste sentido, conforme já citado anteriormente, duas áreas da cidade fazem parte do foco principal. São elas: a avenida Paulista e a música de rua e o Beco do Batman e o grafite no bairro da Vila Madalena. Estas regiões ganham destaque em função da visibilidade que possuem e das dinâmicas das cenas de arte de rua que plenamente mostram o poder de ressignificação que o movimento artístico e seu poder de comunicabilidade são capazes de gerar, dando condições de usos do espaço dentro de contextos políticos de reivindicações sociais.

3.3.1 A avenida e seus palcos

A avenida Paulista, tradicionalmente famosa por seus imponentes edifícios, seu ambiente financeiro e o ritmo agitado e frenético do transporte e dos negócios, vem ao longo dos anos se transformando também em uma área de perfil cultural com grande presença de espaços e equipamentos culturais. Além de abrigar o Masp, principal museu de arte da cidade, vem observando ao longo dos anos, o surgimento de inúmeros museus e centros culturais, como a Casa das Rosas, Centro Cultural Itaú e o mais recente inaugurado Instituto Moreira Sales, entre outros.

A área também tem presenciado outro fenômeno de forte característica cultural, que se intensificou a partir de meados dos anos 2000, quando este que é o corredor mais famoso da cidade começou a tornar-se um palco a céu aberto, com inúmeros músicos de rua se apresentando nas suas calçadas. Segundo Silva (2017), transformam as dimensões sonoras da avenida Paulista também compostas por acontecimentos espontâneos e provisórios que redesenham seus quarteirões e suas esquinas, compondo diversas espacialidades singulares. Estes protagonistas da arte urbana, com suas apresentações, insistem em conquistar a atenção e o ouvido de quem circula pela avenida.

Figura 02 – Músico na avenida Paulista



Fonte: Acervo do autor, 2018.

As apresentações acontecem em diferentes pontos dos quase três quilômetros de extensão da avenida, chamando a atenção de muitos que passam e concentrando pessoas que rompem o veloz ritmo de seu deslocamento para observar os artistas, envolvendo-se com o ritmo e as performances das apresentações. Isto ocorre em um espaço que na teoria não seria destinado a estas relações pois, segundo Haesbaert (2006), pode-se dizer que locais como avenidas de grande circulação de pessoas têm, na visão do poder público, uma função basicamente operacional, que visa a disciplinar e adestrar, e que é proposto por instituições destinadas a normalização dos indivíduos de uma sociedade, permitindo assim o bom funcionamento da mesma.

A partir de agosto de 2016, por meio de um decreto municipal, a avenida passou a ficar fechada aos domingos para o tráfego de automóveis e ônibus, sendo neste dia usada exclusivamente para o lazer e recreação de turistas e moradores da cidade. Em função desta determinação, aos domingos, um número grande de músicos faz suas apresentações sob o olhar e a interação de uma plateia atenta e envolvida, mas também sob crítica negativa de uma parcela dos transeuntes que enxerga esta intervenção de maneira prejudicial do ponto de vista da mobilidade urbana.

Mas é interessante observar que mesmo durante os dias da semana, muitos artistas se apresentam durante o horário comercial, deixando claro o movimento de ressignificação deste espaço urbano, que apesar de seu ambiente corporativo, já é visto e percebido por todos como um endereço para a expressão da música de rua na cidade. Isto torna ainda mais impressionante este fenômeno que vem ocorrendo

na avenida e que confirma que o espaço foi ressignificado de maneira efetiva, por meio deste movimento sociocultural.

Por instantes o espaço urbano configura-se como um auditório provisório, resultado da aproximação de corpos cuja mobilização tem o som como vetor de captura, despersuasão. Em outras palavras, o som tecnicamente amplificado atua como um magneto que, em diálogo com os recursos visuais do artista e do entorno, cativa a atenção dos transeuntes (SILVA, 2017, p. 8).

Esta dinâmica também contribui para a avenida ser vista e vivida como um local para movimentos de resistências sociais, o que esta forma de expressão artística representa e que, segundo as palavras de Haesbaert (2006, p. 123), coloca a “metrópole como sendo o espaço mais representativo da modernidade. Espaço em que claramente se reproduz os efeitos espaciais de uma multiplicidade de funções que se entrelaçam e acabam por produzir novas mudanças no território”. Serpa (2008, p. 49), ao definir território e espaço, cita vários autores para exemplificá-los, tais como Souza (1995) em que o território é como uma “extensão do poder” reduzindo o espaço a um resíduo natural. Santos (1996, p. 52) interpreta território “como um todo entre objetos e ações, um espaço híbrido”. Saquet (2007, p. 43) define “território como um corpo relacional entre o material e o ideário, em que os elementos da apropriação e produção são ‘a um só tempo’, ‘econômicos, políticos e culturais’ sem definir como estas três dimensões caracterizadas e interligadas”. Já Haesbaert (2006, p.130) aborda como que a concepção de território está muito ligada ao sentido físico, material e que é nato do ser humano, chegando a ser uma continuidade do seu próprio eu. É como se o homem tivesse uma raiz na terra, justificando assim a necessidade de cada vez mais conquistar territórios, seus recursos, e é sobre esta “impulsão inata” que o homem tem de conquistar espaços, seu espaço vital, ou até expansão territorial que o prende e faz apropriar-se daquele espaço conquistado.

Haesbaert (2006) menciona ainda que a interpretação naturalista do território está muito ligada aos campos dos sentidos e da sensibilidade humana, voltadas para uma ligação afetiva, emocional do humano com seu espaço. Isso representa não só a sobrevivência física, mas o equilíbrio e a harmonia homem-natureza, por isso que ele é considerado um movimento, um ritmo que é exercido sobre aquele que exerce um controle.

Haesbaert (2006) cita que território é mais que um produto, é uma “expressão”, uma criação cultural, por isso é chamado de movimento. A diferença entre eles é que a organização do território não depende só de redes de poder, bem como de máquinas-sistemas de produção e significação, ou seja, a experiência de uma vida ilimitada retrata particularidade da formação de território, e não o próprio território.

Ainda segundo Silva (2017), a avenida que foi projetada para funcionar como passagem, deslocamento, com o uso pelos artistas de rua promove o ajuntamento de corpos que compromete parcialmente a circulação local e motiva as reclamações de alguns pedestres. Ao mesmo tempo, as atrações redesenham temporariamente trechos da calçada como bolha-acústica quando o som é a atração principal e propõe a reflexão sobre os padrões de uso urbano estabelecidos.

3.3.2 O beco e suas telas

O Beco do Batman, que possui este nome devido ao primeiro desenho encontrado lá na década de 80, é uma viela com ruas estreitas que ficou conhecida e ganhou destaque pela manifestação artística espontânea de grafiteiros que expressam sua arte nos muros deste espaço. Está dentro de uma área chamada de Parque da Vila Madalena, localizado no famoso e boêmio bairro da Vila Madalena, na zona Oeste de São Paulo.

Figura 03 – Beco do Batman



Fonte: Grupo UrbeSOM – Unip.

Além de ser uma área com muitos bares e casas noturnas, é um dos grandes centros de produção cultural de São Paulo. Circulando por suas ruas, é possível encontrar as mais diversas manifestações artísticas, em espaços que vão de

galerias de artes com acervos ecléticos, a exposições fotográficas, instalações de artes plásticas, além do grafite, que se faz presente por vários pontos da região.

O bairro também se destaca por ser uma área que atrai além de artistas, muitos produtores culturais, designers e profissionais da economia criativa de um modo geral e que se estabelecem em espaços alternativos, seja de cunho artístico cultural, ou em incubadoras de *startups*⁴ ou espaços de *co-working*⁵ de negócios inovadores e de tecnologia.

Talvez seja esta a principal característica que faça a área ser tão atrativa para o chamado capital humano pois, segundo Florida (2002), a criatividade se torna uma das principais forças motrizes do crescimento e desenvolvimento econômico nos dias de hoje. Estes atores criativos e inovadores constituem uma nova classe econômica em surgimento, um reflexo deste período contemporâneo de profundas transformações sendo, portanto, natural que de acordo com as palavras do autor, “estes detentores do capital criativo prefiram lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias” (FLORIDA, 2002, p. 31). Porém, os detentores do capital criativo, por sua vez, desconstroem movimentos de ativismos sociais existentes, e originalmente feitos por pessoas destas localidades, descaracterizando questões e problemas sociais destas áreas.

Este movimento do capital humano em conjunto com a produção cultural alternativa sempre muito presente no bairro, produz dinâmicas muito ricas de inter-relações socioculturais. É importante destacar que o Beco do Batman, a partir dos grafites de vários artistas em seus muros, tornou-se um local alternativo de referência para a concentração e diálogo de pessoas, com uma cena artística que vai além da manifestação das artes visuais, e que gradativamente mostra a força de um movimento de resistência sociocultural e de ressignificação deste espaço urbano.

Esta interação de movimentos culturais e econômicos dentro de um contexto de resistência político-social, gera visibilidade e enorme atratividade para o local, que além de receber inúmeros eventos, também tem gerado um fluxo cada vez

⁴ *Startups* são caracterizadas como empresas inovadoras que operam em um ambiente de incertezas, criando e seguindo um modelo de negócio repetível e escalável para crescer rapidamente no mercado atual (SEISDEDOS, 2016, s.p.).

⁵ São locais de trabalho partilhados por diferentes tipos de profissionais (trabalhadores por conta própria, freelancers ou microempresas) e que podem ser da mesma ou de outras áreas de atividade (BOUNCKEN; REUSCHL, 2016).

maior de turistas. O Beco já é um ponto turístico na cidade, chamando a atenção de personalidades e formadores de opinião, e naturalmente tem recebido a visita de inúmeros artistas querendo fazer presença e deixar suas marcas, como foi o caso de Ron Wood, baixista dos Rolling Stones, em sua passagem pela cidade em fevereiro de 2016, e mais recentemente com a banda U2 que também esteve no local, durante sua estada em São Paulo em 2017, por ocasião de uma turnê mundial.

Aqui se faz importante, porém, a reflexão de que toda esta dinâmica acaba por estabelecer, em um bairro de característica originalmente mais simples e pacata, novos critérios de precificação, que já são percebidos em vários setores e principalmente nos diferentes tipos de comércio da área. Começa a se estabelecer, principalmente em função do setor imobiliário, um processo de gentrificação, que além de dificultar a vida de pessoas que frequentam o bairro, também acaba por expulsar alguns de seus moradores tradicionais, e de certa maneira é prejudicial para a natureza do próprio movimento alternativo da arte de rua. Cabe ressaltar como o sistema de vários setores econômicos aproveitam movimentos de renovação social de certas áreas e espaços para um proveito econômico, como bem observado na obra “*Gentrification*” (2008), que mostra como este fenômeno é altamente conectado ao contexto político e econômico neoliberal:

A gentrificação tem se inserido nos discursos de planejamento das agendas de política urbana para melhorar o panorama econômico, físico e social de locais centrais ‘desinvestidos’ das cidades ao redor do mundo. Muitas vezes disfarçada como ‘regeneração’, ‘renascença’, ‘revitalização’ ou ‘renovação’, a gentrificação se tornou [...] ‘uma estratégia global’ e ‘a expressão consumada de um urbanismo neoliberal emergente’ (LEES; SLATER; WYLY, 2008, p. xxi).

Mas os artistas de rua com suas ações e ativismos, visam ressignificar espaços urbanos sempre buscando a melhor forma de expressão político-social e, por consequência, a melhor relação entre a população e sua cidade – diferentemente dos processos de renovação de áreas que são em si muitas vezes maléficos para algumas parcelas da população, como bem descrito por Claudia Seldin (2015), em sua tese intitulada “Da capital de cultura à cidade criativa: resistências a paradigmas urbanos sob a inspiração de Berlim”:

O estabelecimento de certas áreas das cidades como 'distritos culturais' passou a ser visto como receita certa para o desencadeamento deste fenômeno, que deslocava os habitantes e comerciantes locais em função do aumento dos valores dos imóveis, dos aluguéis e mesmo do custo de vida. Ironicamente, os próprios artistas e produtores culturais que agregavam valor a estas áreas acabavam vendo-se obrigados a mudar para outras regiões da cidade, tido que vivem, em geral, de rendas relativamente baixas. De fato, uma das maiores características da gentrificação é que as pessoas e lugares considerados autênticos, 'da moda' e, até mesmo, culturalmente subversivos, se tornam rapidamente apropriados como parte da imagem do espaço a ser 'vendido' (SELDIN, 2015, p. 51-52).

Este estudo busca uma reflexão sobre a complexa relação entre os atores do movimento da arte de rua e todas as demais forças políticas e econômicas que exercem aproximações favoráveis e contrárias. Este processo de negociações, conflitos e cooptações será fruto de uma observação que visa a gerar uma melhor compreensão sobre como a aproximação entre a arte de rua e o setor privado com empresas e marcas, podem ser contraditórios e ambíguos, sendo benéficos e, ao mesmo tempo, prejudiciais para um movimento com ambições sociais relevantes.

Como exemplo, tem-se o Banco de Boston, na avenida Paulista, que em 2003 incluiu imagens de grafite em seus materiais publicitários, além de alcançar retorno de diversas mídias em jornais, televisão e revista. Este banco patrocinou dois livros que registraram as imagens de grafite na cidade de São Paulo (VENTURA, 2012).

No capítulo seguinte, teremos como discussão, por meio de estudo e análise de casos, os processos de mudanças que vêm ocorrendo na indústria, no negócio da publicidade e da propaganda, abordando alterações em seus formatos, conteúdos, discursos e formas de transmitir mensagens, em que a utilização de temas culturais, ambientais e sociais, como o movimento da arte de rua, se faz cada vez mais presente nos conteúdos de marcas.

4 O MARKETING SOCIAL E A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DE CASOS DE MARCAS COM APROXIMAÇÃO JUNTO À ARTE DE RUA

Este capítulo abordará a dinâmica de evolução das marcas comerciais, até chegarmos ao processo de humanização das marcas e a aproximação, cada vez maior, destas com as questões sociais. Faremos isso a partir de uma reflexão de que as marcas utilizam o discurso das causas sociais como estratégia de aproximação com seus consumidores, agregando valor mais humano a sua imagem e visibilidade. Este engajamento com causas, movimentos e ativismos sociais, muitas vezes se mostra positivo e com ganhos as causas, mas também, em outros momentos, são prejudiciais, por descaracterizar sua natureza social. De qualquer maneira, parece contribuir com debates e a visibilização desses movimentos.

Neste sentido, serão apresentados e analisados casos de empresas e negócios que optaram por desenvolver ações de comunicação de suas marcas, a partir da aproximação com as dinâmicas da arte de rua, já apresentadas e discutidas nesta dissertação, por sua característica de ativismo e representatividade social.

4.1 A humanização das marcas

Para discutirmos de uma forma mais plena o processo de humanização das marcas, é necessário entender a evolução delas e seus objetivos de mercado perante a sociedade.

No início, produtos eram apenas bens, não havia distinção. Existem evidências de que encontraram cerâmicas com registro de marcas na Mesopotâmia (atual Iraque) datando de 3.000,00 a. C. Ao longo dos séculos, o comércio expandiu-se. Devido a esse movimento, as marcas evoluíram de simples etiquetas com nome para marcas de confiança e responsabilidade (ROBERTS, 2005).

Quando se olha pela perspectiva das empresas, “a marca registrada representava uma excelente defesa. Oferecia proteção legal para as qualidades exclusivas dos produtos e serviços, e declarava os interesses da companhia. A marca registrada definia o território” (ROBERTS, 2005, p. 25).

Mas ao olhar pela perspectiva dos consumidores, eles se importam pela segurança e qualidade no produto comprado. De acordo com Kate Wilson,

advogada de patentes da Nova Zelândia, “as patentes expiram, os direitos autorais eventualmente caducam, mas as marcas registradas são eternas” (ROBERTS, 2005, p. 25).

Com o passar do tempo, muitas marcas registradas como nomes famosos se tornaram genéricas. Como exemplo, o produto Band-Aid tornou-se genérico para qualquer curativo adesivo que se coloca sobre um machucado. Isso quer dizer que possuir marca registrada não garante sucesso na diferenciação, mas pode ser um grande começo. Outro exemplo seria a garrafa da Coca-Cola projetada em 1915 e transformada em marca registrada em 1960. Já a sigla da IBM foi uma das melhores marcas registradas no século XX (ROBERTS, 2005).

Uma história interessante de registro de marca aconteceu em 2000 com a Harley-Davidson, que tentou registrar o ronco de seu motor V-Twin durante seis anos, ação que foi contestada por outros fabricantes e, com isso, Joanne Bischmann, vice-presidente de *marketing* da companhia, afirmou: “Se nossos clientes sabem que o som não pode ser imitado, isso já é bom o bastante para mim e para a Harley-Davidson” (ROBERTS, 2005, p. 28).

Nesse contexto, Cobra (2009, p. 185) menciona que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. É reforçado também que a construção dessa imagem se dá a partir do gerenciamento de todos os contatos de uma marca com seus públicos e clientes e, para isso, faz necessário conduzir esse processo da melhor forma possível – o desafio se dá em gerenciar a qualidade de todos os que com ela têm contato (funcionários, distribuidores e revendedores). A partir do momento em que a empresa se preza em superar todas as expectativas do cliente, inicia o processo de fidelização com essa marca em especial, de acordo com as teorias do campo do *marketing*.

Os consumidores vêm mudando a sua forma de pensar em relação às marcas e produtos. Hoje eles procuram muito mais do que a “funcionalidade dos produtos, buscam ‘experenciar’ sensações, sentimentos, compartilhar valores, estilos de vida e personalidades” (CECCATO; GOMEZ, 2018, p. 179). Portanto, as marcas atribuem muito mais que uma assinatura no produto, elas passaram a trabalhar o *branding*, inclusive associando a seus nomes muitos atributos intangíveis os quais se identificam uma série de consumidores.

Quando se fala em experienciar, Pereira, Siciliano e Rocha (2015) argumentam que existem duas formas de se ter experiência com o produto e com as marcas: a “experiência do consumo” e o “consumo de experiência” (nosso foco). Na primeira existe uma relação da compra cotidiana que inclui um tipo de troca, gerando assim uma experiência. Já na segunda, a relação existente entre a compra é que você aproveita todas as vantagens possíveis daquela compra, porque ela remete a algo precedente, há uma memória envolvida. Nota-se que se trata de formas distintas de consumo, pois o que modifica é “a natureza da experiência: no primeiro caso, ela é uma prática e, no segundo, ela é a coisa em si, um bem material e imaterial [...] em função de variáveis que a constitui” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 9).

E foi pensando nisso que as empresas estão investindo em seus produtos e marcas, com o objetivo de “promover o deslocamento da subjetividade e a integração sensível intensa em efetividade, envolvente como a imersão e totalizadora como realidade simulada” (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 16).

Observa-se que a marca é apontada como a soma intangível dos atributos de um produto, tais como: “seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido” (COELHO, 2012, 19). Esta soma se transforma em algo que marca, sobre a qual temos uma opinião, nos deixamos ser seduzidos a ponto de aceitarmos consumir uma relação que envolve dinheiro.

E por causa do *branding* e das pesquisas de tendências, os profissionais responsáveis pela gestão de marcas vêm se beneficiando, passando por grandes mudanças e agindo de forma diferente. Dessa forma, hoje se opera com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos há cinco anos. Nota-se que nessa área, a velocidade substitui a estabilidade e os valores intangíveis se convertem em ser mais valiosos do que os tangíveis (CECCATO; GOMEZ, 2018).

As marcas, atualmente, vêm enfrentando grandes dificuldades e desafios, bem como os profissionais de *marketing*. Elas perderam sua essência, não conseguem se sobressair no mercado e lutam para se conectar com as pessoas. Segundo Roberts (2005), haveria seis razões para isso: i) as marcas estão gastas pelo excesso de uso; ii) as marcas não são mais um mistério; iii) as marcas não conseguem mais conquistar facilmente o consumidor; iv) as marcas brigam usando a boa e a velha concorrência; v) as marcas foram dominadas pela fórmula; vi) as

marcas foram sufocadas por um conservadorismo sorrateiro. Ainda segundo o mesmo autor, dada esta realidade, só existiria uma maneira de crescer como profissional da área de *marketing*: “parar de correr atrás do modismo e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores” (ROBERTS, 2005, p. 36).

Isso tudo veio acontecer pois os consumidores se tornaram mais exigentes em relação à qualidade de vida, de comunicação, de saúde, ao meio ambiente e às questões sociais. O consumo agora tem a ver com o valor experimental, pois eles compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam (LIPOVETSKY, 2007; SOLOMON, 2011).

De acordo com Roberts (2005) existe algo muito maior em jogo, ou seja, os consumidores estão à procura de conexões novas e emocionais. Com isso, é possível perceber que a expectativa deles é maior e que precisam de estímulos emocionais para que tomem decisões. As empresas sempre imaginaram que as pessoas percebem as marcas da mesma forma que elas. É por isso que as interpretações são equivocadas na forma de posicionar um produto no mercado.

De acordo com Corrêa, Chaves e Souza (2018, p. 92), o capitalismo cognitivo “é a transformação do capitalismo contemporâneo, que resolve investir na totalidade da vida e das relações sociais, fazendo com que o processo financeiro seja cada vez mais abstrato de valorização econômica”. A característica do capitalismo cognitivo é que os trabalhadores intelectuais começaram a ser valorizados em sua subjetividade, tais como as suas capacidades relacionais, afetivas, criativas, linguísticas, entre outras. Ou seja, as empresas passaram a valorizar mais as pessoas.

Outra questão é que as empresas passaram a ter mais atenção na emancipação do consumidor, nas relações entre eles, uma vez que essa relação nunca teve uma conformidade. Diante dos dados apresentados pelo Barômetro de Confiança do Instituto Edelman em 2015, identificou-se que as organizações e os governantes representam uma fonte de menor credibilidade entre as pessoas e a crença em alguém. Com essa pesquisa, subentende-se que a opinião dos consumidores passou a ter um valor maior entre seus semelhantes do que os discursos das organizações (MACHADO, 2016).

O que acontece é que as pessoas têm a necessidade de participar dos meios e redes sociais com suas opiniões e com os novos meios de comunicação (telefone, revistas, rádio, televisão e internet) ocorrem novas formas de interações sociais.

O consumidor de agora é diferente do anterior? Não. É o mesmo sujeito, a diferença é que agora ele é mediado pelas tecnologias de informação e a comunicação fez com que as barreiras que o impedia de expressar a sua opinião coletivamente se rompessem. A nova proposta é que ele seja mais livre e plural: “ele comunica-se (*on-motion*) quando se move, ou (*on-time*) a qualquer hora ou ainda (*on-line*) quando em rede, certamente isso é novo, o que significa um grande desafio: como falar com este ser humano contemporâneo?” (MACHADO, 2016, p. 100).

É de suma importância perceber as mudanças que vêm ocorrendo com os consumidores. Os sujeitos contemporâneos não possuem o tempo necessário para conferir criteriosamente o que a exige a comunicação eficaz, uma vez que eles estão muito envolvidos com os acontecimentos instantâneos e descartáveis e com o excesso de atividades que as tecnologias impuseram a eles. Esse excesso das tecnologias e das informações tem levado a humanidade a buscar a “humanização das relações”. A palavra humanização tem sido utilizada com muita frequência nos últimos anos (MACHADO, 2016).

É nesse contexto que as empresas precisam ficar atentas, uma vez que o excesso de informação gerado por suas marcas nas mídias sociais não irá favorecê-las, muito pelo contrário, é preciso estar aberto ao diálogo com os usuários, por meio de pautas e agendas por eles definidas, atendendo a perspectiva vertical e unilateral (BUENO, 2015).

As marcas hoje buscam a humanização das relações e por isso não estão interessadas em gerar um volume de informações nas mídias sociais e, sim, criar um diálogo direto e eficaz com o seu público. A humanização das relações entre as marcas e consumidores objetiva aproximação e pressupõe ouvi-los e dar respostas imediatas as suas indagações. Quando se percebe que a humanização é para promover a qualidade que se espera, as informações começam a ser criadas com propósitos de comunicar e de aproximar os consumidores (MACHADO, 2016).

Ressalta-se aqui que as novas mídias trazem uma sensação de liberdade, de poder conversar com o outro sem intermediário e sem controle. Mas isso não é totalmente verídico, a partir do momento em que você torna participante de uma

mídia social, todos os seus atos são monitorados pela organização detentora da marca. Ou seja, a aproximação com o público objetiva a intenção de utilizá-lo como um agente propagandístico da marca, isto é, que o usuário trabalhe gratuitamente com a finalidade de que o maior número de pessoas acesse o conteúdo publicado e o tão sonhado lucro venha como consequência dessas ações (MACHADO, 2016).

Percebe-se então que o discurso humanista pregado pelas marcas é uma tentativa implícita de controle sobre os consumidores para influenciá-los a confiarem na marca e, com isso, gerar discursos favoráveis para eles nas mídias sociais.

Segundo Barger (2012, p. 44) “o fato é que a interação de mão dupla demandada pelos públicos alcançados por meio de mídias sociais é simplesmente fundamental para o sucesso em longo prazo em qualquer empresa.” Mas a relação de humanização de aproximação entre o consumidor e as organizações, é que as marcas se submetem a estar no mesmo patamar do consumidor, ou seja, se colocam no mesmo nível e com a mesma linguagem, convidando a eles para um diálogo para serem reconhecidas por eles. Essa é uma forma estratégica que as empresas encontraram para construir e buscar novas formas de controle e dominação, o que nem sempre se efetiva da forma planejada.

Segundo Machado (2016), ainda nesse contexto da humanização, as marcas também começaram a trabalhar e financiar a mobilização social como estratégia de aproximação de seu público. A publicidade iniciou essa estratégia discursiva para promover mobilizações das pessoas em prol de alguma causa social, uma vez que isso antes era reduzido apenas à população e instituições de caridade (MACHADO, 2016).

Nos últimos anos, o interesse das empresas em demonstrar uma proximidade do consumidor que tem afinidade com o esporte, por exemplo, ou com as causas sociais e eventos tem aumentado. Antes elas apenas patrocinavam causas sociais sem muito envolvimento. Hoje, esses investimentos já estão alinhados aos projetos e estratégias delas.

As empresas passaram a utilizar o *marketing* social para que fossem atingidos objetivos como melhorar a reputação, fazer diferenciação da marca, atrair novos consumidores, fazer com que os clientes sejam leais a marca, manter funcionários, aumentar a lucratividade e os preços das ações.

É importante ressaltar que a intenção das empresas em implantar o *marketing* social, não se trata de simples filantropia, mas de colaborar com as causas de

interesse social para que seus consumidores gerem, ao final, uma melhor posição dessa empresa no mercado. Esse engajamento das empresas com as causas sociais é tão positivo que os efeitos gerados tendem a ser bem maiores e permanentes do que as campanhas publicitárias convencionais.

É crucial que as empresas associem os efeitos positivos desse envolvimento da área social com o restante das suas ações e estratégias e que o mercado entenda que não se trata de uma mera campanha de *marketing*, mas como algo enraizado nas empresas. Além disso, que elas sejam relacionadas à solidariedade, à cultura ou ao meio ambiente, bem como inerentes aos negócios da empresa.

Ligadas à área social estão os eventos e a dimensão cultural que tiveram uma evolução e uma transformação do perfil do público e isso fez com que o sistema publicitário se reconfigurasse para atender demandas que até então não eram praticadas, como se envolver com o universo artístico. As empresas começaram a recorrer a esse universo pois perceberam que a arte mescla sonhos, sensibilidades, ações e vontades e que esses elementos podem sofrer influências das pessoas. Dessa forma, sentiram a necessidade de investirem nessa área personalizando seus produtos e trazerem maior reconhecimento para a marca.

Para Reichelt e Boller (2016, p. 611), o *marketing* cultural “é o conjunto das ações de *marketing* utilizadas no desenvolvimento de projetos culturais, para alavancar o potencial da marca”.

O evento é considerado por muitos empresários como o principal “Marketing Cultural”, e Kotler e Keller (2006) mencionam que os eventos, por proporcionarem experiências e oportunidades para os consumidores, podem melhorar o relacionamento do patrocinador com eles. No entanto, com o advento da tecnologia, eles tomaram uma dimensão maior, especialmente pelo poder de reunir patrocinadores e consumidores em locais com grande poder de ambiência interativa. Os eventos tendem a ser considerados uma ferramenta de promoção que agregam a vivência do consumo de uma marca, fazendo com que as empresas tenham vários motivos para participarem e patrocinarem. Há que notificar, pois quando uma empresa participa de um patrocínio seja de um esporte, arte, música, dança, ela passa a ter um cunho mercadológico e não social (OLIVEIRA; PEREZ, 2010).

O *marketing* social, segundo Lee e Kotler (2011, p. 22) “refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as

comunidades em geral”. Portanto, contribuem para atenuar problemas sociais e dar voz para movimentos de ativismo social.

Na sequência, serão apresentados casos das marcas – Festival Rock in Rio, Rede Accord de Hotéis, Sandálias Rider e Energético TNT – que desenvolveram ações realizando a aproximação com artista, dinâmicas, pautas e questões da arte de rua. Pela análise destes cases, buscamos compreender melhor o que discutimos nesta introdução do capítulo.

4.2 Apresentação de cases

4.2.1 Festival Rock in Rio

O empresário Roberto Medina criou o Rock in Rio em 1985. O Brasil, nessa época, passava por grandes transformações e isso aconteceu depois de um longo período de ditadura militar, quando o país iniciava seus primeiros passos rumo à democracia (ROCKINRIO, s.d.).

O objetivo do Rock in Rio, segundo seu próprio discurso, era ajudar o planeta, não só através da música e do entretenimento, mas também por meio de causas sociais, ambientais e culturais. Com comunicação e emoções, ele usava seu poder para reunir pessoas não só para emocionar o público, mas para impactar a vida de quem precisava – esse sentimento permeou o festival e se concretizou em 2001 (ROCKINRIO, s.d.).

Foi na terceira edição, em 2001, que nasceu o Projeto “Por um Mundo Melhor”, para usar a força do festival motivando as pessoas a buscarem melhorias de vida por meio de mudanças cotidianas – nesta edição, parte da renda do festival foi utilizada em projetos sociais. De lá para cá, mais de 97 milhões de reais já foram investidos em ações que incluem plantio de 168 mil árvores, a construção de uma escola na Tanzânia e um centro de saúde no Maranhão, a educação de 3.200 jovens no Ensino Fundamental no Rio de Janeiro, instalação de 760 painéis solares em 38 escolas em Portugal, a instalação de ONG com 14 salas sensoriais para melhorar a qualidade de vida de centenas de jovens portadores de necessidades especiais em Portugal, doação de mais de 2.200 instrumentos para cerca de 150 instituições sem fins lucrativos, a construção de dez salas de músicas em escolas públicas e a formação de assistentes de luthier a 40 jovens de uma das primeiras comunidades pacificadas do Rio de Janeiro (ROCKINRIO, s.d.).

Para diminuir o impacto ambiental, a organização vem se inovando em suas ações e investindo em grandes planos para a redução do CO₂ gerada pelo evento, como forma de compensação (ROCKINRIO, s.d.).

Em 2019, o Rock in Rio completa 34 anos e estará na sua 20ª edição, até agora foram escalados 2.038 artistas, 212,5 mil empregos gerados e 12 milhões de fãs acessam o site, a plateia teve até hoje 9,5 milhões de pessoas, além de terem contribuídos com 73 milhões de árvores que foram doadas à Amazônia (ROCKINRIO, s.d.).

A seguir, um pouco da descrição de cada evento. Em 1985, o Brasil foi incluindo no circuito de *Show Business* Internacional com o Rock in Rio. Nesse ano aconteceram 15 atrações nacionais e 16 internacionais. A plateia foi de mais de um milhão de pessoas – nasceu naquele dia o maior festival de música do mundo (ROCKINRIO, s.d.).

Em 1991, a segunda edição do Rock in Rio teve recorde de público e transformou o maior estádio de futebol – o Maracanã – numa gigantesca nave espacial, que em 9 dias passaram 700 mil pessoas (ROCKINRIO, s.d.).

Em 2001, o festival voltou associado a um forte projeto social, ganhou três tendas de cultura e arte com ritmos do mundo todo: artistas nacionais na Tenda Brasil, *world music* na Tenda Raízes e palestras e exposições na Tenda Mundo Melhor (ROCKINRIO, s.d.).

Em 2004 e 2006, o evento ocorreu fora do Rio de Janeiro: em Lisboa, Portugal.

Em 2008, o Rock in Rio foi em Madrid e dedicou-se à diversidade musical. O projeto “Por um Mundo Melhor” torna-se uma parte inseparável do Rock in Rio. Este programa doou mais 700 mil dólares para compensar as emissões de carbono e equipou 20 escolas com painéis solares.

Em 2010, dose dupla, este ano foi em Portugal e Madrid.

Em 2011, depois de 10 anos fora, ele volta ao Brasil para ficar. Nessa edição criou-se o *Rock Street*, um espaço que privilegiou outros estilos musicais como o *blues*, *jazz*.

Em 2012, voltou para Madrid e Portugal. Em Lisboa teve a criação do *Street Dance*, uma combinação do Rock in Rio com a arte urbana, foi realizado um espaço voltado para a dança de rua, mostrando a arte e as coreografias das grandes cidades.

Na edição de 2013, foi realizada uma homenagem ao Cazuza. Neste mesmo ano, o Rock in Rio recebeu a certificação da norma ISO 20121 – Eventos Sustentáveis, um reconhecimento do poder realizador da marca que desenvolve diversas ações com vista à construção de um mundo melhor, como a criação de 182.500 empregos diretos e indiretos no total das 17 edições, e mais de R\$ 100 milhões investidos em causas socioambientais e a construção de um legado positivo para as cidades onde o evento é realizado.

Em 2014, completou 10 anos de Rock in Rio em Lisboa. Em 2015, esta edição foi na América do Norte. Em comemoração aos 30 anos do Rock in Rio, foi realizado em duas edições em Las Vegas e no Rio de Janeiro.

Na edição de 2016, o projeto foi “Amazônia Live” e arrecadou um valor que viabilizaria a plantação de 40 mil árvores.

Em 2017, teve um novo espaço, o Parque Olímpico do Rio de Janeiro, que dobrou a área ocupada pelo festival. O novo espaço tem muitas novidades como: a *Rock Street África*, o *Digital Stage*, o *Gourmet Square* e a *Game XP*. Em 2018, foi em Portugal e teve 57 horas de música (ROCKINRIO, s.d.).

4.2.1.1 Rock in Rio - leva a arte de rua para o palco

O *Street Dance* se iniciou na edição de 2012 em Madrid e se estendeu para Portugal e Brasil. Em 2015, o palco destinado ao *Street Dance* foi aumentado e tiveram mais participações, principalmente, o Dance Crew, grupo oficial desse palco, como pode ser visto na Figura 04. Tiveram também o apresentador Filipi Ursão e do DJ Bruno X para animar mais o *hip hop*, R&B e Pop, com várias batalhas de danças.

Figura 04 – Dançarinos no palco *Street Dance*, 2015

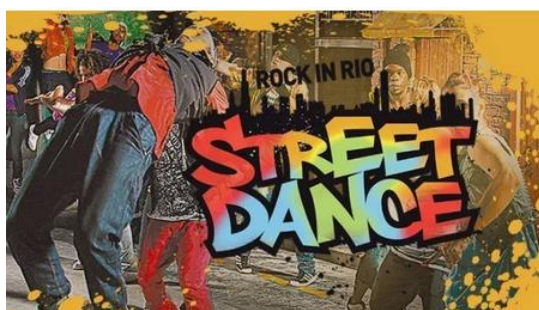


Fonte: UOL, 2015.

Na edição de 2017, no Rio de Janeiro, houve um palco exclusivamente chamado “Palco *Street Dance*”, no Parque Olímpico, que levou a dança de rua como atração durante sete dias, junto com vários outros elementos da arte urbana tais como o grafite, a música e o movimento.

Para montar o palco destinado à apresentação das diversas modalidades de dança de rua, foram usados como inspiração os becos de Nova Iorque, nos contornos das cidades de Gotham City e no clássico filme *Blade Runner* (ROCKINRIO, s.d.).

Figura 05 – *Street Dance*, 2017



Fonte: Sarmiento, 2017.

Naquele ano, o *Street Dance*, palco dedicado à dança urbana na cidade do Rock, contou com a participação dos dançarinos do grupo residente Rock in Rio Dance Crew. Outra participação foi do Andef, grupo de cadeirantes de Niterói; o B-Boys que promoveram batalhas de danças (GOUVEIA, 2017).

Foram selecionados artistas dos mais variados gêneros e estilos, incluindo o samba, o *funk*, a MPB e até grupos de percussão e orquestras. Também foram evidenciadas as culturas do *hip hop* com suas particularidades, como o *break*, o *rap*, o grafite e DJs, além de grupos de percussão, dança e teatro (GOUVEIA, 2017).

Figura 06 – Palco *Street dance* – Rock in Rio, 2017



Fonte: Gouveia, 2017.

Tiveram também vários containers grafitados por artistas plásticos como o Toz, Tinho, Mateu Velasco, Ramon Martins e BR, como pode ser observado na Figura 07.

Figura 07 – Grafite feito nos containers - Rock in Rio, 2017



Fonte: Gouveia, 2017.

Na Edição de 2019 terá uma nova atração chamada de Espaço Favela (Figura 08). Lançada em abril de 2018, a nova atração constará com artistas periféricos. Segundo o curador Zé Ricardo, o espaço pretende levar vários gêneros musicais, incluindo samba, *funk*, MPB, grupos de percussão e orquestras. Este evento está tendo como parceria o Sebrae, o Viva Rio e a Central Única de Favelas. Zé Ricardo reforça que o objetivo é retratar a pluralidade cultural das comunidades cariocas e que nesse evento serão só os artistas do Rio e que será expandido para outros lugares. O que se quer mostrar é o que há de bom nas comunidades (UOL, 2018).

Figura 08 – Representação de como será o Espaço Favela



Fonte: UOL, 2018.

Neste evento terão mais de 30 apresentações e a intenção é revelar nomes que estão prontos para serem absorvidos pelo mercado, novos talentos para o público do Rock in Rio.

4.2.2 Ibis Hotel

O grupo francês Accor, em 1970, por meio da sua divisão de hotelaria, Accor Hospitality, ingressou no segmento de hotéis econômicos (equivalentes a duas estrelas), cuja finalidade era atingir um público com orçamento mais restrito para hospedagem, além de viajantes a negócios, pequenos empresários e executivos poucos graduados em suas empresas. Dessa forma, a marca Ibis surge revolucionando a categoria de hotéis econômicos com quartos 30% mais baratos do que a média de mercado, mas com um padrão que garantia acomodações consistentes e serviço de qualidade, além de gerar economia de escala significativa (MUNDODASMARCAS, 2009).

A primeira unidade da Ibis foi inaugurada na França, na cidade Bordeaux, em 1974. Foi um diferencial naquela época, pois não havia nenhuma rede moderna de hotelaria econômica. Desde o início, ela se diferenciou dos hotéis tradicionais por oferecer serviços acima dos padrões normais do segmento econômico. Dois anos depois, a rede inaugurou sua primeira unidade em Paris e em Amsterdã - Holanda, iniciando assim a sua expansão internacional. Na França já existia 14 unidades Ibis e, em seguida, na Europa e em todos os outros continentes. Em 1984, já existiam 111 unidades em funcionamento (MUNDODASMARCAS, 2009).

Ao longo dos anos, ocorreram algumas modificações para oferecer as diárias mais em conta como: mensageiros por carrinhos de bagagens, quadro de mensagens na recepção, serviço de quarto por (*room service*) serviço de bar 24 horas ao lado da recepção. Dessa forma, os hóspedes pagavam somente pelo que quisessem consumir. Em 1992, a rede celebrou seu 300º hotel no mundo e deu início às operações na Austrália mudando a forma de percepção do público dos hotéis econômicos. Em 2008, atingiu a marca histórica de inaugurar o hotel de número 800 na cidade de Xangai, China. Em 2011 na cidade de Tangier, no Marrocos, ocorreu a inauguração de 900º hotel.

Mais recentemente, em 2012, após repaginar os apartamentos (que ganharam um aspecto escandinavo e TVs modernas) a rede apresentou um novo design para seus lobbies e áreas sociais, que aliam um visual descolado e aconchegante. Mudança nos móveis, cores, sinalização e outros, trouxeram mais conforto e modernidade aos hóspedes. Mas a grande estrela deste upgrade foi a nova cama de última geração **Sweet Bed by Ibis**, que tem colchão de espuma (cuja alta tecnologia faz com que se adapte ao corpo do hóspede) especialmente desenvolvido para a rede, agora recoberto por um topper (cobre-colchão) e complementado por travesseiros maiores e feitos com materiais sustentáveis e edredons macios. Além disso, a base da cama conta com pés mais altos que proporcionam mais higiene e limpeza e traz elegância ao móvel. Afinal, nos hotéis IBIS, uma bela noite de sono é mais que uma promessa, é a sua especialidade (MUNDODASMARCAS, 2009, s.p.).

Em 2011, o grupo Accor resolveu reposicionar a marca da Ibis no mercado e, para isso, fez uma nova identidade visual de linha de hospedagens econômicas. Além da mudança visual, a empresa resolveu adotar a Ibis como marca de dois de seus hotéis de baixo custo, sendo eles o Etap Hotel e a All Seasons que passaram a chamar, respectivamente Ibis Budget e Ibis Styles. Dessa forma, ela passa a ser considerada a marca mãe dos hotéis econômicos, tendo ao total 1.880 unidades espalhadas em 63 países.

As três redes hotéis com a bandeira Ibis, que tornam a vida e as viagens mais fáceis e divertidas são:

IBIS: bandeira de hotéis econômicos da empresa e principal carro-chefe da marca, que oferece hospedagens com o melhor serviço, qualidade e conforto. São 1.047 hotéis em 61 países, disponibilizando aproximadamente 120.000 quartos.

IBIS STYLES: esta bandeira oferece todos os serviços de um hotel econômico combinando conveniência, simplicidade, generosidade, praticidade e proximidade, aliados ao design moderno e variedade de estilos. A rede é composta por 293 unidades localizadas em 26 países.

IBIS BUDGET: é a bandeira mais econômica da marca IBIS, que oferece conforto essencial por um preço extremamente acessível. Ao todo são 541 unidades localizadas em 17 países ((MUNDODASMARCAS, 2009, s.p.).

No Brasil, a rede Ibis possui vários produtos e serviços para oferecer comodidade e entretenimento para o público feminino e recebe o nome de “Compromisso com a mulher”.

4.2.2.1 Eduardo Kobra - grafite no hotel Ibis Styles Faria Lima

O hotel Ibis Stules Faria Lima, administrado pela rede AccorHotels, ganhou um novo trabalho do muralista Eduardo Kobra⁶. A obra de arte exposta tem como foco a “arte urbana” (Figura 09), sendo esta um conceito mais jovem e possui 60 metros de altura por 13 de largura. Ela homenageia o ciclismo, o tema “Universo das Bicicletas”, assunto importante para a mobilidade urbana das grandes metrópoles, como a paulista (HOTÉIS, 2016).

Figura 09 – Grafite no hotel Ibis Styles Faria Lima



Fonte: acervo do autor, 2019.

De acordo Alves (2016, s.p.), Kobra menciona que “além de deixar a cidade bonita, as pessoas precisam pensar sobre a questão da mobilidade alternativa e o quanto isso melhora na vida urbana”.

Para Sokabe (2016, s.p.), o projeto procurou discutir o modelo de metrópole existente, debatendo a temática da mobilidade urbana e a ocupação de espaços públicos, representado pela gravura do ciclista, símbolo das recentes mudanças no transporte implantadas em São Paulo. Kobra afirma também nessa reportagem que seu sonho sempre foi o de “não usar os muros somente para estética, mas também transmitir alguma mensagem política”.

⁶ Eduardo Kobra é um artista urbano brasileiro, paulistano e iniciou sua carreira como pichador, grafiteiro e hoje considera-se muralista. Ele se destacou em um projeto realizado em 2005 “Muros da Memória”, em que recria fotografias antigas com seu estilo de arte de rua. Possui diversas obras em São Paulo e mundo afora.

O CEO da AccorHotels América do Sul, Patrick Mendes, comentou que a rede apoia as manifestações artísticas e que esse era um presente para São Paulo, pelo hotel estar há mais de 40 anos lá. Ainda segundo Patrick:

A hotelaria se moderniza e os elementos ao seu redor também. Essa obra de arte a céu aberto foi elaborada pelo artista consagrado mundialmente o Kobra, reforça o compromisso da rede em apoiar as expressões artísticas desta cidade, que respira movimento e criatividade. Essa obra é o jeito da AccorHotels agradecer a São Paulo, onde a história do Grupo começou com o lançamento do Novotel Morumbi, há mais de 40 anos (HOTÉIS, 2016).

Patrick Mendes ressaltou ainda que o grupo AccorHotels acredita que seus edifícios podem ser aproveitados como *street house*, locais para grafite e intervenções artísticas, e que os novos hotéis serão integrados a cidade e aos bairros em que estarão (SOKABE, 2016).

Figura 10: Eduardo Kobra (esq.) e Patrick Mendes (dir.)



Fonte: HOTÉIS, 2016, s.p.

Além de um presente para os paulistanos e turistas, a obra faz parte da comemoração da marca de 100 cidades no Brasil com presença da rede Accor Hotels, sendo 40 só em São Paulo (ESSE MUNDO É NOSSO, 2016).

Sokabe (2016), ao questionar o CEO Patrick sobre as interferências realizadas no projeto, obteve como resposta que o único quesito em que a Accor interferiu foi a temática: a ideia, o conceito e a criação artística foram do autor, livre. Patrick ressaltou ainda que fará mais intervenções dessas em outras fachadas de hotéis, uma vez que a AccorHotels possui 248 unidades na América do Sul e 40 mil apartamentos no Brasil.

Esta obra levou 15 dias para ficar pronta e no dia da inauguração, Kobra informou que faz trabalhos no mundo inteiro, mas São Paulo para ele sempre será a

sua paixão, por ser sua base, inspiração e paixão e, principalmente, por ter proporcionada a ele visibilidade de seu trabalho (HOTÉIS, 2016).

4.2.3 Sandálias Rider

Em 1986, a Grendene fundada em 1971 para produzir embalagens de plásticos para indústria de vinho, percebeu um potencial público no mercado de sandálias de tiras e resolveu investir e criar a Rider, o chinelo de tira única e larga, priorizando o conforto. Com esse novo nicho entrou no mercado para competir com outras marcas já conhecidas. Este chinelo, devido ao seu design e conforto ganhou o mercado, agregando valor à marca e passou a ser amplamente difundido e publicizado no mercado. As campanhas publicitárias tiveram a participação de vários famosos do futebol e da Fórmula 1, com os slogans “Sombra e água fresca” e “Dê férias para seus pés”, se tornando em 1990 um verdadeiro clássico. Outro diferencial da marca, é que o chinelo podia ser usado nas cidades de clima frio com meia e ainda ser confortável.

Em 1990, foi vendido 40 milhões de pares de chinelo. Em seguida, a Rider lançou as linhas femininas e infantil, aumentando seu público. Com a entrada da concorrente no mercado “Havaianas⁷”, a marca começou a cair. No entanto, em 1997, foi lançada a marca nos EUA e lá ela era conhecida como “sleeper”, por causa da facilidade de enfiar o pé. Em 2004, a Rider já não tinha tanto mercado como antes, pois muitos viam o produto como chinelo para velho.

Em 2009, a marca se repaginou e lançou um novo produto com um conceito e um público-alvo específico, o jovem, deixando de ser sandália de tira única e passando a ser sandália de dedo.

A Rider lançou papetes e tênis, alinhada a temática da aventura e da caminhada explorada. Nos anos seguintes, voltou a fazer publicidade de seus produtos utilizando os slogans “*Enjoy the Rider*” e, em 2015, “Fuja da Mesmice”. Em 2016, a marca completou 30 anos e, para comemorar, lançou novamente a linha tira única com as primeiras cores e modelos vendidas. Logo, os tradicionais chinelos

7 A empresa das sandálias de dedo Havaianas é considerada uma das mais fortes marcas deste segmento no Brasil. Havaianas são comercializadas no mundo todo, em mais de 60 países, em cinco continentes. Este produto consegue estar sempre presente na mídia, nas propagandas televisivas, revistas, comunicação visual e em redes sociais na internet (SOUZA, 2012).

Rider voltaram a fazer sucesso e atualmente possui a capacidade de alcançar distribuidores e varejistas em todo território nacional e exterior. Em seu site, a missão é fazer uma moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e sua visão e valores, são ser a empresa mais rentável do mundo no setor lucro, competitividade, produtividade crescente e custos e despesas em redução constante, inovação e agilidade. Hoje, a Grendene comercializa os seus produtos para o mercado interno e externo, conta com mais de 24 mil funcionários, mais de 50 marcas e seis unidades: Farroupilha, no Rio Grande do Sul, Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará e Teixeira de Freitas, na Bahia. Além de três lojas conceito de Melissa, uma em São Paulo, em Nova Iorque e Londres (RIDER, 2019).

A Grandene, possui sua sede empresarial no estado do Rio Grande do Sul e dez empresas em seu nome, sendo elas: Melissa, Zaxy, Rider, Cartago, Ipanema, Pega Forte, Grendene Kids e Zizou, além de contar com o licenciamento de personagens em seu nome. Mesmo com toda a dificuldade enfrentada pelo setor, a Grandene representou, em 2018, cerca de 36,1% dos calçados brasileiros exportados.

4.2.3.1 Festival Rider - #DáPraFazer

Em 1997, A Rider fez uma festa de lançamento de um dos seus modelos de chinelos e esta festa aconteceu em um porta aviões com a participação de 2500 pessoas no Rio de Janeiro, com um valor gasto de 600 mil reais. Os valores referentes ao ano de 1997 refletem a mudança estrutural ocorrida 20 anos depois, pois das festas dadas próximas ao mar, agora acontecem em eventos no subúrbio. Dos convidados de elites cariocas para representantes de uma cultura suburbana e periférica, de *shows* de artistas famosos para artistas independentes com voz local. Verificam-se então nessa tomada de decisão da Rider as transformações pelas quais o mercado passa para se adequar a determinado público (VARGAS, 2018).

E foi nesse contexto de mudança que a Rider e a Noix se encontraram e juntos resolveram estrategicamente fazer uma conexão com um público de caráter periférico, por ser uma oportunidade, pois se passa por um momento de crise e mudanças sociais, e para eles, onde há tensão, há oportunidade, por isso a decisão de *hackear*, isto quer dizer conseguir inovar, se manter arrojado, se movimentar, manter viva e atual em um processo de mercado (VARGAS, 2018).

Nesse processo de inovação, eles iniciaram algumas conversas com atores periféricos, que foram denominados de fazedores, para articular a inserção da marca Rider nesses locais. Como resultado, a marca cresceu 9,8% com margem de 22,1% somente no primeiro trimestre de 2018, conforme dados disponíveis no final de abril de 2018 pela ebit da Grendene (VARGAS, 2018).

Em meio a várias mudanças promovidas, principalmente pelo *boom* em investimentos culturais, a Rider se inseriu neste contexto. Com isso, a marca se beneficiou em dois fatores: a) a empresa exerce um papel social na qual ela abre um espaço para a divulgação de trabalhos culturais na periferia; b) ela vende um estilo e ainda ganha dedução de impostos promovida pelo investimento social.

O conceito trazido pela marca Rider foi “A Rua Cria” como ponto central de conexão, com a finalidade de reunir e projetar em maior escala artista e coletivos protagonistas dos novos movimentos *lifestyle* que tomam o país inteiro, mas tem como partida para sua criação a cultura de rua de cidades principais como Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Salvador (MAZZA, 2018).

Figura 11 – Festival Rider #DáPraFAzer



Fonte: Mazza, 2018.

O evento (Figura 11) contou com a participação de diversos artistas, marcas de roupas, acessórios, tênis e esporte do suburbano carioca e para isso acontecer foi necessário mapear todo o território fluminense para o planejamento da escolha

do local que foi denominado de Hiperlocal⁸ para transformar o evento da Rider, evidenciando uma determinada comunidade para eles próprios e para os estrangeiros. Todo o trabalho de mapeamento foi feito cuidadosamente por atores locais para dialogar com o seu próprio grupo.

[...] onde os atores se destacam pela disputa dos espaços para grupos minoritários: seja pela música, pela defesa de um consumo consciente ou simplesmente para dar visibilidade às marcas próprias provenientes de um espaço de exclusão social, no caso de lugares periféricos (VARGAS, 2018, p. 57).

A Rider, ao fazer uma pesquisa de tendência, destrinchou o significado desse novo momento de mercado quando ela passou a pensar em estratégias de cooptação periférica por meio de uma linguagem acessível. Diante disso, a empresa se aproxima do consumidor fazendo dela uma relação interpessoal, mais íntima. A partir desse momento de interação, o consumidor passa a se enxergar na marca ao se identificar, sobretudo, com o que a marca diz. Outra questão levantada pela Rider é a participação da minoria nas redes sociais, pois esta considera o acesso às mídias digitais uma ferramenta de superação da exclusão. Segundo a Rider, as redes sociais não somente dão voz, mas também são espaços que permitem uma resistência (VARGAS, 2018).

Logo, o espaço virtual tornou-se de difícil acesso às grandes marcas e ao público consumidor e se não tiver uma ponte que identifique e torne possível o diálogo entre eles, elas podem cada vez mais perder espaço no mercado. Ao identificar esse *gap*, a Rider identifica esta tendência à virtualização para expressões periféricas e a utiliza como ponte para dialogar com a mistura da cultura como fator disseminador da diversidade, criando projetos a partir desse tema (VARGAS, 2018). A seguir, a descrição de como foi o festival #DáPraFazer promovido pela Rider para a população suburbana.

Na primeira edição do Festival, a Rider buscou a valorização de quem coloca a mão na massa e engrandece a cena criativa independente. O Galpão Gamboa, no Rio de Janeiro, foi o palco oficial da maratona de um dia inteiro de exibição de

⁸ Todas as tendências que vem de dentro, de cada lugar, de cada cidade, de cada bairro e trazer isso mais à tona. Mostrar às pessoas que são as pessoas reais que estão aqui, que movimentam e fazem acontecer, conforme Asad (*apud* VARGAS, 2018).

“fazedores” ou *makers* que é um novo conceito cultural contemporâneo para representar as pessoas do “faça você mesmo” em todas as áreas, ou seja, da dança à tecnologia de *software*, da literatura à engenharia mecânica.

No primeiro dia ocorreram exposições, roda de conversa, oficinas, grafite (Figura 12), batalhas, *shows*, *food trucks* e lojinhas. Na área externa teve a batalha de passinhos, já na oficina MC a batalha foi entre homens e mulheres que puderam contar suas vidas por meio de rimas. O prêmio recebido pelos ganhadores foi uma Rider.

Figura 12 – Grafiteiro



Fonte: Vargas, 2018, s.p.

No entanto, em cada sábado o festival acontecia em um local da cidade, todos os eventos foram gratuitos e descentralizados, tendo seu início dia 18 de março e término em 08 de abril de 2017. O festival teve como foco compreender a cocriar com a cultura independente. Foram mais de 100 atrações envolvendo arte e cultura, com *workshop*, *talks*, exposições e *shows*. A ideia do festival foi conectar os fazedores de cada região e fazer *underground* da arte independente da cidade.

4.2.4 TNT Energy Drink

O Grupo Petrópolis (GP) foi criado com a aquisição da Cervejaria Petrópolis e da marca Itaipava, de Petrópolis, em 2001. No mesmo ano, comprou a Cervejaria em Boituva (SP), que produzia a marca Crystal e já possuía uma presença expressiva no interior paulista. Depois disso a empresa começou o seu processo de crescimento e consolidação.

Atualmente o Grupo Petrópolis possui 24 mil empregos diretos em todo o país e está presente em 23 estados, por meio da atuação de seis fábricas: Petrópolis/RJ,

Teresópolis/RJ (adquirida em 2007), Boituva/SP, Rondonópolis/MT (2008), Alagoinhas/BA (2013) e Itapissuma/PE (em fase de inauguração), além dos centros de distribuição estrategicamente instalados em pontos-chave do território nacional.

Em 2002, começou a produzir a Crystal com o selo de proteção em suas latinhas, uma inovação pioneira que foi aprovada rapidamente pelos seus consumidores.

Nestes anos foram feitas várias parcerias, como a SABMiller e a Weltenburger, fazendo com que ela seja considerada a segunda maior no percentual de mercado brasileiro de bebidas e 100% brasileira. O GP é a empresa que mais cresce, sendo o carro chefe a Itaipava e, em 2014, fechou com o crescimento de 12,6% de *market share* no setor de cervejas.

Em 2009, a empresa apostou em bebidas não alcoólicas, com a linha de energéticos TNT e com as linhas zero açúcar, maçã verde, concentrado e cápsula, além do isotônico Ironage. Dentre as marcas, o GP produz também as vodcas Blue Spirit Ice e Nordka.

Figura 13 – Tipos de produtos produzidos pelo grupo GP



Fonte: TNT, s.d.

4.2.4.1 TNT Energy Drink e arte de rua

A TNT é uma marca de resistência, a resistência da autoexpressão, das ideias contestadoras, das atitudes revolucionárias. Não importa se você contesta através de seu jeito de vestir, ou da música que ouve ou das coisas que você grita. Não deixe que a censura ganhe. Não deixa que os conservadores ganhem. Não deixa que o silêncio ganhe. Não deixa que o medo ganhe. Quanto maior o desafio, maior a nossa resistência. #PODEVIR. (TNT, s.d.)

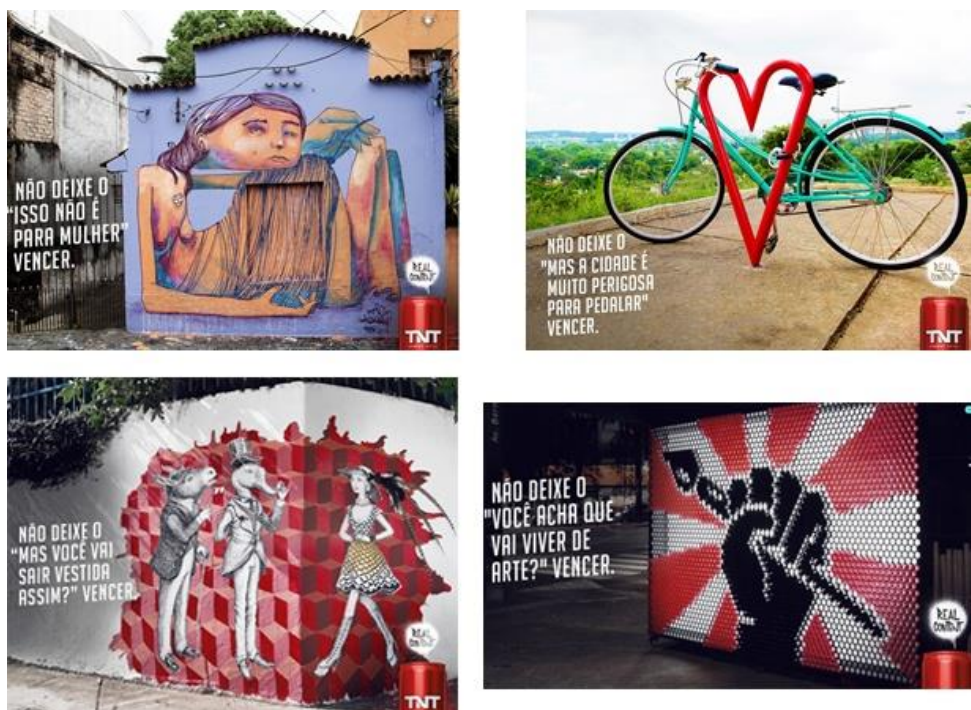
De acordo com a Paraizo (2017), a TNT transformou a capital paulista em uma verdadeira galeria a céu aberto, ao mesmo tempo em que celebra a diversidade. A TNT Energy Drink e a Y&R desenvolveram um conceito chamado de *Real Content*, que são intervenções urbanas que levam à reflexão sobre assuntos como mobilidade, preconceito, igualdade de gêneros e inclusão social, entre outros temas.

Nesse projeto, foram exibidas 22 intervenções artísticas na cidade de São Paulo. O objetivo é fortalecer o posicionamento #PodeVir da marca e ao mesmo tempo aproximar-se do público jovem, que cada vez mais se encontra conectado e atento às transformações do espaço urbano (PARAIZO, 2017).

O *Real Content*, para ficar próximo dos consumidores, presenteou São Paulo com 22 obras de arte, sendo feita toda semana uma intervenção artística com conteúdo exclusivo para as plataformas digitais do energético. Os temas foram pensados com a participação de artistas convidados, como Neto 78, Buenos Caos, Magrela e a dupla 6emeia, objetivando sempre provocar reflexões e conectar as pessoas com o espaço urbano. Daniel Groove, diretor da Y&R também produziu vídeos com *making of* da arte sendo produzida, fez entrevistas exclusivas com os artistas, imagens e outros materiais para passar no canal digital da TNT (PARAIZO, 2017).

Na Figura 14 é possível observar o agrupamento de algumas imagens das intervenções feitas na cidade de São Paulo pelo projeto *Real Content*.

Figura 14 – Intervenções do projeto *Real Content*



Fonte: TNT, s.p.

As intervenções foram expostas com autorização da Prefeitura e dos proprietários locais privados, como lojas e galerias.

4.3 Observações e análises de casos

Os *cases* apresentados neste capítulo descrevem ações de *marketing* social desenvolvidas por quatro empresas, em que pudemos observar semelhantes modelos de aproximação entre as marcas e a dinâmicas de pautas da arte de rua. O festival Rock in Rio, a rede Accord de Hotéis, as sandálias Rider e o energético TNT mostram que suas empresas perceberam a importância mercadológica de associar suas marcas e produtos a este fenômeno social urbano.

Constatou-se que estas negociações ocorreram na direção de artistas de rua que atuam como ativistas em movimentos de resistência social, ou aqueles que se apresentam apenas por interesses comerciais, bem como de integrantes de coletivos relacionados a várias comunidades e também variados tipos de movimentos sociais, que tem como sua principal bandeira de luta a inclusão social. Nas palavras dos autores Alvino-Borba e Mata-Lima (2015, p. 22) “a inclusão social está relacionada com a procura de estabilidade social através da cidadania social,

ou seja, todos os cidadãos têm os mesmos direitos na sociedade”. É observado que no campo da inclusão social evidencia-se a abordagem social com o comprometimento de todos os elementos da sociedade e para que isso ocorra é imprescindível ações que requerem uma gestão econômica e política social.

Estas aproximações das marcas com os artistas e movimentos da arte de rua, como observado no referencial teórico, se deu por meio de várias mudanças de mercado que levaram algumas empresas a fazerem pesquisas de tendências para inovar, conquistar e se aproximar mais de seus consumidores. As pesquisas apontaram que a rede social, a aproximação dos jovens e das classes econômicas mais baixas faziam toda diferença nesse contexto atual. Para isso, foi necessário fazer estratégia de mercado e muitas optaram por trabalhar com o *marketing* social, seguindo um modelo muito bem observado nas teorias do conceito de humanização de marcas. Várias ações demonstraram como este envolvimento de marcas com causas sociais podem ser simultaneamente benéficas para as marcas em seus respectivos mercados, e promover o bem-estar social, colaborando para atenuar problemas e carências da sociedade, destacando ações de diversos coletivos.

Mas vale o registro de que as empresas sempre priorizam a performance de suas marcas no mercado, acima de qualquer interesse social, por mais nobre e bem-intencionadas que possam ser. E para um melhor entendimento deste envolvimento com causas sociais, se faz necessária uma reflexão sobre os seus consumidores, que apresentam níveis de consciência sociais cada vez mais altos, e passam a cobrar uma posição e atitude social claras por parte das marcas.

Ou seja, é necessário considerar que inúmeras campanhas de *marketing* social na verdade são deflagradas por puro interesse de marcas em atender a uma nova demanda dos seus consumidores, que não permitem mais certas negligências na sociedade por parte das empresas. Exigem que elas façam seus planejamentos de atuação no mercado, contemplando novos segmentos e tipos de consumidores que antes eram ignorados.

A partir desta reflexão, além dos nichos citados anteriormente, observa-se também o movimento de marcas na direção da diversidade de gêneros. De acordo com Rolim (2018), elas têm enxergado no público LGBTQ uma possibilidade e uma oportunidade mercadológica, pois eles representam mais de três bilhões de dólares ao redor do mundo. É citado também por Bezerra (2017) na Revista IstoÉ Dinheiro que as empresas que trabalham com esse público melhoram o engajamento, a

produtividade de seus funcionários e ainda ganham mais que as concorrentes, pois hoje a diversidade faz parte do negócio. Outro dado importante é que as empresas que trabalham com a diversidade de gêneros registraram um crescimento no lucro 6,5% maior nos últimos seis anos, quando comparados com as que desprezam a diversidade (BEZERRA, 2017).

Aqui se faz necessário compreender que as empresas vêm buscando em especial a aproximação de certos segmentos de mercado, como por exemplo a do consumidor LGBTQ, que tem crescente participação e já representa uma considerável parcela de consumo atual e potencial, com alta renda e poder aquisitivo, fazendo uso do já consolidado termo *Pink Money*⁹.

Mas é certo que existe atualmente no mundo corporativo a verdadeira consciência de que as empresas e as marcas têm, perante a sociedade, novas responsabilidades ambientais, sociais e culturais. Há um movimento claro de mudança de comportamento na direção do compromisso por parte das organizações, em estabelecer um protagonismo fora dos muros de seus respectivos mercados.

Em outras palavras, nos dias de hoje, a reputação de uma marca não fica mais limitada apenas à dinâmica dentro de sua área mercadológica de atuação. Espera-se, por parte dos seus consumidores e da sociedade de um modo geral, que as marcas se pronunciem e atuem de maneira proativa em questões de relevância social.

A partir desta lógica, observamos o campo mais amplo que define as novas formas de comunicação de uma marca a partir do conceito de publicidade expandida, já abordada neste estudo. O conteúdo ganha novas formas de apresentação, produção e difusão, ou seja, é um processo de comunicar, que envolve uma causa, gerando relacionamento, encanto e persuasão, segundo o pensamento de Burrowes, Rett e Machado (2018), a finalidade de alcançar um protagonismo e uma atitude proativa sobre um tema de relevância, que favoreça ao produtor da mensagem em questão.

Neste sentido, é possível concluir que o melhor cenário é aquele em que as empresas realizem campanhas de responsabilidade social, por questões

⁹ *Pink Money* é o dinheiro que os LGBTQ desembolsam em consumo geral dando às marcas que investem em produtos específicos para o público (ROLIM, 2018).

necessariamente mercadológicas, mas que, ao mesmo tempo, consigam com estas ações verdadeiramente gerar benefícios e ganhos reais para a sociedade. A partir disto, a publicidade destas marcas se expande, recebendo outra dimensão a partir de uma ampla e forte visibilidade positiva, gerada por vários canais da mídia espontânea.

No caso específico deste estudo, esta expansão de publicidade se dá pela realização de ações sociais por parte das marcas, que ocorrem na direção do movimento da arte de rua. Neste caso, se faz necessário observar o quanto esta relação que visa a ser positiva para as marcas, pode trazer benefícios ou, ao mesmo tempo ser prejudicial do ponto de vista dos movimentos de ativismos sociais que a arte de rua representa.

Ou seja, o objetivo mercadológico por trás destas aproximações gera percepção e imagem positivas para as marcas perante seus consumidores e a sociedade, mas não podem em sua construção promocional, descaracterizar a essência social dos movimentos artísticos urbanos e de seus artistas.

No caso da edição de 2017 do Rock in Rio, como já abordado neste capítulo, a organização do festival convidou artistas de rua para se apresentarem na Rua do Rock na entrada do festival, e no palco *Street Dance*, onde diferentes estilos de dança de rua e apresentações de músicos aconteceram. O samba, o *funk*, a MPB e até grupos de percussão que apresentaram suas performances.

Houve também a presença de outros artistas do espaço urbano como grafiteiros, que tiveram a oportunidade de apresentar seus trabalhos e manifestações artísticas nas áreas do evento. A proposta de trazer artistas periféricos para o festival demonstra o propósito de dar voz a manifestações que buscam a inclusão social e, ao mesmo tempo, mostrar o quão criativos e talentosos eles são. Segundo Roberto Medina (ROCKINRIO, s.d.), criador do Rock in Rio, essas ações não acabarão com os problemas das comunidades, mas é um movimento que pode ajudar a trazer uma esperança e oportunidade para quem vive nesse espaço e fazê-los acreditar que são capazes.

É óbvio que do ponto de vista do evento, trazer artistas pertencentes aos movimentos da arte urbana, com outros protagonismos além do artístico, agrega valor mais humano e social-cultural ao festival de música. É importante dar voz a representantes de movimentos e comunidades em eventos que podem reverberar com amplitude na sociedade.

A questão é até que ponto estas manifestações foram comprometidas por certos cerceamentos, a partir de determinações da organização do evento, tirando parte da essência de suas mensagens em um processo de higienização, uma vez que as apresentações dos artistas ocorreram dentro de critérios de negociação preestabelecidos.

Do ponto de vista da expressividade, pode-se concluir que a visibilidade gerada pela presença dos artistas de rua no evento foi efetiva, e de certa maneira positiva para o movimento e suas causas, pois houve uma ampla repercussão por meio da mídia jornalística espontânea que costuma fazer grande cobertura deste tipo de evento.

Mas uma questão que fica é se transformar a realidade da condição social de uma comunidade em uma atração de entretenimento, realmente pode ser benéfica para as suas causas. Além disso, é importante salientar que a arte apresentada por estas comunidades, ocorre não por um movimento natural, e sim por um convite e uma forma de permissão social, como uma espécie de cota cultural.

Com relação à negociação entre o artista do grafite urbano Eduardo Kobra, e a rede AccorHotels, para a pintura da fachada do Hotel Ibis Faria Lima em São Paulo, pode-se observar claramente uma relação de contratação comercial para questões arquitetônicas e visuais da edificação.

O artista que, como já citado anteriormente, iniciou sua atuação como um pichador e grafiteiro com característica mais ativista e provocando reflexões político-sociais, hoje se considera um muralista que trabalha também como um profissional remunerado. Desenvolve suas intervenções urbanas, muitas vezes por encomenda do setor privado, e leva sua arte para o espaço público com painéis que dão vida a cidade e transmitem algum tipo de mensagem.

A rede de hotéis deixa clara sua postura de apoio a manifestações artísticas urbanas, e que faz parte do pensamento da empresa ceder espaços em seus edifícios para o grafite que, além de trazer uma proposta estética atual, também estabelece uma linha de comunicação com a sociedade. Atualmente, as empresas buscam cada vez mais estar mais próximas da comunidade e dessa forma traçam estratégias para se aproximarem de seus consumidores. Essa estratégia é um fator para se tornar competitiva no mercado, se promover e levar sua imagem junto aos consumidores, melhorar o relacionamento com as comunidades vizinhas e com parceiros importantes, além de aumentar a produtividade de seus trabalhadores.

Esse envolvimento social traz motivação para as empresas que as colocam com espírito humanitário, uma vez que elas dão e são retribuídas por todos os benefícios oferecidos nas causas sociais, passando a ser um diferencial da marca (MENEZES, 2007).

No caso específico da unidade da avenida Faria Lima, a solicitação ao artista foi de que trabalhasse o tema da mobilidade urbana, por ocasião da inauguração da ciclovia neste corredor, que sem dúvida é uma questão de muita importância e urgência dentro da perspectiva urbana e social.

Mas mesmo com a proposta do artista de sempre procurar transmitir mensagens a partir de suas obras, claramente pode-se observar nesta obra que o tema é tratado de forma sutil e puramente decorativa, totalmente isenta de críticas e posições políticas a um sistema que é falho e tardio, para uma cidade do porte e com a população de São Paulo.

A marca de sandálias Rider com a ação #DaPraFazer demonstrou que era o momento da virada de seu posicionamento mercadológico. De uma marca que constantemente associava-se a uma imagem jovem elitista, passou a alinhar-se com uma proposta de conexão com a cultura da rua dos movimentos *lifestyle*, que hoje tem predominância junto aos jovens com maior engajamento político-social.

Entendendo os movimentos de arte urbana como uma poderosa forma de expressão social por parte dos jovens de comunidades periféricas, a marca conseguiu não só a aproximação com estas comunidades, como também gerou um novo e eficiente posicionamento capaz de gerar uma percepção de marca socialmente responsável e participativa, perante os jovens de nível econômico mais elevado.

Em outras palavras, transformou-se em uma marca moderna e atual, que entende as dinâmicas das manifestações culturais juvenis contemporâneas, como forma de se expressar e criar um lugar de fala social, por parte deste recorte da sociedade. Segundo o pensamento de Hall (1997), a ação social é importante tanto para aqueles que a praticam quanto para os que observam, pois os seres humanos utilizam vários significados para decodificar, organizar e regular os significados que dão sentidos as suas ações. Esse autor acrescenta ainda que toda ação social é cultural, principalmente, por referirmos à posição da cultura nas questões dos conhecimentos e conceitualização em como a “cultura” é utilizada para transformar a compreensão, a explicação e os modelos teóricos do mundo.

Conforme já demonstrado na apresentação do case neste capítulo, a partir destas ações sociais, a marca, segundo informações da Grendene, teve ganhos comerciais significativos, com incremento no volume de vendas, participação de mercado e em sua receita financeira, mostrando a clara intenção de mercado de sua empresa controladora.

Mas neste caso, mesmo com o nítido objetivo mercadológico relacionado às vendas, pode-se observar por trás desta nova construção de imagem uma contribuição da marca com o movimento de inúmeros coletivos de comunidades periféricas existentes. Esses eventos, além de gerarem visibilidade para os atores, também promoveram debates sobre as reivindicações destes movimentos socioculturais.

A marca TNT Energy Drink é outro caso que mostra como uma marca deixa de promover seu posicionamento associado unicamente a temas e situações extremamente elitizadas e inicia uma aproximação com movimentos de resistência juvenil e manifestações contestadoras por meio da intervenção da arte de rua no espaço urbano.

No início, entre outras ações de promoção, a marca patrocinava a equipe Ferrari de Fórmula 1, sempre participando de eventos e festas sofisticadas desta modalidade esportiva. O objetivo naquele momento era se associar a esportes de ação, tema muito utilizado por marcas desta categoria de produto.

Como apresentado anteriormente neste capítulo, a partir de 2017 a marca de energéticos repensa sua estratégia de comunicação e inicia uma nova proposta de posicionamento a partir do tema #PodeVir, mais voltado para a abordagem de humanização, criando a campanha *Real Content*.

Segundo Laranjeira, Iriart e Luedy (2018), a cultura, por ser uma prática produzida coletivamente, pode ser reproduzida e/ou (re)significada em um campo de possibilidades e limites. Ao pensar nas limitações sociais e políticas que não aprovam a violação da ordem, pensa-se também no empoderamento dos jovens em territórios marginalizados que passaram a ampliar o capital social com expressões como o *hip-hop*, o grafite e a poesia, desestruturando o campo do limite e, ao mesmo tempo, alargando as possibilidades de ação e participação social. Com a intervenção criativa da arte e da imaginação passa-se a construir respostas individuais e coletivas em uma tentativa de solucionar situações de exclusões e de

privação, uma vez que esses novos atores podem fazer emergir formas de resistência e de regeneração das comunidades periféricas.

A intenção mercadológica deste novo conceito de posicionamento está clara e diretamente ligada ao duplo sentido da palavra resistência, que serve como proposta funcional de seu produto energético e ao mesmo tempo representa a essência dos movimentos contestatórios dos jovens.

Neste ponto observa-se a sinergia que a marca visa, buscando agregar valor humano e social para a sua imagem e, simultaneamente, reforçar seu posicionamento ligado aos benefícios do produto, que é um dos níveis de significado que representam como os consumidores percebem determinadas marcas.

Kotler (2006) apresenta seis diferentes níveis de significados que contribuem para a percepção dos consumidores com relação às marcas. São eles:

1. Atributos – a marca deve trazer a mente dos consumidores os seus atributos e diferenciais;
2. Benefícios – os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais ou emocionais da marca;
3. Valores – a marca também diz algo sobre os valores da empresa;
4. Cultura – a marca também pode representar uma determinada personalidade cultural;
5. Relação sentimental – o posicionamento de uma marca é capaz de gerar em seus consumidores relações emocionais além das racionais;
6. Usuário – a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Podemos observar que a partir desta ação do projeto *Real Content*, a marca também tenta se aproximar do significado relacionado ao valor sentimental, uma vez que demonstra que estas ações estão dando voz aos jovens por meio da oportunidade de apresentar suas obras que trazem mensagens de seus protagonismos, pensamentos e contestações sociais. Portanto, caracteriza-se como uma campanha que consegue trazer ganhos para a marca e ao mesmo tempo dar espaço e gerar visibilidade, contribuindo para uma manifestação social legítima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado nesta dissertação mostra que o *marketing*, ao longo dos anos, vem passando por vários processos de mudança, sendo possível fazer um acompanhamento dessa trajetória, compreendendo de maneira um pouco mais clara os motivos que levaram os profissionais do *marketing* tradicional a mudar seu pensamento em relação à comunicação, de forma atender às necessidades do mercado e de seus consumidores. A partir da observação de tendências na dinâmica de mercados, bem como na esfera social, foi possível compreender que a ascensão da internet e das redes sociais seriam os fatores que iriam aproximar mais os consumidores dos produtos e das marcas de uma empresa, porém com uma postura diferente, a partir de critérios mais críticos e de novas exigências, resultando em um comportamento menos passivo nesta relação.

O conceito de publicidade expandida traz a reflexão sobre os novos meios de se pensar e fazer a comunicação a partir dos diferentes padrões da estrutura midiática, que além de quebrar velhos paradigmas do setor, traz diferentes abordagens que procuram rever as relações entre as marcas e os consumidores, provocando novas vivências a partir de modalidades como *marketing* ao vivo, *marketing* de influência, produção de conteúdo, entre outras, e que permitem uma maior e mais duradoura interação entre as partes.

As marcas tiveram que fazer estratégias para conquistar o consumidor, uma vez que, por causa das redes sociais, eles se tornaram mais críticos, exigentes e conscientes em relação a várias questões, principalmente a social, por isso tendem a escolher as marcas que mais se identificavam com seus ideais. Com essa mudança dos consumidores, as marcas começaram a investir no *marketing* social e nos processos de humanização, pois dessa forma podiam despertar mais interesse para elas – muitas transformaram todo seu processo interno para atender às demandas e, principalmente, passaram a entender o processo de inclusão social. Para isso, empresas criaram experiências com a marca e a arte de rua, ou seja, realizaram eventos inovadores que as faziam ficar mais próximas das comunidades e dos jovens, um novo nicho de mercado. Esses eventos proporcionaram uma certa sensação de pertencimento da marca com o consumidor, fazendo com que eles se envolvessem com a produção do evento, participando efetivamente de todas as

etapas e revolucionando a nova forma de fazer a publicidade de vários produtos e marcas.

Este estudo identificou também que a arte de rua teve um crescimento expressivo nas apresentações de artistas de rua, como músicos, artistas plásticos e performáticos que passaram a utilizar os espaços urbanos para transformar a cidade, o cotidiano e a reflexão social das pessoas. Verificou-se também que este tipo de arte, por meio de questões sociais, ativismo, movimentos de inclusões por meio do grafite, instalações artísticas, performances musicais, passava mensagens para revolucionar e criticar as políticas impostas pelo Estado e pela sociedade. Houve uma observação da dinâmica da arte de rua em duas áreas da cidade de São Paulo – o Beco do Batman e a avenida Paulista –, locais onde os grafiteiros e músicos de rua, por meio de suas produções e apresentações, se manifestavam contra as regras impostas pela sociedade. Dessa forma, levavam as pessoas a refletirem e enxergar a importância da ressignificação dos espaços públicos, conseguindo cada vez mais adeptos e uma grande aceitação, por parte da sociedade, do modelo de ativismo deste movimento.

A partir desse interesse, as empresas passaram a se aproximar da arte urbana na direção de uma oportunidade de reverberar no mercado e na sociedade uma imagem mais humana e social para suas marcas, o que conduziu este estudo a analisar quatro empresas que fizeram investimentos neste tema.

A primeira foi o Rock in Rio, que em seus eventos musicais passou a montar palcos que representavam um espaço cultural específico para a demonstração da arte de rua – Palco *Street Dance* e o espaço Favela –, levando vários artistas das comunidades para apresentarem e serem conhecidos pelo público do evento. Pode-se concluir que do ponto de vista da visibilidade gerada para os artistas de rua no Rock in Rio, de certa maneira foi benéfica para o movimento e suas causas, pois houve uma ampla repercussão por meio da mídia jornalística espontânea que costuma fazer grande cobertura deste tipo de evento, mas há de se refletir um pouco mais sobre o uso de sua condição como entretenimento, o que seria pauta para outro estudo mais aprofundado.

Já a ação do Hotel Ibis, da rede AccorHotels, que contratou o grafiteiro Eduardo Kobra para pintar a fachada em um de seus hotéis (Hotel Ibis Faria Lima em São Paulo), a arte foi motivada pela inauguração da ciclovia nesta avenida, sendo o tema da obra a mobilidade urbana. Nessa arte, Eduardo Kobra conhecido

pelo seu ativismo por passar várias mensagens em seus grafites, fez um homem andando de bicicleta, demonstrando com sutileza total a relação com a via das bicicletas – puxada mais para o aspecto decorativo, sendo totalmente isenta de críticas e posições políticas a um sistema que é falho e tardio, para uma cidade do porte e com a população de São Paulo.

A Rider, marca de sandália, promoveu a ação denominada #DaPraFazer para demonstrar seu novo posicionamento no mercado, pois passou de uma imagem que era associada ao jovem elitista, para uma proposta de conexão com a cultura da rua, dos movimentos *lifestyle*, que hoje tem predominância junto aos jovens com maior engajamento político-social. Ela passou a entender que os movimentos oferecidos pela arte de rua tinham uma poderosa expressão social por parte dos jovens pertencentes às comunidades periféricas, então investiu nesse segmento e obteve bons resultados, passando a envolver outras comunidades. Com essa ação ela se transformou em uma marca moderna e atual, entendendo a dinâmica das manifestações culturais juvenis, como forma de se expressar e criar um lugar de fala social. Mas, neste caso, mesmo com o claro objetivo mercadológico relacionado às vendas, pode-se observar por trás desta nova construção de imagem, uma contribuição da marca para com o movimento de inúmeros coletivos de comunidades periféricas existentes, pois os eventos, além de gerar visibilidade para estes atores, também promoveu debates sobre as reivindicações destes movimentos socioculturais.

A marca TNT Energy Drink, como as anteriores, deixou de promover seu tema extremamente elitizado para dar início a ações que dão uma oportunidade aos movimentos de resistências juvenis e manifestações contestadoras, com intervenções da arte de rua no espaço urbano. A intenção mercadológica deste novo conceito de posicionamento está clara e diretamente ligada à questão da resistência, que serve como proposta de posicionamento de seu produto energético e, ao mesmo tempo, representa a essência dos movimentos contestatórios dos jovens – que neste caso teve uma sinergia bastante produtiva no processo de relação entre mercado e manifestação social.

Estas conclusões contribuem em muito para um melhor entendimento desta nova realidade, da relação mais próxima das marcas com o universo social. Obviamente, pela complexidade do tema, várias questões não foram tão aprofundadas como, por exemplo, a dos processos de gentrificação que ocorrem em

diversas áreas e que a arte de rua ressignifica e revitaliza o espaço público. Ou ainda, como a da ideologia do neoliberalismo econômico que já impõe inúmeros novos desafios para as marcas.

Mas atendendo ao objetivo inicial deste estudo, fica clara a importância da observação na direção do movimento da arte de rua, seu ativismo, sua resistência e, acima de tudo, de seus objetivos sociais, de dar voz e poder de reivindicação para inúmeras parcelas da sociedade, que encontram na cultura da manifestação artística uma de suas mais plenas formas de expressão. Além disso, a sinergia resultante da aproximação com ações de algumas marcas, muitas vezes, pode contribuir para criar maior visibilidade e mais força para estes movimentos.

Conclui-se também que se torna irreversível a nova realidade de que as marcas não podem mais pensar em suas atuações apenas voltadas para seus respectivos mercados, pois seus consumidores cada vez mais cobram e vigiam suas condutas. Não há mais lugar para a marca que não entenda que seu protagonismo precisa extrapolar os muros que cerceiam seu mercado. É necessária posição e atuação social, contribuindo com as transformações benéficas que a sociedade tanto necessita, somando esforços às ações dos demais atores desta complexa engrenagem social, como o Estado e os próprios cidadãos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. **Ibis Faria Lima ganha mural artístico de Eduardo Kobra**. M&E. 2016. Disponível em: <https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/hotelaria/ibis-faria-lima-ganha-mural-artistico-de-eduardo-kobra>. Acesso em: 14 out. 2018.
- ALVINO-BORBA, A.; MATA-LIMA, H. Exclusão e inclusão social nas sociedades modernas: um olhar sobre a situação de Portugal e na União Europeia. **Revista Serviço Social e Sociedade**, v. 106, 2015.
- ANTUNES, J. L. **Marketing de conteúdo**: estratégias para entregar o que seu público quer consumir. São Paulo: Editora Casa do Código, 2017.
- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.
- ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. São Paulo: Editora Nacional, 2016.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- AZEVEDO, S. T. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário**: análise da campanha “quem faz nossa história é você”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, set., 2012.
- BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2012.
- BATEY, M. **O significado das marcas**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BELO HORIZONTE. **Lei n. 10.277, de 27 de setembro de 2011**. Dispõe sobre realização de atividades artísticas e culturais em praça pública do município e dá outras providências. Belo Horizonte, 2011.
- BEZERRA, Paula. Diversidade sexual e de gênero faz parte do negócio. **Isto é dinheiro**, n. 1000, jan. 2017.
- BOEMER, O. F. **Graffiti como meio**: processo de criação entre meios – a lei, a rua, o Mercado e a pesquisa em arte. 2013. 225 f. Dissertação (Mestrado em Artes visuais) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2013.
- BORTOLOZZO, G. **Especialidade e ativismo social na zona leste de São Paulo**: o caso do coletivo Dolores Boca Aberta Mecatrônica de artes. 2014. 159 f. Dissertação (Mestrado em Geografia na área de organização do espaço). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2014.

BOUNCKEN, R. B.; REUSCHL, A. J. Coworking spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. **Review of Managerial Science**, 1-18. 2016.

BRITO, C. M. Marketing Relacional: das origens às actuais escolas de pensamento. **Revista Portuguesa de Marketing**, n. 26, p. 15-26, 2011.

BUENO, W. da C. Estratégia de comunicação para as mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015, p. 123-144.

BURROWES, P. C.; RETT, L.; MACHADO, M. **Quem quer dinheiro?** A publicidade expandida na reforma da presidência. COMUNICON2018 – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, out. 2018.

BUSCARIOLLI, B.; CARNEIRO, A. T.; SANTOS, E. Artistas de rua: trabalhadores ou pedintes? **Cad. Metrop.** [online]. 2016, vol.18, n.37, p. 879-898.

CALDEIRA, T. P. do R. Novas visibilidades e configurações do espaço público de São Paulo. Trad.Cláudio Alves Marcondes. **Inscrição e Circulação**, n. 94, nov., 2012.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CANCLINI, N. G. **¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? en Estudios Visuales**. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo. 7, diciembre 2009, CENDEAC.

CARDOSO, J. B. No muro, na roupa, na pele: o personagem na paisagem urbana. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v. 17, n. 34 (73-91), mai.-ago. 2016.

CARRERA, F. A. S. A ciberpublicidade: Reflexão contextual para o mapeamento das reconfigurações publicitárias na contemporaneidade. **C&S**. São Bernardo do Campo, v. 38, n.2, p. 177-207, maio/ago., 2016a.

CARRERA, F. A. S. O discurso da ciberpublicidade: perspectivas conceituais para o estudo das estratégias discursivas da publicidade contemporânea. Questões Transversais. **Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, jan./jun., 2016b.

CARRIL, L. **Quilombo, favela e periferia**: a longa busca da cidadania. São Paulo: Annablume, 2006.

CASQUÍ, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 38(36), 131-151, 2011.

CECCATO, P.; GOMEZ, L. S. R. A pesquisa de tendências e a gestão de marcas de moda na sociedade de hiperconsumo moderna. **Moda Palavra e-periódico**. DOSSIÊ, v.11, n.22, p. 175-207, jul-dez. 2018.

CERTEAU, M de. **A invenção do cotidiano, 1.** Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHAIA, M. Ativismo: política e arte hoje. **Revista Aurora**, n. 1, 2007.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, D. F. **Digital Branding:** uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção da afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. p. 170-182.

CORRÊA, L. C. F. M. **Expressão e humanização de marcas em exposições industriais no Brasil** - estudo de caso: viabilidade. Intercon – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 2016.

CORRÊA, M. D. C.; CHAVES, J. G. P.; SOUZA, D. P. Governar pela autonomia: universidade, inovação e capitalismo cognitivo. **EccoS – Rev. Cient.**, São Paulo, n. 47, p. 81-103, set./dez. 2018.

DANCOSKY, A. K.; RENÓ, D. Midiatização, intervenções urbanas e cultura marginal: o ativismo terrorista poético na era da convergência. **RIF**, Ponta Grossa, v.12, n. 26, p. 47-58, set., 2014.

DONATON, S. **Publicidade mais entretenimento (Madson & Vine):** porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DONOVAN, R.; HENLEY, N. **Principales and practice of social marketing:** na international perspective. New York: Cambridge University Press, 2010.

ESSE MUNDO É NOSSO. **Kobra inaugural novo mural em São Paulo com 60 metros de altura.** 2016. Disponível em: <https://www.essemundoenosso.com.br/novo-mural-kobra-em-sp>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ÉPOCANEGÓCIO. Pesquisa feita em 19 países mostra como as gerações X, Y e Z são diferentes. **Revista Épocanegócio**, 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/09/pesquisa-feita-em-19-paises-mostra-como-geracoes-x-y-e-z-sao-diferentes.html>. Acesso em: 01 dez. 2019.

FALCÃO, D. **Música de rua:** luzes e sombras sobre uma prática social contemporânea no Rio de Janeiro e em Barcelona. 2017. 226 f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

FIGUEIREDO, C. A. P. Narrativas transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. **Letras**, Santa Maria, v. 26, n. 53, p. 45-64, jul./dez. 2016.

FILIPPE, S.; SIMÕES, D.; FIGUEIREDO, C. O mercado de luxo e o marketing holístico: o caso dos hotéis de luxo. **Estudos do ISCA**, série IV, n. 8, 2017.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

FONSECA, A. C. R.; SILVA, J. L.; FILGUEIRAS, J. C. S.; SILVA, M. **O empoderamento das marcas no universo feminino**: estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. Intercon – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, jul. 2015.

FOOD MAGAZINE. O GP conquistou a segunda colocação no concorrido mercado de bebidas do Brasil em menos de dez anos e planeja uma expansão por todo território brasileiro até o final dessa década. **Food Magazine**. 2015 Disponível em: <https://foodmagazine.com.br/noticia-food-service/grupo-petropolis>. Acesso em: 27 jan. 2019.

GALINDO, D. dos S.; GONÇALVES, E. M. A comunicação publicitária humanizada: o consumidor da contemporaneidade. **Razón e Palabra**, v. 19, n. 89, marzo-mayo, 2015.

GODIN, S. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. 1. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 2000.

GOUVEIA, J. **Rock in Rio vai ter palco para dança de rua**. Agência de Notícias de Favelas. ANF, 2017.

HAESBAERT, R. **Territórios Alternativos**. São Paulo: Contexto, 2006.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. ER. **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez., 1997.

HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. **Ativismo musical nas ruas do Rio de Janeiro**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXIII. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT02_COMUNICACAO_E_CIDADANIA/cintiafernandesemicaelherschmann-compos2014-gtcomunicacaoecidadania_2145.pdf. Acesso em: 13 out. 2017.

HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. **Música nas ruas do Rio de Janeiro**. São Paulo: Intercom. 2014.

HELLÍN, P.; TRINDADE, E. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. (orgs.) **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum**. Human and Social Sciences, Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, 2012.

HOTÉIS, Revista. Ibis Faria Lima ganha mural de Eduardo Kobra. **Revista Hotéis**, 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Portugal: Actual, 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall - Person Education, 2006.

LA BARRE, J. A outra afinação do mundo: os territórios sonoros. **Revista Interfaces**, v. 1, n. 16, jan./jun., 2012.

LARANJEIRA, D. H. P.; IRIART, M. F.; LUEDY, E. Arte como política de resistência: dispositivos cartográficos na apreensão de práticas culturais juvenis em uma cidade do Nordeste do Brasil. **Etnográfica**, v. 22, n. 2, jul., 2018.

LEE, N.; KOTLER, P. **Social marketing**: Influencing behaviors for good. New York: Sage, 2011.

LEES, L; SLATER, T.; WYLY, E. **Gentrification**. Nova York: Routledge, 2008.

LE MOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “cultura copyleft”. **Contemporanea**, v.2, n 2 p 9-22, dez., 2004.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOW, S. Espaço público e diversidade: proposta para justiça social nas ruas, parques e praças. In: GLEDHILL, J.; HITA, M. G.; PERELMAN, M. (Orgs.). **Disputas em torno do espaço urbano**: processo de [re]produção. [online]. Salvador: EDUFBA, 2017. Parte V., p. 385 – 410.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. **Para ler a publicidade expandida**: em favor da literacia para análise dos discursos das marcas. COMPÓS: XXVI encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, jun. 2017.

MACHADO, V. de S. **O discurso de humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais**. 2016. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

MAFFESOLI, M. Ética da estética. In: **O mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulinas, 2019.

MAZETTI, H. M. Resistências criativas: os coletivos artísticos e ativistas no Brasil. In: **Lugar Comum**: estudos de mídia, cultura e democracia, Rio de Janeiro, n. 25-26, p. 105-120, 2008.

MAZZA, T. **Festival Rider #DáPraFazer acontece no Rio de Janeiro**. Notthesamo, 2018. Disponível em: <https://notthesamo.co/2018/03/13/festival-rider-daprafazer-acontece-no-rio-de-janeiro>. Acesso em: 05 mai. 2019.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para AA era do cliente. Trad. Outras Palavras Consultoria Linguística e serviços de informática. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MENEZES, S. Empresas também têm responsabilidade social. **IPEA: Desafios do Desenvolvimento**, ano. 7, ed.58, fev. 2007.

MIRANDA, R. Ativismo, artístico, a arte como protesto político. **Repesando**. 2013. Disponível em: <https://coletivorepensado.wordpress.com/2013/07/23/ativismo-artistico-a-arte-como-protesto-politico>. Acesso em: 08 jul. 2018.

MOTTA, G.; ALICE, T. A(r)tivismo e utopia no mundo insano. **Revista Artefilosofia**, n. 12, p. 32-47, 2012.

MUNDO DAS MARCAS. **Rider**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2017/04/rider.html>. Acesso em: 7 fev. 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **IBIS HOTEL**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/04/ibis-hotel.html>. Acesso em 7 fev. 2019.

NAGAROLLI, A. de F. G. M. **Comunicação e ressignificação do espaço urbano**: o caso da praça de bolso do ciclista e seu entorno no centro histórico de Curitiba. 2016. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

OLIVEIRA, P. G.; RIBEIRO, R. A.; CABRAL, A. A. A.; SANTOS, S. M. O marketing social como diferencial competitivo: o caso da empresa Expresso Guanabara. **ReAT-Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.7. n. 4, jul/dez., 2015.

OLIVEIRA, R. O. A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram. RGSN - **Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 4-23, out. 2016.

OLIVEIRA, G. A.; PEREZ, C. **Meeting Points**: eventos como estratégia de comunicação e marketing. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória. 13 a 15 de maio de 2010.

PARAIZO, D. **TNT Energy Drink utiliza arte de rua para dar voz à diversidade.** PropMark. jan. 2017. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/tnt-energy-drink-utiliza-arte-urbana-para-dar-voz-a-diversidade>. Acesso em: 15 mai. 2018.

PEREIRA, S. L.; BORELLI, S. H. Música “alternativa” na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 281-289, set./dez., 2015.

PEREIRA, S. L.; GHEIRART, O. Coletivos de música eletrônica em São Paulo: usos da cidade, culturas juvenis e sentidos políticos. **E-compós**, Brasília, v.21, n.3, set/dez. 2018.

PEREIRA, S. L. Alternativos, autorais, resistentes: coletivos musicais, festas e espaços de música em São Paulo. In: FERNANDES, Cintia e HERSCHMANN, Micael (orgs). **Cidades musicais: comunicação, territorialidade e política**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2018.

PEREIRA, S. L.; LÓPEZ MOYA, M. de L. C. **De músicas, sons e dissonâncias: experiências nas ruas de duas cidades**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, 2018.

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência e experiência de consumo: uma discussão conceitual. **LOGOS 43** Dossiê: Cotidiano e Experiência, v. 22, n. 02, 2º semestre, 2015.

PEREIRA, M. H. de F.; SARTI, F. M. A leitura entre táticas e estratégias? Consumo cultural e práticas epistolares. **História da Educação, ASPHE/FaE/UFPel**, Pelotas, v. 14, n. 31 p. 195-217, Maio/Ago 2010.

RAPOSO, P. **Artivismo: articulando dissidências, criando insurgências**. Cadernos de Artes e Antropologia, v. 4, n. 2, p. 3-12, 2015.

REIA, J. A cidade como palco: artistas de rua e a retomada do espaço público nas cidades midiáticas. **Contemporânea**, ed. 24, v. 12, n. 2, 2014.

REICHELT, V. P.; BOLLER, B. S. Marketing Cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagens de marca pelos consumidores. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 5, p. 609-625, out./dez. 2016.

REIFSCHNEIDER, E. Arte e m espaços não convencionais: grafite como força motriz da apropriação do espaço público urbano. **Polêm!ca**, v. 15, n.3, p. 34-47, out., nov./dez., 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIDER. **História**. Disponível em: <https://rider.lojagrendene.com.br/rider-melissa>. Acesso em: 25 abr. 2019.

RIO DE JANEIRO. **Lei n. 5.429**, de 5 de junho de 2012. Dispõe sobre a apresentação de Artistas de Rua nos logradouros públicos do Município do Rio de Janeiro. Diário Oficial do Município, Rio de Janeiro, 2012.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: MBooks, 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, v. 46, n. 4, out./dez, 2006.

ROCKINRIO. **História**. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ROLIM, M. **Afinal, o que é Pink Money?** Uma rápida explicação sobre a polemica da semana. Hornet, jul. 2018.

SANTOS, M. **A natureza do espaço, técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: hucitec, 1996.

SÃO PAULO. **Lei n. 15.776**, de 29 de maio de 2013. Dispõe sobre a apresentação de artistas de rua nos logradouros públicos do Município de São Paulo, e dá outras providências. Secretaria do Governo Municipal, São Paulo, 2013.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SCHIMITT, B. **Experimental marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brand. New York: The Free Press, 1999.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. O marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3. Abril/Junho. 2014.

SEISDEDOS, A. Startup: a nova tendência em negócios. **Meu Próprio Negócio**. On line Editora, v.6, 65p. nov. 2016.

SELDIN, C. **Da capital de cultura à cidade criativa**: resistências a paradigmas urbanos sob a inspiração de Berlim. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2015.

SERPA, A. (Org.) **Espaços culturais**: vivências, imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008.

SILVA, J. **Avenida Paulista: a dimensão sonora de uma referência visual** GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

SOKABE, M. V. **Ibis Styles Faria Lima (SP) recebe arte urbana de Eduardo Kobra**. Diário do Turismo. 2016. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/acorhotels-promove-mural-de-eduardo-kobra-na-faria-lima>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. L. de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 77-116.

SOUZA, T. S.; MARQUES, J. A. Ciberpublicidade e as interações em rede: “a surpresa do Itaú”. **ANIMUS. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, n. 34, 2018.

SOUZA, T. S.; MARQUES, J. A. **Interações dos Ciberconsumidores com (e a partir da) Ciberpublicidade**: reflexões sobre os antecedentes de práticas de consumo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, set. 2016.

SOUZA, N. C. O. **Sandálias Havaianas, marca, moda e divulgação**. 2012. TCC. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Pós-Graduação em Comunicação Organizacional. Poços de Caldas, MG. 2012.

TNT, Energy Drink. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.tntenergydrink.com.br/quem-somos>. Acesso em: 13 jan. 2019.

TOURAI, N. **Os maiores grafiteiros do mundo**. 2014. Guia da semana São Paulo. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/arte/noticia/conheca-os-maiores-grafiteiros-do-mundo>. Acesso em: 24 jul. 2018.

UOL. **Rock in Rio 2019 terá “Espaço Favela”**, palco só com artistas de comunidades. Música. UOL, 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/04/25/rock-in-rio-2019-tera-o-espaco-favela-com-artistas-perifericos-da-cidade.htm>. Acesso em: 20 mai. 2019.

VAN WEESEP, J. Gentrification as a research frontier In: **Progress in Human Geography**, v. 18, nº 1, p. 74-83, 1994.

VARGAS, P. B. **Política cultural, diversidade e a criação de novos nichos de mercado**: o caso Rider e Noix. 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

VELHO, G. **Antropologia Urbana: Encontro de tradições e novas perspectivas**. Oeiras: Sociologia, Problemas e Práticas, 2009.

VENTURA, T. **Grafite e reconhecimento**: uma perspectiva comparativa entre o Rio de Janeiro e Berlim. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, v. 48, n. 3, p. 261-267, set/dez 2012.

WIEBE, G. D. Merchandising commodities and citizenship on television. **The Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 679-691, 1952.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the 4 Eras of thought development. **Journal of Public Policy e Marketing**, v. 22, p. 16-146, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 40, p. 53-73. 2012.

YÚDICE, George. **The expediency of culture: uses of culture in the global Era**. London: Duke University Press, 2003.