

2022

MARIA JOÃO
GAMITO CAIXAS

ARE ARTISTS BRANDS NOW?

Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte

2022

MARIA JOÃO
GAMITO CAIXAS

Are Artists Brands Now?

Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira), Professor Auxiliar do IADE – EU / Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

À minha avó

agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que tenho a meu lado e aquelas que tenho no meu coração. Foi um grande caminho percorrido até aqui, e como tal, não poderia deixar de agradecer à minha família que esteve sempre presente. Em especial à minha irmã, a pessoa mais importante e presente da minha vida, e a mais incrível. Aos meus pais que são o meu exemplo e a minha lição de vida, inspiro-me neles todos os dias.

Ao meu orientador o Professor Fernando Oliveira, que contribuiu não só para o meu enriquecimento intelectual, pelo seu profissionalismo, mas também pela sua capacidade de partilhar as suas perspetivas de vida. À Salomé, pela paciência e por todo o apoio, compreensão e amizade. Ao artista The Caver, cujo entusiasmo e dedicação às artes me permitiu levar esta investigação a bom porto.

À Joana, ao Marco, à Margarida, à Anna, ao Basile, à Gabriela, à Sara, ao Gonçalo, ao Carlos, à Mari Jordan, ao Zé Borgia pela amizade eterna. Acima de tudo por fazerem parte deste percurso inesquecível, pelos maravilhosos sítios que me mostraram e por todas as boas memórias. À Lombok Surf School e à Samadi Caparica Surf Center, por todos os bons momentos.

Um especial agradecimento ao conjunto de pessoas que fizeram parte da exposição coletiva na Comporta “o Canto do Bode”, das galerias Sé, Fortes de A’loia e Gabriel e Luísa Strina. Obrigada pela oportunidade e pela confiança. Estou muito grata por todas as pessoas que conheci ao longo deste percurso.

palavras-chave

arte; *branding*; design; marketing; publicidade.

Resumo

A presente investigação visa analisar a relação do artista contemporâneo com o mundo das marcas, procurando observar e refletir sobre a forma como as práticas e dinâmicas das estratégias de *branding* são transportadas para a comunicação, posicionamento e identidade do artista e dos seus agentes e difusores (galerias e museus). Para além disso, pretende-se explorar de que maneira as marcas recorrem ao trabalho do artista para reforçar o seu posicionamento, identidade e desenvolver uma comunicação a partir de uma lógica de pensamento comum à arte.

Esta investigação pretende também apontar as razões desta aproximação e diluição de fronteiras (arte/marca) cada vez mais comum no mundo contemporâneo e questionar o próprio significado de ser artista *versus* um empreendedor criativo.

Para o efeito, a metodologia aplicada neste trabalho, consiste em revisão de literatura, casos de estudo e entrevistas com artistas e profissionais da área.

Como resultado deste estudo, foram encontradas práticas e processos necessários para a promoção de um artista no mercado numa cultura de marca.

Keywords

Art, Branding, Design, Marketing, Advertising

Abstract

The present investigation aims to analyze the relationship of the contemporary artist with the world of brands, seeking to observe and reflect on how the practices and dynamics of branding strategies are transported to the communication, positioning and identity of the artist and his agents and diffusers (galleries and museums). Furthermore, it is intended to explore how brands use the artist's work to reinforce their positioning, identity and develop communication based on a common thinking logic to art.

This investigation also intends to point out the reasons for this approximation and dilution of borders (art/brand) increasingly common in the contemporary world and to question the very meaning of being an artist versus a creative entrepreneur.

For this purpose, the methodology applied in this work consists of a literature review, case studies and interviews with artists and professionals in the field.

As a result of this study, were found, practices and processes necessary for the promotion of an artist in the market in a brand culture.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 e 2. Imagens alusivas ao 5º Elemento da marca Adidas, que destacam as três riscas como um Elemento Visual significativo na comunicação da Marca.

Fonte: <https://ifworlddesignguide.com/entry/32736-3-stripes-are-coming>;
<https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-adidas-contra-falsificaciones/>

Figura 3. Esquema relativo à dimensão económica da arte (Produção – Distribuição – Consumo) de acordo com José Carlos Pereira.

Fonte: Imagem de autor (2021).

Figura 4. Damien Hirst *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* 1991.

Fonte: <https://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of>

Figura 5. Damien Hirst, *For the Love of God*, 2007.

Fonte: <https://www.damienhirst.com/for-the-love-of-god>

Figura 6. Marcel Duchamp, “Fountain”, ready-made: urinol de porcelana, 1917.

Fonte: marcelduchamp.net/duchamp-artworks

Figura 7. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q, 1919.

Fonte: <http://www.dadart.com/dadaism/dada/035a-duchamp-cage.html>

Figura 8. Campanha McDonald’s: Mona Lisa, “A classic. With bacon”, 2020.

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_a_classic_with_bacon

Figura 9. Campanha Nescafe: Mona Lisa. “The Instant Espresso”, 2014.

Fonte: <https://adsspot.me/media/prints/nescafe-mona-lisa-1fd7fce4fce8>

Figura 10. AkaCorleone. “*Real.Unreal*”, Perspetiva anamórfica pintura acrílica em formas de madeira compensada, 2016.

Fonte: <https://akacorleone.com/realunreal/>

Figura 11. Andy Warhol, Campbell's Soup Cans, 1962.

Fonte: https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/

Figura 12. Andy Warhol, Absolut Vodka, 1985.

Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-absolut-vodka-1>

Figura 13. Colaboração entre a marca de luxo Louis Vuitton e o artista Takashi Murakami *PAPILLON BAG*, 2003.

Fonte: <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-takashi-murakamis-monogram-multicolor-collection/>

Figura 14. Colaboração entre o artista Takashi Murakami e a marca de moda Supreme, 2020.

Fonte: <https://gagosian.com/news/2020/05/19/takashi-murakami-supreme-t-shirt-covid-19-fundraiser/>

Figura 15. Henry Taylor's *Artycapucines handbag* Colaboração entre a marca de moda Louis Vuitton e o artista Henry Taylor, 2020.

Fonte: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/artycapucines#henry-taylor>

Figura 16. Imagem da obra do artista Jeff Koons na Fundação Prada, 2015.

Fonte: <https://www.fondazioneprada.org/press/atlas/#>

Figura 17. Beyoncé e Jay-Z — e “*Equals Pi*” de Jean-Michel Basquiat — na campanha Tiffany & Company fall 2021 intitulada “*About Love.*”

Fonte: <https://www.nytimes.com/2021/09/01/style/tiffany-basquiat-jay-z-beyonce.html>

Figura 18. Tiffany & Co.

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/tiffany-co/story>

Figura 19. Design de comunicação impresso do museu MoMA

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/moma>

Figura 20. Tipografia comercial do museu MoMA; MoMA Sans, desenhado por Christian Schwartz.

Fonte: <https://bpando.org/2020/01/02/moma-by-order/>

Figura 21. Tipografia da galeria Gagosian

Fonte: <https://www.brucemaudesign.com/work/gagosian-gallery>

Figura 22. Gagosian, 2018

RICHARD PRINCE: HIPPIE T-SHIRT

Fonte: <https://gagosianshop.com/products/richard-prince-hippie-t-shirt>

Figura 23. Gagosian *Shop – Gifts*

Harmony Korine, 2019

pintura na caixa de charuto

Fonte: <https://gagosianshop.com/products/harmony-korine-bolivar-viking-head-cigar-box>

Figuras 24 e 25. Aplicação: Revista trimestral da galeria Gagosian, 2017.

Fonte: <https://www.abc-xyz.co.uk/view/gagosian>

Figura 26. Jeff Koons, Puppy (1992).

Fonte: <http://www.jeffkoons.com/artwork/puppy/puppy>

Figura 27. Jeff Koons x H&M, *Balloon dog*. Abertura da loja H&M em Nova York, 2014

<https://www.nytimes.com/2014/07/24/fashion/hm-and-jeff-koons-collaborate-on-a-handbag.html>

Figura 28. Jeff Koons, ARTPOP (álbum cover) – Lady Gaga, 2013

Fonte: <http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop-%E2%80%93-lady-gaga>

Figura 29. Jeff Koons, Made in Heaven, lithograph billboard 1989

Fonte: <http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven>

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	
Resumo e palavras-chave	
<i>Abstract & Key Words</i>	
Índice Geral	
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	8
1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Introdução	8
1.2 Objetivo geral	10
1.3 Objetivos específicos	10
1.4 Questão de investigação	11
1.5 Hipóteses	11
1.6 Metodologia - Síntese Introdutória	12
1.7 Estrutura deste documento	12
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO	14
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
2.1 A cultura, o consumo e as marcas	14
2.2 Marca e <i>Branding</i>	17
2.2.1 O que é uma marca?	18
2.2.2 Branding: Conceitos e terminologia	20
2.3 Personalidade da marca	22
2.3.1 ADN	22
2.3.2 Missão	23
2.3.3 Visão	23
2.3.4 Valores	23
2.3.5 Essência	24
2.3.6 Persona	24
2.3.7 Produto	25
2.3.8 Segmento de mercado	26

2.4 Identidade Visual da Marca	26
2.4.1 Elementos Básicos	27
2.4.1.1 Nome	27
2.4.1.2 Símbolo	28
2.4.1.3 Tipografia	29
2.4.1.4 Cor	30
2.4.1.5 A Marca Gráfica	31
2.4.2 Elementos Complementares	32
2.4.2.1 Imagética	32
2.4.2.2 5º Elemento	32
2.5 Linguagem sensorial – SOM E OLFATO	33
2.6 SISTEMA DE ARTE CONTEMPORÂNEA	34
2.6.1 Arte como produto mercadológico (Dimensão económica)	35
2.7 ARTE, DESIGN E PUBLICIDADE	44
3 CASOS DE ESTUDO	58
3.1 MoMA / <i>Case Study</i>	58
3.1.1 Personalidade da Marca	58
3.1.1.1 História do museu	58
3.1.1.2 ADN	58
3.1.1.3 Missão	59
3.1.1.4 SEGMENTO DE MERCADO / <i>PERSONA</i>	59
3.1.1.5 PRODUTOS	60
3.1.2 Análise da identidade visual da Marca	61
3.1.2.1 Elementos básicos	61
3.1.2.2 Elementos Complementares	63
3.2 GAGOSIAN <i>gallery</i> / <i>Case Study</i>	64
3.2.1 Personalidade da Marca	64
3.2.1.1 História da galeria	64
3.2.1.2 Missão	64
3.2.1.3 SEGMENTO DE MERCADO / <i>PERSONA</i>	65
3.2.1.4 PROPOSTA DE VALOR - PRODUTO	65
3.2.2 Análise da identidade visual da Marca	67

3.2.2.1 Elementos básicos	67
3.1.2.2 Elementos Complementares	68
3.3 JEFF KOONS / <i>Case Study</i>	71
3.3.1 Personalidade da Marca	71
3.3.1.1 História do Artista	71
3.3.1.2 Missão	72
3.3.1.3 SEGMENTO DE MERCADO / <i>PERSONA</i>	73
3.3.1.4 PRODUTO	73
3.3.2 Análise da identidade visual da Marca	75
3.3.2.1 Elementos básicos	75
3.3.2.2 Elementos Complementares	75
	77
CAPÍTULO III— ANÁLISE E SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	78
CAPÍTULO IV — METODOLOGIAS, MÉTODOS E ANÁLISE DE DADOS	82
4.1 Metodologias e Métodos	82
4.1.1 Pesquisa exploratória	82
4.1.2 Casos de Estudo	82
4.1.3- Entrevistas a artistas e profissionais da área	83
4.2 Análise de Dados	84
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES	87
Bibliografia	89
Fontes	91
Anexos	95

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Vivemos numa sociedade voltada essencialmente para o consumo, regulada pelas aparências, pela moda, pelos social media e Internet. Uma era repleta de novas tecnologias e escolha quase ilimitada, em que fica difícil encontrar meios de diferenciação entre produtos e até mesmo pessoas. Segundo Deyan Sudjic (2010), a nossa geração nasceu para consumir e este consumo desenfreado altera a forma como nos vemos e como queremos ser vistos, e consequentemente, como os outros nos veem.

A marca assume uma grande importância nesta sociedade de consumo, não como um produto ou serviço, mas sim como sendo a representação de um pensamento, de uma ideologia e até como elemento de diferenciação (Erlhoff/Marshall. 2007).

A marca utiliza o universo artístico como referência visual, beneficia da pintura, do cinema, da fotografia entre outros, para definir a sua própria cultura e identidade e adicionar valor social à sua comunicação. Existe uma consciência política e cultural na arte que as marcas tendem a explorar na sua linguagem e tendo isto em consideração, torna-se pertinente o estudo da interseção da arte, design e publicidade.

A obra de arte resulta de uma prática crítica acerca da sua própria natureza (Pereira, 2016. p.28), reinventando-se constantemente, as marcas também precisam de se reinventar, e fazer mudanças para que continuem com o seu posicionamento na mente dos consumidores, no mercado e no mundo. Neste sentido, tornou-se clara a necessidade de estudar a relação entre o artista e a marca, de modo a compreender se as práticas de branding são transversais à arte.

A recolha de dados ainda não permite uma análise sobre o limite de relação entre o artista e uma marca, ou seja, se o mesmo se torna a própria marca, ou se este se torna um produto ou objeto do mercado.

A arte contemporânea na sua essência é sobretudo uma questão de comunicação ou uma narrativa, que na maior parte dos casos é definida por um contexto histórico, político, económico e sociocultural. A arte, no sentido lato, articula o presente e a cultura onde se insere (Cerasi, 2017), e o mercado atual requer novos modelos e meios, sem que exista necessariamente a perda de autenticidade da obra e do artista.

A escolha deste tema ocorreu depois de notar que alguns artistas, de forma transparente, estão a intitular-se como marcas e a explorar comercialmente o seu nome, imagem, ou a associar-se a empresas para criar produtos de consumo. Neste contexto, podemos considerar o vídeo¹ que o artista português de arte urbana, VHILS (Alexandre Farto) desenvolveu para a marca MINI, através da Solid Dogma².

Esta relação não é uma coisa propriamente nova, Andy Warhol (1928-1987) foi o impulsionador da junção destas temáticas, transferindo a obra de arte quase para um âmbito consumista, como um negócio, usufruindo dos meios de comunicação e publicidade (Shore, 2020), no entanto, na sociedade contemporânea ainda existem estigmas e debates controversos sobre a forma como um artista se expõem ou assume uma posição no mercado, parecendo quase excluir o pensamento artístico ou a inspiração o facto de este trabalhar para uma empresa ou tornar-se ele próprio uma marca (*Brand-Artist*).

O tema abordado nesta dissertação também foi desenvolvido a partir do encontro da experiência profissional da autora como assistente de galeria da Fortes D´Aloia e Gabriel, galeria Luisa Strina e Sé na Casa da Cultura da Comporta, Portugal, bem como o seu percurso académico, licenciada em Pintura pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Durante a pesquisa a autora teve oportunidade de estabelecer relações e contactos com vários artistas, da qual resultou uma reflexão sobre a possível relação do mercado de arte e do artista contemporâneo com a marca e cultura de *branding*.

Devido a uma aparente falta de bibliografia sobre a junção das duas temáticas, e considerando a problemática, pensamos ser necessário compreender onde se enquadra a arte e entender qual o posicionamento do artista na sociedade contemporânea e no mercado, e explorar

¹ <https://vimeopro.com/kryptonfilms/alexandre-farto-vhils/video/133570696>

² Agência criativa que visa ativar a marca e o poder cultural através da arte.

como este pode atingir visibilidade e sucesso, tanto a nível pessoal como coletivo numa cultura de marca.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral desta investigação é entender qual a relação entre a marca/ cultura de branding e o artista contemporâneo e de que modo as suas dinâmicas se processam.

1.3 Objetivos específicos

Tendo em conta o objetivo geral e para perceber de que forma as dinâmicas das marcas são transversais aos artistas e à arte, é necessário definir outros objetivos específicos, tais como:

- Descodificar conceitos intrínsecos ao *branding* e aos seus sistemas visuais e sensoriais.
- Entender de que maneira os princípios de *branding* podem ser transversais aos artistas.
- Expor as estratégias utilizadas pelas galerias, museus e artistas para definir posicionamentos no mercado.
- Aumentar o conhecimento pessoal na área científica em questão, bem como contribuir para a investigação na instituição de ensino em que o trabalho está a ser desenvolvido.

1.4 Questão de investigação

Tendo em conta a temática explorada nesta investigação e o público a ser analisado, é relevante definir a questão de pesquisa à qual este estudo pretende obter resultados. A pergunta tem como foco os objetivos pretendidos desta investigação, e afunila a temática em algo concreto. Serviu para balizar o percurso da investigação e definir o caminho desta pesquisa. Assim sendo, a questão central da presente investigação é a seguinte:

- Qual a relação entre o *Branding* e o Artista contemporâneo?

A partir desta questão, partimos para outras subjacentes, tais como:

- O que é o *Branding*? O que é a linguagem de uma marca? Como se define o Sistema da Arte Contemporânea? Qual a linguagem do artista na sociedade contemporânea?

1.5 Hipóteses

Como resposta à questão de investigação acima referida e a todos os objetivos apresentados anteriormente surgem algumas hipóteses de investigação, onde se pretende averiguar a sua veracidade:

- H1: Os princípios e estratégias de *branding* são transversais à arte e ao artista contemporâneo.

- H2: A marca utiliza estratégias de *branding* e apropria-se da linguagem da arte para atrair personas e reforçar a sua identidade.

- H3: As galerias e os museus utilizam estratégias de *branding* na utilização do artista como produto.

1.6 Metodologia - Síntese Introdutória

Nesta síntese introdutória é pretendido enquadrar previamente o leitor da metodologia que irá ser utilizada para a realização deste estudo.

Este trabalho de investigação será baseado numa metodologia qualitativa (Silverman, 2016) através de uma revisão de literatura com uma pesquisa em obras de autores que falam sobre a temática da arte contemporânea, marketing, marcas e *branding*, bem como na procura do papel do artista na linguagem das marcas atuais. Posteriormente, serão feitos estudos de caso (Yin, 2015) para compreender a relação pragmática das marcas com os artistas no mundo contemporâneo.

Pretende-se, realizar entrevistas a artistas e profissionais da área, numa tentativa de entender a sua perspetiva em relação ao assunto. Segundo Rosa e Arnoldi (2006), a metodologia das entrevistas é um método eficaz na produção de novo conhecimento da área/fenômeno investigado. A experiência de trabalho das pessoas no setor, contribui para o conhecimento teórico desta investigação, reforçando-o.

Como resultado deste trabalho pretende-se identificar processos necessários para promover e aumentar a visibilidade de um artista e a sua aceitação, numa possível cultura de marca.

1.7 Estrutura deste documento

No primeiro capítulo desta dissertação, o leitor irá encontrar a Introdução do trabalho, onde estão definidos os objetivos gerais e específicos, bem como a questão central desta investigação, as hipóteses, Metodologia (Síntese Introdutória) e a estrutura deste documento.

O segundo capítulo faz referência ao enquadramento teórico desta investigação, onde são abordados temas como a cultura o consumo e as marcas, bem como, os conceitos de marca, *branding* e processo de *branding*, linguagem de marca, sistema de arte contemporânea e a interligação da Arte, Design e Publicidade. Este capítulo engloba também os casos de estudo analisados e escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho (o museu MoMA, a galeria GAGOSIAN e o artista Jeff Koons). O terceiro capítulo faz referência à análise e síntese das

entrevistas realizadas a artista e profissionais/investigadores do setor artístico e cultural, como complemento desta investigação.

O quarto capítulo enquadra o leitor da metodologia utilizada ao longo da investigação, bem como o processo de obtenção dos dados. No quinto capítulo apresenta-se as conclusões retiradas deste estudo, bem como as limitações e as recomendações pertinentes para pesquisas futuras.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A cultura, o consumo e as marcas

O primeiro passo para a compreensão da contextualização das marcas na sociedade contemporânea é entender o conceito de cultura. Os dicionários, de uma forma generalizada, dizem-nos que o termo “cultura” é o que se refere a manifestações intelectuais coletivas, tais como o pensamento filosófico, as artes, crenças religiosas e faculdades morais, política, justiça e instituições económicas (bancos, mercados). Nos nossos dias, a ciência e a tecnologia são das principais atividades invocadas pelo termo cultura. No conceito global de cultura estão presentes as atitudes, as ideias, os costumes e as instituições e práticas de grupos sociais. António Damásio complementa ainda que “a atividade cultural teve início nos sentimentos e deles continua a depender.” (2017 p. 15).

Damásio (2017) afirma que todas as faculdades mentais intervêm no processo cultural humano, destacando a aptidão para produzir imagens, a consciência e o afeto. Para o mesmo autor (2017) não é possível existir cultura sem estas três faculdades. Destaca ainda, como os principais participantes dos processos culturais, a linguagem, a memória, a imaginação e o raciocínio, todos eles dependentes de produção de imagens. Raposo (2018) complementa que da mesma forma que as relações interpessoais contribuem para a nossa aprendizagem, motivação e interesse, a linguagem visual amplifica as potencialidades da comunicação e por sua vez cria novas formas de compreender o mundo que nos rodeia.

O conceito da relação social mediatizada por imagens surge com Debord (1967). Para o autor, a cultura representava as vivências históricas e o conhecimento geral de uma sociedade, segmentada por classes. Estava intrinsecamente ligada às imagens, que o autor introduziu com a

noção de “espetáculo”. O conceito de espetáculo surge na sua obra (1967) como um elemento de unificação, de uma falsa aparência e consciência social, bastante mediatizada por imagens que atuam como instrumento de exercício de poder e de dominação social no mercado. A ideia de espetacularização das imagens continua a ser relevante atualmente, na medida em que as imagens continuam a exercer poder nas relações sociais, como um conjunto de valores e conceitos associados a um determinado produto, pessoa ou instituição (Dicionário, 2020).

Lipovetsky e Serroy (2010) entendem que o conceito de cultura corresponde à organização e padronização de ideologias, sendo estas de carácter económico, social, religioso, entre outras, intrinsecamente ligadas ao consumismo, sendo este um fenómeno cultural. Os mesmos autores (2010) defendem uma ideia de globalização cultural e sem fronteiras influenciada pela extensão dos media, cujo propósito é atingir uma universalidade no consumo.

O hipercapitalismo segundo os mesmos autores (2010) atinge todos os aspetos da nossa vida desde os valores, arte, relações, pensamento, educação, entre outros, deixando de ser somente um estudo económico, mas também cultural, na medida em que atinge o coletivo e a individualidade de cada um. Este fenómeno é ilustrado pela banalização e massificação do uso da Internet, em que tudo é transformado em informação de forma imediata e está universalmente disponível. Vários autores partilham esta mesma análise, considerando a globalização cultural fundamental para compreender as dinâmicas e transformações da sociedade contemporânea.

A cultura do consumidor certamente foi alimentada pela busca do prazer e da felicidade, embora a religião, a política, etnia e o regionalismo tenham tendência para nos dividir, todos de certo modo contribuímos para a cultura de vendas, é parte integrante da nossa sociedade (Hoffman, 2002). Kotler (2017) afirma que enquanto consumidores estamos demasiado expostos a “tudo”: promessas de marcas, discursos de vendas e características de produtos que cada vez mais se encontram homogeneizados.

O mundo tornou-se partilha de imagens através de ecrãs, bastante centrado no culto do “eu” e do individualismo (Lipovetsky e Serroy, 2010). O consumidor procura uma satisfação e prazer imediatos, os objetos tornaram-se cada vez mais descartáveis, efémeros e transitórios. É cada vez mais complicado para um designer criar um objeto que transmita uma sensação no consumidor de “fora do comum” pois os requisitos aumentam quando falamos de cultura de excessos. Sudjic (2010, p.5) afirma que *“nunca possuímos tantas coisas como hoje, mesmo que*

as utilizemos cada vez menos”. À medida que a vida, a mobilidade e a conectividade aumentam, a atenção e a concentração do consumidor diminui e dispersa (Kotler, 2017).

A atração que temos por determinado objeto ou produto esvai-se em pouco tempo, queremos sempre mais e desejamos sempre melhor.

Sudjic (2010) complementa ainda, que os objetos fazem parte da nossa identidade, é aquilo que usamos para nos definir e dizer quem somos ou aquilo que não queremos ser, estão longe de ser “inocentes”. Da mesma opinião partilha Damásio (2017, p.247) que acrescenta que os objetos “raramente são afetivamente neutros”, qualquer objeto afeta e produz sentimentos favoráveis ou desfavoráveis à vida de determinado indivíduo que o experiência.

Os objetos de consumo possuem um conjunto de significados que são partilhados por vários indivíduos num determinado contexto cultural e em comunidade. O consumo está intrinsecamente ligado a um determinado estilo ou forma de vida.

O conceito de comunidade de marca surge com Muniz e O’Guinn (2001) que defendem que as marcas possuem um papel importante na modernidade, na medida em que contribuem na construção de discursos sociais e de comunidade. As marcas funcionam como entidades sociais criadas não só pelos gestores, mas também pelos consumidores (Muniz e O’Guinn, 2001). Este conceito é baseado num conjunto de relações sociais sem limites geográficos que possui três componentes importantes, são eles a consciência de grupo (coletividade), as tradições, os rituais compartilhados entre si, a responsabilidade moral e a empatia social entre os membros da própria comunidade. Parece-nos relevante dizer que o avanço das tecnologias e dos media sociais na atualidade não veio criar nenhuma barreira na construção destas comunidades, muito pelo contrário.

Segundo Kotler (2017) os consumidores estão socialmente interligados em redes de comunidades na economia digital. Atualmente, as comunidades são a nova forma de segmentação de mercado, são naturalmente formadas pelos próprios consumidores segundo os seus limites e padrões.

Raposo (2018) refere que os media contribuem para mudar o modo como transmitimos, acedemos, criamos e interpretamos a informação. Deste modo, abrem “portas” para novos modelos comportamentais. O mesmo autor (2018) refere que o modo como acedemos à informação mudou,

e cada vez mais este ocorre na Internet em ambientes digitais e através de dispositivos móveis, nas redes sociais ou por e-mail. A linguagem bi-media constituída por imagem e texto foi substituída de forma gradual para uma linguagem visual baseada na imagem animada e estática, associada a um ritmo ou som. Nesta nova forma de linguagem, o significado de cada signo fica dependente do contexto, da cultura, do estilo e da narrativa em que está inserido. De acordo com o mesmo autor (2018) no contexto dos media digitais, o usuário interpreta os dados disponíveis de acordo com a sua cultura, que se adapta aos conteúdos e novos códigos. Assim sendo, a sociedade de informação parece dar lugar a uma sociedade de informação visual, que possibilita a compreensão de códigos em curtas frações de tempo.

Neste contexto de cultura e comunidade, podemos concluir que a marca surge como uma extensão do próprio indivíduo. As marcas nos nossos dias atuam como referências, geram sentimentos de pertença e de integração social, pois a construção do significado da marca é adaptada ao contexto social em que esta está inserida. A marca deve ter a capacidade de criar um constante diálogo com os seus consumidores /audiência através da linguagem que a caracteriza. Por outro lado, deve fomentar associações e comportamentos que a façam ascender a um estatuto cultural.

2.2 Marca e *Branding*

Tendo em conta que o desenvolvimento desta investigação será baseado na análise dos conceitos de marca e *branding* e de que forma estes estão associados à prática artística e à cultura, pensamos ser necessário, que estes conceitos sejam analisados e enquadrados.

2.2.1 O que é uma marca?

São inúmeros os autores que abordam o conceito de marca. Se começarmos pelo Dicionário de Língua Portuguesa (2020), a palavra marca surge como ato ou efeito de marcar, de colocar um distintivo para fazer reconhecer um objeto, isto é, de o diferenciar, e de o colocar numa posição visível. No sentido figurado também pode significar uma expressão de sentimentos, um modo de comunicar ou uma impressão.

Albert Culleré (2018) refere que as marcas são fenómenos tanto materiais como imateriais que cumprem uma função. As marcas comunicam essencialmente de forma visual e são percebidas através das experiências e das vivências de cada pessoa. O mesmo autor (2018) aborda a marca de duas perspetivas complementares: por um lado a parte sentimental, emocional, social e cultural, que corresponde ao envolvimento psicológico do consumidor e por outro os aspetos mais formais que envolvem a marca, como um ícone, concebido como signo gráfico com carácter simplista e belo.

Costa (2008) diz-nos que a marca tem uma natureza psicológica, social e uma semiótica. A imagem da marca é uma projeção do campo social. A marca atribui um significado ao produto, enriquece-o. O mesmo autor (2008) defende que se deve considerar a marca como um signo sensível e ao mesmo tempo um signo verbal e visual. O signo verbal é o nome, tem como finalidade designar, verbalizar, escrever e interiorizar. Sem o nome a marca não existe. Este signo linguístico transforma-se num signo visual através de um logotipo, cor e símbolo, porque a marca precisa de se tornar tangível, estabilizar-se e fixar-se no espaço visível. Neste sentido, o verbal e o visual complementam-se. Como designação verbal a marca é um património de todos, porque todos podemos enquanto consumidores usufruir do nome de uma marca, tais como, por exemplo a ADIDAS, NIKE, LACOSTE entre outros. A mensagem visual, por outro lado, é património exclusivo da entidade ou empresa. A resposta que o consumidor tem sobre essa imagem visual é uma mera reação influenciada pelos sentidos (Costa, 2008).

Olins, (2008), afirma que a marca é simplesmente definida pela personalidade de um produto, serviço ou organização. Em termos funcionais, o conceito também pode significar um conjunto de imagens, um Nome, um Símbolo ou Design, que distingue um serviço ou produto da sua concorrência (Kotler, 2017). Para Erlhoff e Marshall (2007), a marca não envolve apenas o

produto ou serviço, mas também a representação de um pensamento, uma ideologia, no mundo do marketing surge como uma estratégia e um espaço de dinâmica, associados a uma constante relação de mudança entre pessoas, coisas, contextos entre outros fatores. Em complemento, Raposo (2008) diz-nos que a marca assume uma tripla função: individualiza e apresenta por distinção, descreve a empresa e atribui qualidades e competências.

A marca surge em todo o caso como algo complexo que carrega uma variedade de significados para um indivíduo. Envolve não só uma noção objetiva de um produto ou serviço, mas também todo o seu processo interativo, tal como a relação com o público e a sua visão, estando intrinsecamente ligada ao comportamento humano. Wheeler (2017), liga a marca à mente de cada consumidor e à ideia e conjunto de expectativas que este tem sobre um produto ou serviço, para esse efeito é necessário que sejam estabelecidos pontos de contacto através de experiências, dos sentimentos e de impressões.

Resch (2018, p.90/91) defende que “quanto mais forte a marca, menos informações são necessárias para descrever o produto e convencer as pessoas a comprar”³. O mesmo autor (2018) revela que a marca assume duas funções: proporciona uma perspetiva de “fora para dentro”, isto é, quando os consumidores se aliam a uma marca é como definição e expressão de si próprios e de um status social. E por outro lado, uma perspetiva de “dentro para fora”, que a marca/empresa consegue manipular para sua própria vantagem.

Vivemos num mundo onde universidades, clubes de futebol, orquestras, museus entre outros são considerados também marcas, como por exemplo o Manchester United ou o MoMA no campo das artes (Olins, 2008). É difícil imaginar um mundo sem marcas; até porque na perspetiva de Olins (2008) seria imaginar um mundo sem personalidade ou identidade.

Segundo Joan Costa (2008), as marcas assumem duas vertentes: por um lado são signos, discursos e sistemas de memória e por outro, objetos de desejo, fetiches e sedução. São espelhos idealizados pelos consumidores. Falar sobre imagem de marca é ir de encontro a uma psicologia do quotidiano, do imaginário social, o mundo pessoal dos valores, das emoções e dos sentimentos.

³ Tradução a partir do original: “the stronger the brand, the less information is needed to describe the product and convince people to buy.” Resch (2018, p.90/91)

Cada marca é um universo de símbolos gráficos e mentais selecionados e baseados numa determinada realidade e contexto. Neste sentido, as marcas, não são somente Nomes, produtos, empresas ou logotipos, são interfaces culturais, são conjuntos de elementos racionais, tais como valores e símbolos destinados a fazer parte da na vida das pessoas proporcionando boas experiências e vínculos emocionais significativos (Raposo, 2018).

Joan Costa (2008, p.95) complementa ainda que “*A marca é um sistema vivo*” e assim sendo, precisa de estar em constante mudança para se adaptar ao mercado e permanecer na mente do consumidor. Devido à elevada saturação do mercado, concorrência, excesso de informação e publicidade, as marcas atualmente devem apostar noutras formas de diferenciação, de modo a criar uma originalidade, singularidade, um estilo que as diferencie da concorrência, pois o consumidor é motivado emocionalmente. O produto passa a ser visto deste modo, como um conjunto distinto de experiências memoráveis e individuais e não de forma meramente funcional. O consumidor estará disposto a pagar uma quantia superior pelo produto se a marca oferecer um conjunto de experiências mais diversificada e distinta e “convidar” o público a participar e envolver-se (Oliveira, 2015).

2.2.2 Branding: Conceitos e terminologia

“Brands generate pictures in the minds of consumers.”

(Erlhoff e Marshall, 2007)

Branding, é uma ferramenta essencial no processo de criação e gestão de uma marca. É o modo pelo qual um serviço, organização, ou produto se diferencia no mercado (Dicionário, 2020). Para Erlhoff e Marshall (2007) o *branding* tem como principal objetivo estabelecer uma posição diferenciada e bastante significativa no mercado de modo a obter consumidores fiéis à marca. Uma vez que os aspetos dos produtos estão a tornar-se cada vez mais similares, é necessário

implementar outras características para, não só distinguir o produto entre os consumidores, mas também aumentar a personalidade e os valores da empresa.

Em complemento, Olins (2008) diz-nos que a marca está associada ao marketing, design, comunicação externa e interna e aos recursos humanos. Em suma, a uma ideia de identidade global que influencia toda a organização e as suas audiências, transpondo a sua natureza económica e passando a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. Para o mesmo autor (2008), o *branding* é algo dinâmico, pode ser suscetível a adaptações, sempre que houver mudanças de paradigma social e cultural. Acima de tudo, é uma ferramenta que permite que a estratégia de comunicação de uma marca seja visível e tangível para toda a sua audiência.

A mente e o comportamento dos consumidores estão em constante mudança, e para Keller e Machado (2006) é através das estratégias e experiências de marca que os consumidores conseguem perceber se a empresa pode ou não satisfazer os seus desejos e necessidades e desse modo, estabelecer uma relação de confiança e de lealdade à marca.

Segundo Wheeler (2013), o *branding* é essencial para uma marca, explica às pessoas o porquê de a escolherem em detrimento de outra, implica identidade e uma boa apresentação dos seus elementos tais como, símbolo, nome, logótipo e *slogan* de forma a serem memoráveis. Aaker (2010) complementa ainda que o *branding* traz várias vantagens para uma empresa, essencialmente competitivas, pode ser utilizado como mecanismo de defesa contra a concorrência, cria lealdade junto do consumidor, gera oportunidades de licenciamento e de extensão de marca e também permite cobrar um preço *premium*. Na perspetiva do consumidor o *branding* é a forma de comunicar/transmitir as características de um produto e identificá-lo facilmente, define a sua posição e avaliação no mercado e gere, sobretudo, interesse.

Para Gobe (2007) o principal objetivo do *branding* resume-se a uma questão; o que é que as pessoas sentem sobre a marca? e não apenas o que o produto fará funcionalmente. Para este efeito é necessário estudar sentimentos e emoções.

Na última década o *branding* emocional surgiu como uma ferramenta de gestão de marca, é centrado no consumidor, relacional, baseado em histórias para criar laços afetivos e profundos entre os consumidores e as marcas (Gobe, 2010).

As marcas tornaram-se poderosas instituições sociais, e devem assumir responsabilidades neste sentido. O fenómeno das marcas deve ser encarado como um aspeto constituinte da sociedade contemporânea (Erlhoff e Marshall, 2007).

2.3 Personalidade da marca

Para compreender como a marca interage e comunica no mercado com os seus consumidores é necessário abordar conceitos que formam e constituem a sua personalidade. A definição da personalidade da marca, segundo Raposo (2008), é fundamental para definir uma estratégia corporativa adequada. O mesmo autor (2018) defende que a personalidade da marca resulta da visão e missão da organização, dotadas de senso estratégico. Assim sendo, é pertinente uma breve descrição dos vários elementos que integram a personalidade da marca.

2.3.1 ADN

Assim como o ADN dos seres vivos, que contém todas as informações hereditárias que tornam cada ser vivo único, o ADN da marca condensa todos os picos de desempenho que tornaram a marca bem-sucedida ao longo do tempo. O termo segundo a Infopédia (2018) aplicado à linguagem corporativa serve para designar as características de diferenciação que definem um produto, marca ou empresa em relação a outras. O ADN da marca são os genes da marca, representa tal como nos humanos o que ela é, quais os seus valores, como se comporta e se relaciona com as pessoas nas mais diversas situações (Wheeler, 2013).

2.3.2 Missão

Segundo Macleod (2015) a missão de uma marca inclui toda a filosofia subjacente à mesma, ou seja, é a razão de ser da sua existência e a essência dos seus objetivos. Neumeier (2013) acrescenta que a missão trata do conjunto de aspirações e do propósito da marca, no fundo é uma declaração concisa de tudo o que a marca visa oferecer no mercado. Esta função permite orientar a atuação não só para clientes e consumidores, mas como para todas as partes envolvidas da empresa, por isso precisa de ser concisa e coerente (Wheeler, 2013).

2.3.3 Visão

Raposo (2008) define a visão da marca como o conjunto de objetivos e metas financeiras e estratégicas de uma empresa tais como: a perspectiva de crescimento de mercado, a ligação entre visão da empresa e visão da marca, valores e identificação com o público-alvo. A visão é o que a marca ambiciona e deseja alcançar. Segundo Wheeler (2013) atrás das grandes marcas estão líderes que conseguem imaginar e inspirar os outros a ver o futuro de uma nova perspectiva, sendo fatores essenciais neste processo, a imaginação e a determinação. Segundo Raposo (2008) a visão deve ser pensada a partir da identidade corporativa, acompanhando os valores da marca.

2.3.4 Valores

O principal objetivo das empresas é a criação de valor e o aumento da consciência social. Atualmente a questão da sustentabilidade tornou-se relevante e importante no diálogo com o consumidor. Wheeler (2013) afirma que a marca deve assumir responsabilidade social e ser ambientalmente consciente sendo, portanto, este o novo modelo de negócio das marcas. Raposo (2008) acrescenta que o valor da marca está dependente das analogias feitas pelos consumidores e a capacidade que os mesmos têm de reconhecer o produto, empresa ou serviço. Esta valorização dita o valor atribuído (valorização monetária). Segundo Simon Sinek (2009), os grandes líderes

entendem o valor das coisas que não podemos ver⁴. Inspiram em vez de apenas influenciar, são capazes de dar um propósito ou sentimento de pertença às pessoas/consumidores.

2.3.5 Essência

A essência da marca segundo Gomez (2016) é gerada a partir de três conceitos indispensáveis: *Think, Experience, Manage*. Estes aspetos são os mais importantes na definição da Identidade e personalidade da marca, uma vez estabelecidos de forma objetiva e coerente facilitam o processo de identidade visual. De acordo com Oliveira (2015), a essência reflete os valores, a missão, o posicionamento e o pensamento de uma marca, estes estão intrinsecamente ligados ao seu ADN.

2.3.6 Persona

O conceito de persona deriva da palavra *phersu*, que significa “*actor’s mask*”, hoje em dia é comumente aplicada como sinónimo de personagem. No processo de design o termo persona é referente à criação de um personagem fictício, com base numa pesquisa de mercado, que permite representar os vários tipos de consumidores que podem usufruir de um produto, serviço ou marca de forma semelhante (Erlholf e Marshall, 2007). Em suma, é o protótipo do cliente ideal, que facilita a concretização de um produto/ serviço de uma empresa para o cliente real.

Erlholf e Marshall (2007), acrescentam ainda que na maioria dos contextos, os estilos de vida, as necessidades e as experiências de vida imaginários do persona são utilizados como recurso

⁴ Tradução de autor a partir do original: “...great leaders understand the value in the things we cannot see.”
Simon Sinek, 2009 p.15

para a empresa, o que permite no processo de design visualizar contextos e cenários fictícios, é deste modo, parte integrante do planeamento estratégico.

2.3.7 Produto

O produto é um objeto que o ser humano produz em qualquer período da sua história. Pode ser encarado como um processo histórico – cultural, como um artefacto económico e tecnológico e um desafio constante para os profissionais de design (Erlhoff e Marshall (2007).

Kotler e Armstrong (2008) complementam que o produto é algo que se disponibiliza no mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os mesmos autores (2008) defendem ainda que o produto é o elemento-chave que define a marca, e é através do mesmo que a marca interage com o consumidor. O produto de design envolve simultaneamente a parte funcional e a estética, e nos dias de hoje devido às transformações tecnológicas e culturais é cada vez mais difícil a criação de um produto inovador (Sudjic, 2010).

Philip Kotler (CGMA, 2021) identifica cinco formas pelas quais os consumidores percebem os produtos:

- 1 O nível mais fundamental é o benefício principal (*core benefit*). simboliza o benefício que qualquer cliente obterá ao adquirir o produto.
- 2 *Generic product* - O segundo nível é o produto genérico básico, com as características absolutamente necessárias para o seu funcionamento.
- 3 *Expected product* – representa a expectativa mínima do cliente em relação ao produto.
- 4 *Augmented product* – O produto aumentado é um meio de diferenciação do produto, isto é, os clientes recebem na prática mais do que eles acham que precisam ou esperam.
- 5 *Potential product* - O produto potencial, representa as expectativas futuras, tudo o que um cliente possa obter no futuro.

2.3.8 Segmento de mercado

Segundo Kotler (2017) a segmentação é a prática que divide o mercado em grupos homogêneos de consumidores. É baseada na construção de perfis demográficos, geográficos, comportamentais e psíquicos. A segmentação é essencial na estratégia de uma marca, permite selecionar um ou mais segmentos que esta pretende perseguir e também ajuda a obter um posicionamento coerente.

O mesmo autor (2017, p.74) afirma que hoje em dia, os consumidores estão segmentados por comunidades e estas, são “naturalmente formadas pelos consumidores dentro dos limites que eles próprios definem” e por isso é preciso introduzir o marketing de permissão, de pedir o consentimento do consumidor para enviar mensagens. Neste percurso a marca age como um amigo. A segmentação e o direcionamento continuam a ser importantes para definir um grupo de pessoas que corresponde a um determinado esforço de marketing de forma semelhante (Neumeier, 2013). Kotler (2017) defende ainda que atualmente esta segmentação deve ser feita de modo transparente aos olhos do consumidor.

2.4 Identidade Visual da Marca

Segundo Raposo (2018) a Identidade Visual da Marca manifesta-se de forma *transmedia*, num discurso narrativo que se constrói de modo complementar com o passar do tempo nos diversos meios de comunicação, em momentos distintos e com mensagens diferentes e inclui todos os artefactos gráficos, audiovisuais (incluindo o som), têxteis e físicos. Sudjic (2008) destaca os elementos visuais, provenientes do design como os principais refletores dos valores e objetivos de uma marca. Olins (2008) complementa que a linguagem é o “olhar e sentir” de uma marca, isto é, a associação imediata que é feita a partir de uma série de estímulos.

2.4.1 Elementos Básicos

Na base de representação das marcas estão os elementos básicos: o Nome, Símbolo, Tipografia, Cor e Marca gráfica. Com exceção do nome, pode haver a omissão de um destes elementos. A baixo apresentamos os elementos básicos representativos de uma marca.

2.4.1.1 Nome

Para Wheeler (2013), o nome certo é algo incansável, algo fácil de dizer e de lembrar pelas pessoas, é atemporal. Representa e apoia alguma coisa e facilita as extensões da marca. Tem um ritmo e um som associados, que pode automaticamente remeter o consumidor para os produtos da empresa. Um bom nome, segundo a mesma autora (2013) conecta-se com o imaginário das pessoas que a marca pretende alcançar, um nome errado por sua vez, pode trazer vários problemas, e atrapalhar bastante na área do marketing, sobretudo no segmento de mercado. Olins (2008) acrescenta que o nome é um elemento que reforça o posicionamento, e deve apelar e transportar emoções, tal como um símbolo. No sistema visual da marca assume grande importância, porque resume a ideia central de uma empresa ou organização de forma breve e impactante (Oliveira, 2015). De acordo com Wheeler (2013), podemos classificar os Nomes em sete tipos:

Fundadores: quando a empresa/marca tem a mesma denominação que o seu fundador. Estes nomes geralmente são mais fáceis de serem protegidos, como por exemplo a Ford (Henry Ford), a Macdonal's (Richard e Maurice McDonald) ou a Ralph Lauren;

Descritivos: são os nomes que comunicam de forma clara e assertiva a intenção da empresa/marca, no entanto pode limitar a expansão da marca para outros campos de atuação. Como exemplo temos o caso do banco Citibank.

Fabricados ou artificiais: são nomes originais, incomuns e inéditos em termos ortográficos, facilmente replicáveis, no entanto existe um esforço e trabalho educativo para assegurar a sua aceitação por parte do consumidor. Quando aceites, podem tornar-se sinónimos de determinado segmento, tal como o da empresa Pinterest;

Metafóricos: um nome que pode assumir como referência a mitologia, um animal, uma pessoa, uma coisa, entre outros. Este pode estar ou não relacionado com o segmento de atuação da marca, e são exemplos destes nomes a marca desportiva Nike. A marca inspirou-se no termo grego *nice*, uma deusa referente à mitologia grega, que personificava a força, vitória e velocidade, princípios intrínsecos à marca.

Acrónimos ou abreviações: estes nomes representam a abreviação do nome da empresa ou então as suas letras iniciais. São mais difíceis de lembrar e menos efetivos, requerem um investimento substancial em publicidade, caso a empresa/marca não esteja bem estabelecida no mercado. É o caso, por exemplo, do museu MoMA ou da rede de TV CNN.

Feitiço Mágico: quando existe uma pequena alteração de um nome já existente, aumentando a sua expressividade semântica, de forma a torná-lo distinto, mas, contudo, sem perder o seu significado inicial, como podemos observar, por exemplo, com o serviço de *streaming* Netflix;

Combinações dos anteriores: Durante o processo de conceção e atribuição de Nome para uma marca ou empresa é possível que seja usado mais do que um destes tipos de nomes referidos anteriormente. É o caso da marca Airbnb.

Seja qual for a classificação, Costa (2008) diz-nos que o Nome, deve ser algo breve e com sonoridade, fácil de pronunciar e articular, diferenciado e adaptado à personalidade da marca. O mesmo autor (2008) refere ainda que encontrar o nome certo, pode ser algo desafiante e requer uma abordagem estratégica e criativa.

2.4.1.2 Símbolo

De acordo com o dicionário de língua portuguesa (2020), os símbolos são um recurso expressivo, ao qual se associa um objeto, uma ideia, um sentimento ou um ser. São representações abstratas e sugerem ou representam algo, servem para substituir o Nome. O símbolo facilita o reconhecimento imediato da marca, é mais fácil de memorizar e de lembrar por parte das pessoas. Sociológica e culturalmente falando, o símbolo tem uma capacidade universal de inserção, até uma

criança que não sabe ler pode reconhecer facilmente uma marca através do símbolo, com eles o poder afetivo da marca é fortalecido (Raposo, 2018).

Olins (2008) refere-se ao conceito de símbolo como a ideia central de uma empresa/organização atribuindo-lhe uma grande importância, este deve ser breve e impactante e estar intrinsecamente ligado à visão. Wheeler (2013) acrescenta que os símbolos estão carregados de significados, e o seu processo de interpretação pode demorar a ser percebido. Raramente o processo é imediato e a evolução requer tempo, no entanto, tornam-se poderosos quando as pessoas entendem o que representam.

Segundo Raposo (2008), podem tornar-se símbolos objetos construídos pelo homem ou naturais; textos, tais como palavras individuais e discursos; ideias tais como imagens e conceitos; comportamentos como rituais comunitários ou individuais e pessoas reais ou imaginárias. O mesmo autor (2008, p.11) diz-nos que “diferentes culturas usam diferentes símbolos”, o seu entendimento depende do conhecimento que a pessoa adquire ao longo da vida pela experiência, contacto, observação de forma implícita ou através da educação orientada pelos professores, pais amigos ou até mesmo pela religião.

2.4.1.3 Tipografia

É através da Tipografia que muitas marcas são facilmente reconhecidas. Segundo Lupton (2004) a tipografia é uma ferramenta que serve para moldar conteúdo, dar linguagem, corpo físico, possibilitar o fluxo social de mensagens. Segundo a mesma autora (2001), a tipografia está em toda à parte, seja na rua, num centro comercial, na web, entre outros, e as fontes são um recurso essencial para uma marca.

Um logótipo, usa as letras para criar uma imagem visual distinta de uma empresa ou organização, faz parte do programa global de identidade da marca, normalmente o designer concebe esta linguagem, de modo que possa ser moldada de acordo com os tempos e com as circunstâncias. Wheeler (2013) afirma que a tipografia é formada por várias famílias e tipos de letra e concorda com Lupton (2004) quando nos diz que é essencial na linguagem visual de uma

marca, atribuindo-lhe consistência estética e por sua vez a origem de múltiplas expressões (Lupton, 2010; Raposo, 2012).

2.4.1.4 Cor

A cor está diretamente relacionada à personalidade da marca, é essencial na relação da criação emocional com o consumidor (Mollerup, 2003).

Para Wheeler (2013), a cor estimula a percepção e a nossa associação à marca e acelera assim, o processo de diferenciação. Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registrar a forma e antes de ler o conteúdo. Neste sentido, o processo da escolha de cor de uma marca deve ser baseado numa análise da teoria das cores.

Para a mesma autora (2013), a cor é utilizada para a construção e valor da marca, mas é preciso ter em conta que as cores podem ter conotações diferentes para diversas culturas, tornando-se um verdadeiro desafio.

As marcas contemporâneas usufruem de paletas de cor diversificadas, podendo ser atribuída mais do que uma cor à Marca, e esta pode também fazer uso de cores complementares. É importante perceber que hoje em dia as marcas possuem universos cromáticos diversificados e vivem dos mesmos e não de cores pré-estabelecidas e fixas, adotando assim uma aparência mutável. No entanto, existem cores mais apreciadas pelas marcas/empresas do que outras, no topo encontra-se o azul, uma tonalidade que transmite segurança e ao mesmo tempo sofisticação, tranquilidade, competência, bastante usada em indústrias das Finanças, seguros, Saúde; logo a seguir o vermelho, uma cor mais ousada, associada à vitalidade, força, excitação e estimulação mais utilizada na indústria do retalho e da saúde (Canva, 2021).

Para Heller (2013), não existe cor desprovida de significado. É determinada pelo contexto em que está inserida. Cada cor influencia-nos de maneiras diferentes. A cor estabelece uma relação emocional com o espetador, causando reações e estimulando a empatia.

A impressão que temos de uma peça de roupa de determinada cor é avaliada de um modo diferente da impressão da cor de um alimento, ambiente, obra artística ou de um design. O contexto

é relevante porque é o que nos desperta os sentimentos em relação à cor, de modo positivo ou negativo.

2.4.1.5 A Marca Gráfica

Para Raposo (2008) a marca gráfica é um signo visual e identitário que pode ser constituído por uma variedade de formas e assumir várias personalidades. Pode apresentar-se sob a forma de um sinal, um logótipo, um símbolo ou ícone. A marca gráfica pode ser constituída por um ou dois destes elementos cujo objetivo principal é “corporizar visualmente” a identidade da marca (Oliveira, 2015). A marca gráfica deve ser usada de forma consistente e coerente, caso contrário perde-se a lógica do discurso e impossibilita o reconhecimento por parte dos consumidores (Raposo, 2008). Não deve ser considerada publicidade, mas deve interligar os meios de comunicação da empresa, sendo neste sentido um reforço e um elemento do discurso. Atualmente a marca gráfica “aparece como um contendor dos valores corporativos, bem como da reputação corporativa (Raposo, 2008 p.137)”.

Beltrán (2018), refere ainda que a marca gráfica não deve ser arbitrária, deve ser flexível e adaptar-se à realidade ou realidades que representa, para além disso a sua comunicação deve ser concisa e adequada de acordo com os objetivos da empresa. A marca deve ser simples e deve comunicar de forma rápida os conteúdos que representa. Segundo o mesmo autor (2018) a simplicidade da marca gráfica nada tem haver com tendências ou modas, esta é apresentada como uma variável, que com a dose adequada facilita a comunicação com o público. A marca gráfica é desenhada para ser um signo estável e reconhecido pelas suas características gráficas e pelo seu uso coerente ao longo dos anos, no entanto segundo Raposo (2018) é possível modificar uma marca em função de modas ou tendências visuais, redesenhá-la e repensá-la em aspetos gráficos e semânticos. O mesmo autor (2018) considera que a marca gráfica deve ser um signo estável no tempo, com ajustes voláteis, a nível de estilo e linguagem, deve centrar-se no Sistema de Identidade da Marca e na publicidade.

2.4.2 Elementos Complementares

Os elementos complementares, complementam os elementos básicos no processo de comunicação. Fazem parte do sistema de linguagem das marcas e ajudam no seu reconhecimento e na sua identificação (Oliveira, 2015). Dos elementos complementares fazem parte:

2.4.2.1 Imagética

Imagética é um termo abrangente que envolve tudo o que esteja relacionado com a imagem, surge como um elemento complementar que reforça as componentes do sistema de identidade visual das marcas (Oliveira, 2015). O termo imagética segundo o mesmo autor (2015), está relacionado ao estilo de ilustração e fotografia que cada marca pode utilizar e adotar, permite uma dinâmica na construção e representação de imagem e contribui essencialmente para a expansão do campo visual da marca (Lupton, 2011).

2.4.2.2 5º Elemento

O 5º Elemento visual de identificação não surge em todas as marcas, é muitas vezes um complemento dos quatro pilares da linguagem da marca (Nome, Símbolo, Tipografia e Cor) (Mollerup, 2013). Pode assumir a forma de um produto ou uma parte deste, mas também pode estar incluído na marca gráfica.

Um bom exemplo deste 5º Elemento surge na marca ADIDAS (Figuras 1 e 2), as três riscas nem sempre foram o símbolo da marca, mas foram ganhando importância ao longo do tempo, neste momento assumem uma forte posição na sua comunicação visual e na sua relação com o consumidor.



Figuras 1 e 2. Imagens alusivas ao 5º Elemento da marca Adidas, que destacam as três riscas como um Elemento Visual significativo na comunicação da Marca.

Fonte: <https://ifworlddesignguide.com/entry/32736-3-stripes-are-coming>;

<https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-adidas-contra-falsificaciones/>

2.5 Linguagem sensorial – SOM E OLFATO

O universo da linguagem da marca é composto essencialmente por elementos visuais, como podemos constatar ao longo do texto, mas não se resume somente a estes, o som e o olfato complementam o plano visual das marcas. Existem casos de marcas em que o som remete automaticamente o consumidor para o produto, como por exemplo a Coca-Cola, que usa o barulho da garrafa a ser aberta e a libertar o gás como forte elemento de referência.

Segundo Oliveira (2015) o som cria uma ponte entre o plano sensorial e o visual, ocupando um papel significativo e relevante na comunicação das marcas contemporâneas, uma vez que é bastante frequente o uso das plataformas digitais na interação com o consumidor. Damásio (2017) complementa que a emoção associada ao som é comparável à emoção suscitada pelas formas, cores e textura de superfícies, e tendo isto em consideração é um estímulo importante que pode ter um carácter positivo ou negativo nas escolhas do consumidor.

O cheiro pode torna-se um representante do lugar/espço da Marca, pode criar lembranças e diversas sensações, em suma influência e estimula comportamentos (Olins, 2008), encontramos um caso de sucesso desta aplicação olfativa na marca Starbucks (restauração) na aromatização do ambiente que influencia a experiência de consumo, estabelecendo uma ligação direta com os

produtos comercializados. Raposo (2008) acrescenta que o olfato ajuda na fidelização de clientes e na criação de um ambiente corporativo e Oliveira (2015 p.58-59) complementa que “É o sentido que permanece durante mais tempo na memória e as marcas usam-no para criar situações de fidelização, aumentando o seu universo de ação”.

Uma vez definidos os elementos básicos e complementares da marca, a partir da revisão de literatura, é de realçar numa primeira instância a importância e o papel do consumidor na criação da identidade e da sua linguagem visual. Cada vez mais a marca procura diferenciação, devido à elevada saturação do mercado, não em termos funcionais, mas sim visuais, sensoriais e experimentais, é neste sentido, necessária uma aproximação à Cultura e uma adaptação da linguagem, numa tentativa de construção social.

2.6 SISTEMA DE ARTE CONTEMPORÂNEA

Melo (2012) defende que podemos distinguir as dimensões do sistema de arte contemporânea em três partes: uma dimensão cultural, uma dimensão económica e uma dimensão política.

Pereira (2016), acrescenta que a dimensão cultural da arte envolve não só o nosso juízo estético (sensibilidade e gosto pessoal), mas também a formulação de vários discursos teóricos tais como as críticas estéticas, sociológicas, historiográficas ou as mais diversas motivações que levam um indivíduo a colecionar objetos. No desencadear destas motivações encontramos as exposições e eventos, ensaios, abertura de museus ou espaços culturais, onde as coleções são expostas aos mais diversos públicos, em maior ou menor escala.

Segundo o mesmo autor (2016) a dimensão cultural, corresponde essencialmente a um conjunto de atividades de grupo de agentes, comentadores e exibidores. Estes agentes nos nossos dias, atuam e manifestam-se socialmente através de meios de comunicação social (sistema de ensino, editoras, Internet e instituições culturais).

2.6.1 Arte como produto mercadológico (Dimensão económica)

O investimento em obras de arte está intrinsecamente ligado às reflexões e sensações e às várias categorias do prazer estético. Para Pereira (2016), a dimensão económica da arte, no seu estatuto mercadológico, implica um processo semelhante a qualquer outro produto, baseado no conjunto de três fatores fundamentais: produção, distribuição e consumo (Figura. 3). Segundo o mesmo autor (2016) a produção corresponde à ação de mecenas públicos ou privados, encomendadores, à atividade do próprio artista enquanto produtor ou de galeristas. Na fase de distribuição participam promotores de vendas diretas das obras e exibidores (todos aqueles que desempenham função de intermediários) tais como os galeristas entre outros agentes de mercado, neste campo, existe uma relação com o artista através de um contrato jurídico, normalmente sob forma de comissões ou qualquer outro que considerem mais apropriado. Ao consumo, atribuímos um carácter estritamente económico, comporta a atividade de colecionadores institucionais ou particulares, públicos ou privados e de compradores.

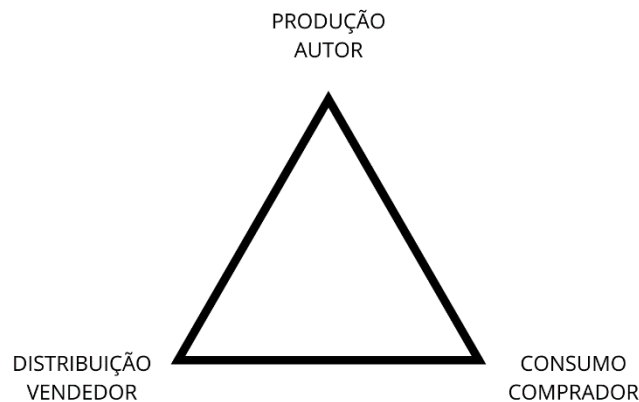


Figura 3. Esquema relativo à dimensão económica da arte de acordo com José Carlos Pereira (Produção – Distribuição – Consumo). Fonte: Imagem de autor (2021)

Segundo Pereira (2016) existem três motivações comerciais para a aquisição de uma peça artística; a especulação (a curto prazo), o investimento (a médio prazo) e a reserva de valores (a

longo prazo). A dimensão cultural da arte, importa sublinhar neste campo porque dita a natureza da obra de arte, enquanto produção humana de carácter excecional.

Melo (2012), afirma que existe uma maior motivação para a aquisição de uma obra de arte, sendo esta o prestígio social e a busca por uma diferenciação de luxo.

Sudjic (2010, p.129) refere que “atualmente, luxo, cada vez mais, são os detalhes que convencem os consumidores a gastar dinheiro”. Uma vez que os níveis de consumo se encontram bastante elevados, ter mais uma casa ou um bom carro não produz necessariamente um sinal de prestígio, porém o acesso a artistas e obras raras, ou um conjunto de peças e objetos de uma coleção criam uma imagem de marca, remetem para valores como o único e o incomparável. Existe uma conotação de luxo intrinsecamente associada às artes visuais, e como estratégia de marketing, esta pode levar a que um produto adquira um preço premium (Hagtvedt, H. & Patrick, V. M, 2008).

Em suma, a formação cultural, o gosto pessoal e a relação social são importantes para a criação de uma elite artística. A obra de arte é deslocada para a vida cultural da sociedade e neste sentido deixa de fazer somente parte da psicologia e da experiência intelectual ou emocional de cada indivíduo e passa a ser analisada como um todo, em sociedade. Sudjic (2010) conclui ainda que inevitavelmente numa hierarquia cultural a obra de arte na sua categoria inútil é tendencialmente mais valorizada que a obra de design que remete para uma funcionalidade e utilidade.

Atualmente, existe uma grande diversidade na produção artística (Melo, 2016), sendo necessário segmentar e hierarquizar não só os tipos de produtos artísticos como os tipos de consumidores. O mesmo autor (2016) defende que existem dois tipos de segmentação: uma sociográfica relativa aos vários tipos de culturas (cultura de elite, erudita, popular e das massas) e uma historiográfica, que remete para a relação entre a atualidade, os momentos das tendências e “modas” e os tempos da história, mais especificamente da história da arte.

A noção de hierarquização está dividida em três partes: económica, prestigiante e mediática. A económica está logicamente associada aos preços, receitas, investimentos, custos e lucros correspondentes aos produtos artísticos; a prestigiante é relativa à valorização cultural e apreciação, é importante porque tem influência no valor comercial/económico da peça; e a mediática trata do nível de notoriedade que um artista ou obra adquire junto do público, estamos a

falar de níveis de popularidade, sucesso, fama e afins. As noções de hierarquização e segmentação são deste modo importantes para analisar e abordar a produção artística na atualidade (Melo, 2016).

A articulação da arte e da criação artística com as empresas e com diversas marcas de produtos, e até de instituições, tende a submeter progressivamente o sistema das artes a uma lógica empresarial, lógica essa que prenuncia e realiza já a sua profunda transformação. Pereira, 2016 P.61

Soares (2019) acredita que atualmente ainda existem uma série de dilemas morais e éticos entre a relação da arte, dinheiro e artistas. Estas surgem por inúmeras razões: uma delas é o carácter aurático⁵ que é atribuído à criação artística, que pode em muitos dos casos ser corrompida pelo mercado e pelo dinheiro. Segundo o mesmo autor (2019), muitas das pessoas consideram necessária a “pureza” e a questão da liberdade do artista que o permite criar sem ser influenciado, tendo em consideração que muitos dos artistas contemporâneos não aceitam encomendas, nem gostam de ter as suas obras compradas por instituições privadas, mas ao mesmo tempo também dependem delas para sobreviver. O autor (2019) acredita que o mercado de arte está, nos dias de hoje dominado por padrões e lógicas de pensamento empresariais.

Melo (2016) acrescenta que as empresas ganham importância no sistema de arte contemporânea, não só pelo apoio às artes, mas também na produção e construção de coleções e até mesmo como parceiros culturais ativos com poder decisivo, que tendencialmente pode variar conforme o seu estatuto e poder financeiro. De acordo com o mesmo autor (2016) a marca oferece em muitos casos ao artista um apoio de financiamento, enquadramento e promoção do seu projeto artístico, permitindo que este tenha uma maior visibilidade e um maior poder de concretização. No fundo funciona como um mediador que contribui para a criação da obra artística.

Como exemplo temos a holding francesa LVMH⁶. Reconhecida em todo o mundo pela criação de produtos de luxo inspirados na arte, e afirma que estes “ativos culturais” únicos contribuem para a reputação excecional dos seus produtos de luxo. A LVMH também desempenha um papel ativo e proeminente nas iniciativas que apoiam a cultura e as artes; apoia grandes

⁵ O carácter aurático ou a aura foi um termo apropriado por Walter Benjamin, e está relacionado à autenticidade, unicidade e tradição da obra de arte, neste caso a sua essência.

⁶ A LVMH (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE), é um conglomerado multinacional especializado em produtos de luxo, da qual fazem parte cerca de 60 marcas, incluindo a casa de moda Louis Vuitton, o produtor de champanhe Moët & Chandon ou o produtor de conhaque Hennessy.

exposições de arte, ajuda na aquisição de obras para enriquecer as coleções de museus importantes, apoia a restauração de monumentos históricos e dá a conhecer obras de artistas contemporâneos sob comissão.

Desde a criação do LVMH, eu claramente estabeleci o apoio às artes e cultura como uma componente chave no nosso desenvolvimento. O nosso compromisso incorpora os valores que todas as nossas Maisons partilham - savoir-fraça, excelência e criatividade - e ancora-os no seu ambiente artístico, cultural e social.⁷

Bernard Arnault Chairman and Chief Executive Officer of LVMH.

Segundo o próprio site da empresa, a LVMH desenvolveu desde os anos 90 um amplo programa com foco em várias áreas de modo notável na promoção e compartilhamento da cultura, com um especial interesse pela juventude, enriquecendo e renovando o património histórico e apoiando a criação artística contemporânea. Apoia mais de 60 grandes exposições na França e em todo o mundo, o que permitiu que milhões de visitantes pudessem experienciar momentos marcantes na história da arte e artistas que marcaram e mudaram a forma como encaramos o mundo. Além de artistas mestres do passado tais como Picasso, Matisse, Van Gogh, Klein, Poussin ou Cézanne estes eventos, também tem artistas contemporâneos, incluindo Richard Serra, Annette Messager, Cindy Sherman, Olafur Eliasson, Jean-Michel Othoniel, Gerhard Richter, Christian Boltanski entre muitos outros.

Neste sentido, podemos constatar que a arte contemporânea já é um território influenciado por certas instituições que operam a sua transferência simbólica e criam uma nova “aura” da arte para os seus produtos de luxo. A marca Louis Vuitton associa-se à arte para se valorizar. Este tipo de parcerias pode influenciar e ter um efeito sobre a forma como encaramos a arte, por um lado podemos obter um *marketing* positivo destas parcerias, e por outro um distanciamento cada

⁷ Tradução de autor a partir do original: “Right from the creation of LVMH, I clearly established support for the arts and culture as a key component in our development. Our commitment embodies the values that all our Maisons share – savoir-france, excellence and creativity – and anchors them in their artistic, cultural and social environment.”

vez maior sobre o entendimento do que é a arte contemporânea por parte da maioria do público, tal com descreve Soares (2019) “(...)o mercado da arte já é um ciclo que se movimenta à parte da arte, e embora ainda dependa dela, já há algum tempo que o artista não é o agente principal desta indústria.”

Para An e Cerasi (2017), o mercado de arte contemporânea é amplamente determinado pelos seus mediadores, isto é, por todos aqueles que atuam entre o produtor/artista e o consumidor/coleccionador. As vendas no mercado primário ocorrem em galerias, estas representam tendencialmente artistas vivos e trabalham com eles na sua imagem e construção de carreira, gerindo as suas vendas, em retorno geralmente ficam com 50% do valor total das vendas do artista.

Segundo as mesmas autoras (2017) embora não existam diretrizes para predeterminar os preços no mercado primário da arte, existem fatores a ter em consideração que podem influenciar o valor de uma obra, tais como; uma pintura da qual existam várias cópias idênticas, certamente terá um preço mais baixo do que uma pintura única feita pelo mesmo artista, por exemplo esculturas menores tendem a ser vendidas com um valor mais baixo do que uma de maiores proporções.

Os custos de material e produção normalmente não tem tanto a ver com os preços, como seria expectável, na verdade outros fatores menos quantificáveis tendem a desempenhar um papel maior tais como: o valor da marca do artista (*artist's brand value*) e se o mesmo já integrou exposições individuais em museus importantes ou então, o fator “Nome” da galeria que também pode ter peso na atribuição de valor. Para artistas em ascensão, ser escolhido por uma galeria internacional prestigiada pode fazer disparar o preço sobre o seu trabalho e lançá-lo para todas as correntes de mercado.

Soares (2019), refere que o mercado de arte move 4% da economia mundial, e estas estatísticas correspondem essencialmente a feiras, leilões e galerias de arte, pois é a parte do mercado que apresenta mais registos. Segundo o mesmo autor (2019), a inflação dos preços das obras de arte é sobretudo influenciada nos leilões, porque é neles que existe uma competição ativa pela compra de uma obra de arte. A maior parte dos grandes colecionadores querem vencer por distinção e ser detentor de uma obra de arte é de acordo com o autor (2019), sinónimo de estatuto, prestígio, mas também uma forma de demonstração de poder. De acordo com Melo (2012, p.38) “é a entrada no circuito de leilões que decide e representa a chegada de um artista contemporâneo

ao escalão mais elevado da consagração social e valorização económica.”, e tendo isto em consideração, as casas de leilões encontram-se no topo do nível da cadeia económica do sistema das artes contemporâneas.

As feiras são predominantemente de natureza económica e sociocultural, tem um período de tempo limitado, mas também é onde se encontram vendedores, comerciantes, galeristas e compradores. São uma oportunidade de venda e de diferenciação de uma galeria dos seus principais concorrentes e desempenham um papel indicativo da situação geral do mercado (Melo, 2012).

Art Basel é a feira de arte mais importante do mundo, realizada na cidade Suíça de Basel. Para as galerias este é um processo altamente competitivo, e começa cerca de nove meses antes, quando as inscrições abrem, apresentando as suas propostas e detalhando as obras que ambicionam levar para a feira. Segundo An e Cerasi (2017), embora os organizadores da feira elaborem um programa de curadoria muito bem selecionado, painéis de discussão com artistas e críticos e também exposições de filmes para enriquecer a experiência do visitante, este é um evento de empreendedorismo comercial. Atualmente a feira possui mais dois espaços localizados em Hong Kong e Miami Beach, nos Estados Unidos. “Como uma marca tem sido um tremendo sucesso, atraindo visitantes de todo o mundo...”⁸ (An e Cerasi, 2017 p.74).

Segundo Magnus Resch (2018) a vida no mercado de arte significa estar constantemente dividido entre o comércio e a cultura, e esse fenómeno é ilustrado nas galerias de arte, que segundo o autor (2018), são as principais guardiãs institucionais do mundo da arte e de todos os seus paradoxos.

No entanto, o modelo de negócio das galerias não mudou com o passar dos anos, outras indústrias fizeram rápidas transformações para se manter ativas, mas o mercado de arte manteve-se de certo modo estagnado. “*Se as galerias querem desfrutar o verdadeiro sucesso no futuro, tem de lançar uma luz muito dura sobre as suas práticas de negócio*”⁹ (Resch, 2018, p.12).

⁸ Tradução de autor a partir do original: “As a brand, it has been tremendously successful, drawing visitors from all over the world...” (An e Cerasi, 2017 p.74).

⁹ Tradução de autor a partir do original: “If galleries want to enjoy the real success in the future, they need to shine a very harsh light on their business practices” (Resch, 2018, p.12)

Resch (2018), refere que as galerias deveriam analisar os seus modelos de negócio e fazer perguntas a elas próprias, tais como "O que é que os consumidores realmente querem? " E como é que se pode obter lucro respondendo às suas necessidades?

Existem vários exemplos na indústria que ilustram como aplicar estas questões pode estimular uma mudança positiva. No ramo da música por exemplo, temos a empresa *iTunes*, que mudou a forma como a música é distribuída, no *retail shopping* ¹⁰temos a *Zappos.com* que transformou o tradicional modelo de retalho com o *online e-commerce*.

Podemos destacar vários casos de sucesso da utilização do *branding* no mundo da arte, os mais visíveis estão aplicados nos museus. Tanto o *Guggenheim* com o *British Museum* por exemplo, possuem as cinco características de uma marca forte: os seus nomes são reconhecíveis praticamente em todo o lado; as suas exposições/exibições são percebidas como de alta qualidade; as suas coleções são associadas à excelência, bem como os seus eventos especiais, e a sua localização; os visitantes são fiéis e leais à marca; e possuem ativos identificáveis, tangíveis e intangíveis na sua arquitetura e inclusive na qualidade dos seus curadores (Resch, 2018).

Tal como existe uma lista de museus marca, também existem casas de leilões de marca, tais como Sotheby's ou a Christie's e artistas marca tais como; Warhol¹¹, Richter¹², Hirst¹³ entre outros.

Resch (2018) defende ainda que artistas como Andy Warhol, Jeff Koons ou Richard Prince utilizaram as ferramentas e práticas de marketing como estratégia. Eles criaram um Nome, uma aparência, um estilo reconhecível, por outras palavras, uma marca.

Artistas de sucesso podem ser considerados segundo o mesmo autor (2018) como gerentes de marca, ativamente engajados no desenvolvimento e na produção de si próprios, como produtos reconhecíveis na esfera cultural.

¹⁰ De acordo com o Dicionário de Cambridge (2021), *retail shopping* é o termo que agrega uma área repleta de restaurantes, lojas de varejo e negócios.

¹¹ Andy Warhol (1928 – 1987) foi um pintor e cineasta norte-americano, uma das figuras maiores do movimento *Pop Art*.

¹² Gerhard Richter (b.1932), é um pintor alemão, figura principal do movimento estético do "realismo capitalista", termo utilizado na Alemanha para descrever a arte baseada nos *commodities*, desde a *Pop Art* até à arte comoditizada das décadas de 80 e 90.

¹³ Damien Hirst (1965) é um artista britânico contemporâneo, o mais proeminente do grupo *Young British Artists*. A sua prática variada explora as relações complexas entre arte, religião, ciência e a morte.

O melhor caso para ilustrar este estudo, provavelmente será o do artista Damien Hirst, que explora o uso da sua *persona* como uma ferramenta de *branding*. A riqueza de Hirst encontra-se estimada entre os 400 e os 600 milhões de dólares. Citamos três exemplos de acordo com Resch (2018) do seu pensamento comercial e criativo:

No mercado primário da arte, as obras novas são tradicionalmente apresentadas pelo concessionário, podendo ser, ao fim de alguns anos leiloadas. Hirst em 2008, rompeu com esta tradição, contornando os seus principais revendedores, White Cube em Londres e Gagosian em Nova York, para oferecer diretamente as suas obras a um leilão da Sotheby's. O leilão foi um enorme sucesso com 216 obras vendidas de um total de 223, angariando 198 milhões de dólares.

A linguagem é uma ferramenta bastante utilizada por Hirst. Uma das técnicas de marketing mais simples é colocar num produto comum um nome sofisticado (Kotler, 2017). Se a sua obra do “Tubarão” (Figura.3) se chamasse apenas Tubarão, provavelmente não teria tanto impacto e despertado tanto interesse no espectador. O título certamente deixa o espectador intrigado, “*The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*” (Figura. 4), desafiando-o a parar, a ler o texto e a considerar eventualmente a obra no contexto do título.

Por fim, Hirst também envolveu o seu bom senso artístico com um bocado de drama, de modo a estabelecer uma reputação e a criar “boca a boca” por meio de obras de arte controversas. A caveira com 8.601 diamantes pequenos industriais, intitulada de “*For the Love of God*” (Figura 5), não foi mostrada apenas numa galeria; foi exibida quase como uma relíquia no andar de cima do White Cube, numa sala escura com apenas um foco de luz no crânio. A entrada era feita estritamente por meio de marcação e bilhete, com pessoas a esperar durante horas para entrar. A peça foi publicada e promovida em inúmeras revistas e jornais de renome (Resch, 2018).

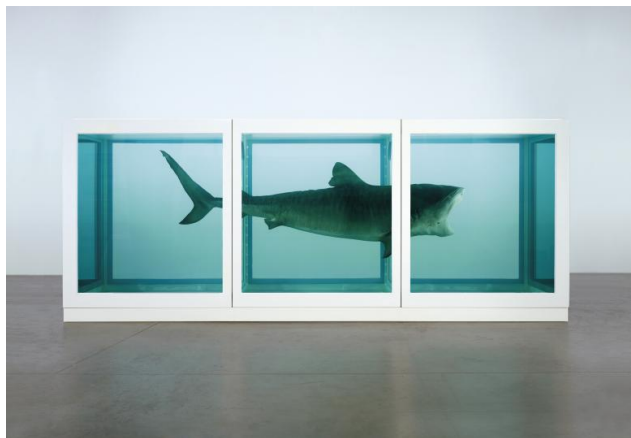


Figura 4. Damien Hirst “The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living” 1991.
Fonte: <https://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of>



Figura 5. Damien Hirst “For the Love of God”, 2007.
Fonte: <https://www.damienhirst.com/for-the-love-of-god>

De acordo com Melo (2012), o sistema de arte contemporânea atual caracteriza-se por uma articulação informal entre os mecanismos de promoção e legitimação cultural e os mecanismos de promoção e legitimação económica. Do lado cultural temos o crítico, o curador, o editor e o investigador e do lado económico temos o galerista, o colecionador, o *dealer* e o investidor. Todos contribuem para a construção da rede mediática e económica que opera entre o artista e o público, que é exterior ao mundo artístico. Estes agentes relacionam-se em instituições e num conjunto de situações colaborativas como feiras, vendas privadas, leilões, entrevistas, revistas, teses entre outros, respeitando um conjunto de conveniências e partilhando o mesmo consenso (informal) quanto à legitimidade das obras e dos nomes e também do nível do grau de reconhecimento.

Neste capítulo é importante realçar o facto de ser indispensável no sistema de arte contemporânea, uma colaboração sistemática não só com as autarquias locais, mas também com as mais diversas iniciativas privadas (empresários, empresas, mecenas) e instituições. A criação de elos entre os setores, contribui para um maior dinamismo e potencialidade do circuito artístico e cultural.

2.7 ARTE, DESIGN E PUBLICIDADE

Para Melo (2012), o processo cultural corresponde essencialmente a um conjunto de atividades de grupo, a produção de discursos, que no contexto da arte contemporânea manifesta-se sobretudo na produção da obra de arte, esta converte-se num objeto de discurso cultural. O mesmo autor (2012, p.16) afirma ainda que, “Os objetos considerados artísticos ocupam, em cada sociedade, um lugar particular estabelecido e aferível pela natureza particular dos discursos que a eles se referem.”

Estes objetos artísticos são dotados de investimento intelectual e afetivo bastante diferente dos objetos comuns do quotidiano. Existe uma noção geral que defende que a perceção da arte difere da perceção que temos de outros objetos. As obras de arte são percebidas como expressões criativas da experiência humana, a criatividade ou a forma de criar do artista, neste sentido, não é dirigida ou submetida a qualquer função lógica (Hagtvedt, H. & Patrick, V. M, 2008).

Na arte contemporânea, é importante realçar o conceito de objeto, enquanto signo que tem a necessidade de ser “ativado” por parte do sujeito. O artista contemporâneo surge na condição de “apresentador de objetos, que funcionam como índices de “situações” ou “acontecimentos” (Pereira, 2016 p. 32). O mesmo autor (2016) defende que qualquer objeto pode ser considerado objeto artístico desde que seja socialmente aceite como tal.

O conceito de objeto foi sublinhado pelo artista Marcel Duchamp¹⁴ (1887-1968) e a sua invenção dos *ready-made*¹⁵. Ao colocar o urinol de porcelana branco (Figura 6), assinado num plinto com o título “Fonte” (1917), Duchamp quebrou um paradigma e aboliu a noção da arte enquanto “saber-fazer” (não é o artista que produz manualmente a obra), descolou assim a arte de um regime essencialmente visual para o regime da linguagem e do pensamento, evocando a erotização e a ironia em alguns dos seus objetos. L.H.O.O.Q (Figura. 7), é uma das obras mais

¹⁴ Marcel Duchamp (1887 – 1968) foi um pintor, escultor e poeta francês, impulsionador do movimento Dadaísta e inventor dos *Ready-made*.

¹⁵ Termo introduzido pelo artista Marcel Duchamp em 1916 para descrever objetos pré-fabricados, habitualmente produzidos em massa, isolados do seu propósito inicial e elevados ao *status* da arte pelo artista que os escolhe e os designa como tal.

polêmicas e irreverentes do artista, a obra é uma apropriação de um cartão-postal da pintura de Leonardo da Vinci, do início do século 16, Mona Lisa, o símbolo sagrado da arte ocidental, na qual Duchamp desenhou um bigode a lápis. A obra constitui um marco importante na história da arte, contribuindo e servindo de inspiração para o movimento *Pop* (Walther, 2000). Foi sobretudo a partir da invenção dos ready-made que se começou a questionar a fronteira entre arte e design.



Figura 6. Marcel Duchamp, “Fountain”, ready-made: urinol de porcelana, 1917
Fonte: marcel Duchamp.net/duchamp-artworks

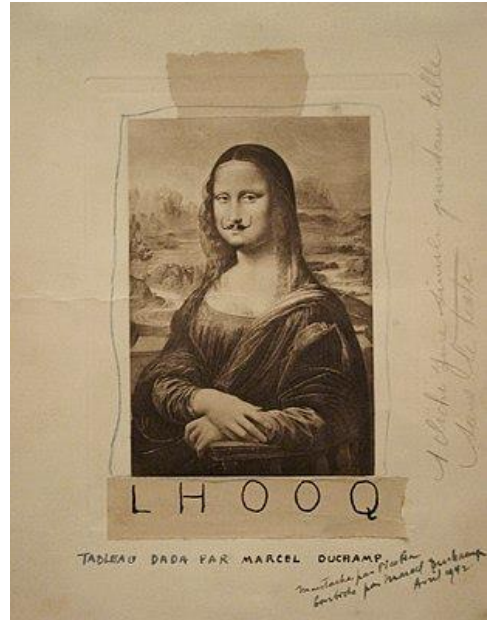


Figura 7. Marcel Duchamp, L.H.O.O.Q., 1919.
Ready-made de Leonardo da Vinci Mona Lisa.
Fonte: <http://www.dadart.com/dadaism/dada/035a- Duchamp-cage.html>

Embora exista uma clara e evidente diferença entre o que é a Arte e o que é Design, sendo naturalmente produções diferentes, com as suas próprias especificidades, existe uma certa tendência na contemporaneidade em assumir a diluição destas fronteiras (Pereira, 2016).

O Design pertence ao mundo comercial e material, pois o objeto tem de corresponder a uma função e ter utilidade. Por outro lado, a arte pertence ao mundo intangível das ideias e da aura, são objetos com particularidades singulares e únicas. São em todo o caso objetos inúteis, não por não corresponderem a uma finalidade, mas de um modo geral por não terem utilidade (Sudjic,

2010). O design, contribui para moldar percepções sobre determinado objeto, isto é, a forma como devem ser compreendidos pelos consumidores. Neste sentido, pode ter um impacto na percepção do objeto artístico na contemporaneidade, pois ajuda a definir, a sinalizar e a atribuir valor. “O design é a linguagem que uma sociedade usa para criar objetos que reflitam seus objetivos e seus valores” (Sudjic, 2010 p. 49).

Oxman (2016) complementa com o diagrama *Krebs Cycle of Creativity* (Anexo. 1), que o papel do Design é produzir personificações e maximizar a função de um produto, aumentar a experiência humana, em suma converte utilidade em comportamentos e contextos culturais. A arte pega nesses comportamentos culturais e questiona a nossa percepção do mundo. Converte o comportamento em novas percepções de informação. Segundo a mesma autora (2016), o papel da arte é questionar o comportamento humano e criar consciência do mundo que nos rodeia. E esse sentimento pode estimular o pensamento, o envolvimento e até levar à prática de ações. A arte, de acordo com a autora pode inspirar a componente *WHY*.

Segundo Simon Sinek (2009) o Porquê é uma ferramenta que pode trazer clareza ao que é tangível e abstrato, é crucial nas empresas. Usado de forma adequada, pode ser aplicado para contratar, desenvolver estratégias e comunicar com uma maior clareza, tanto internamente como externamente. O Porquê ajuda-nos a definir um propósito e a definir uma visão para inspirar as pessoas. Olafur Eliasson¹⁶ afirma na série documental da Netflix, *Abstract: The Art of Design* (2019) que “Por vezes ficamos obcecados com o como e esquecemo-nos do porquê”.

Eliasson (2016) diz-nos que a arte não mostra às pessoas o que devem fazer, mas uma boa obra de arte envolve e conecta as pessoas aos seus sentidos, mente e corpo. Este sentimento pode estimular o pensamento, o envolvimento e a ação.

Oxman (2016) defende que o conhecimento não pode ser atribuído apenas a uma área específica e dentro de limites disciplinares. A inter-relação entre os domínios é algo importante nos dias de hoje.

Se recuarmos até à época do Renascimento temos casos de estudo sobre a interligação entre arte e outras disciplinas, basta observar o caso de Leonardo da Vinci (1452 -1519), o famoso autor

¹⁶ Olafur Eliasson é um artista islandês-dinamarquês conhecido pelas suas esculturas e instalações de grande escala.

da pintura “Mona Lisa”. Segundo Hoffman (2002) a Mona Lisa foi uma das pinturas mais utilizadas na publicidade em todo o mundo, por ser famosa pela sua variedade de interpretações. A obra já teve em campanhas publicitárias de grandes marcas como a McDonalds (Figura. 8) ou a Nescafé (Figura. 9). Por norma os publicitários procuram clareza, não veem qualquer valor em ser mal interpretados, sendo o seu foco a comunicação clara e concisa, no entanto a imagem da “Mona” ofereceu um sorriso interpretável que se adaptou a qualquer produto ou venda (Hoffmann, 2002).

Segundo o mesmo autor (2002) a pintura era um alvo perfeito quando o mundo da alta cultura e da cultura de massas começou a fundir-se com o movimento *Pop*. Muitos anúncios apareceram antes e outros depois do *Pop*, mas de um modo geral muitos serviram para marcar uma colisão provocativa entre a alta e a baixa cultura. Por meio da repetição da imagem, os publicitários conseguiram pegar no padrão dos grandes mestres Renascentistas e transformá-lo numa imagem comum, e por consequência transportar o seu valor artístico para um novo valor, numa cultura mercantil.

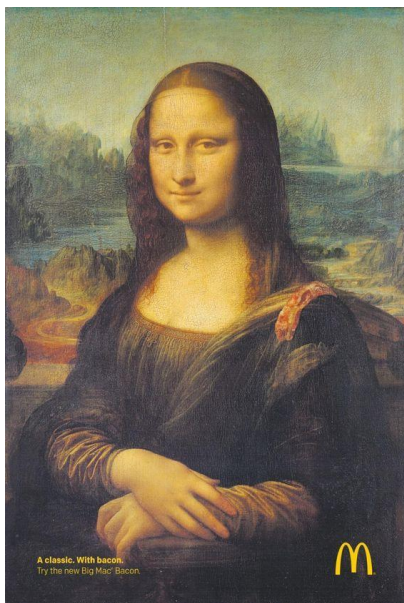


Figura 8. Campanha Mcdonald's: Mona Lisa, “A classic. With bacon”, 2020.
Fonte:
https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_a_classic_with_bacon

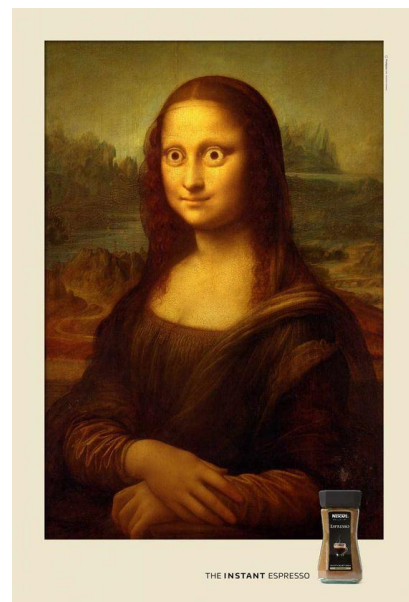


Figura 9. Campanha Nescafé: Mona Lisa. “The Instant Espresso”, 2014.
Fonte:
<https://adspot.me/media/prints/nescafe-mona-lisa-1fd7fce4fce8>

Da Vinci também foi pioneiro nas disciplinas da ciência, matemática, astronomia, anatomia e botânica. O artista não viu as disciplinas separadamente, ele juntou-as na sua abordagem e segundo as autoras An e Cerasi (2017) vários artistas tendem a seguir este exemplo na contemporaneidade.

O artista visual português AkaCorleone (Pedro Campiche) (b.1985) é um dos exemplos contemporâneos da convergência das temáticas do design e do mundo das artes. Licenciado em Design e comunicação Visual, trabalhou durante alguns anos como designer gráfico e ilustrador. De acordo com o próprio site do artista (Akacorleone), atualmente o seu foco é a produção artística, bastante influenciada pela tipografia e caracteres (mensagens gráficas – Figura 10). O artista “navega” entre a concretização de murais, exposições e obras comerciais.



Figura 10. AkaCorleone. “Real. Unreal”, Perspectiva anamórfica pintura acrílica em formas de madeira compensada, 2016.

Fonte: <https://akacorleone.com/realunreal/>

O termo *branding-art* foi criado em 2012, mas a relação entre arte e *branding*, ou arte e comunicação de uma marca não é recente. Nos finais do século XIX e inícios do século XX, ambas as linguagens estavam interligadas e em sintonia. Em muitos casos era o próprio artista a realizar a campanha publicitária (Gutierrez, 2010).



- 49 -

caso específico, a garrafa, peça icônica da marca, que se converteu posteriormente numa temática artística (Hoffman, 2002).

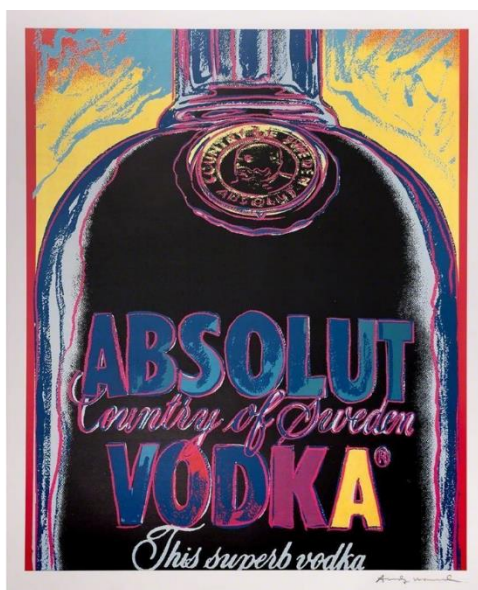


Figura 12. Andy Warhol, Absolut Vodka, 1985.

Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/andy-warhol-absolut-vodka-1>

Warhol, teve claramente uma fase comercial enquanto artista, vendeu o seu trabalho e prestou serviços a empresas de televisão, publicidade e música, que queriam tentar mudar a visão que os consumidores tinham delas e dos seus produtos (Sudjic, 2010). O seu estúdio de arte, localizado em Manhattan, Nova York, intitulado “*Wharol’s Factory*” operava uma série de produtos de arte como se de um negócio se tratasse era considerado “*o passo que vem depois da arte*”¹⁸ (Walther, 2000 p. 323). A cada novo empreendimento Warhol ganhava cada vez mais notoriedade, presença e fama nos media, o que por sua vez assegurava a sua posição no mercado, o seu sucesso, credibilidade e popularidade.

¹⁸ Tradução de autor a partir do original: “Business art is the step that comes after art. I started as a comercial artist, and I want to finish as a business artist...and good business is the best art.” Andy Warhol citado em Walther, 2000 p. 323

Os estilos artísticos provenientes dos anos 80 proporcionaram uma maior comunicação para o público geral e das massas e isto levou a que a arte adquirisse um maior interesse comercial.

Em tempos a barreira entre arte e publicidade chegou a revelar-se “perigosa” para a reputação e credibilidade do artista e também para a autenticidade da sua obra (Hoffman, 2002). Hoje em dia esta barreira tem se mostrado cada vez mais ténue e é possível ver o movimento artístico ser valorizado no presente.

O artista Japonês Takashi Murakami é outro exemplo de modelo artista-empresendedor contemporâneo. A sua empresa KaiKai KiKi Co., Ltd, emprega várias centenas de assistentes para fazer o design e fabricar as suas obras de arte, bem como as suas várias linhas de produtos.

Embora as suas esculturas e pinturas possam exigir um saldo bancário milionário, o artista também reproduziu muitas das suas obras mais conhecidas na forma de itens colecionáveis, tais como brinquedos e t-shirts. Desde 1990, Murakami inventou personagens que combinam características de desenhos animados japoneses, americanos e europeus. Estas figuras são vistas como símbolos e ícones para retratar temas ainda mais complexos como a violência, fantasia e a tecnologia (Gagosian, 2021).

Segundo o site da galeria Gagosian (2021), uma das maiores colaborações do artista foi com a casa de moda francesa de luxo Louis Vuitton (2003-15). A marca, incorporou os reconhecidos e multicoloridos monogramas do artista nas suas “*handbags*” (Figura. 13). A colaboração foi alvo de uma exposição a solo de Murakami no Museu de Arte Contemporânea de Los Angeles em 2008, com a ajuda operacional da marca.



Figura 13. Colaboração entre a marca de luxo Louis Vuitton e o artista Takashi Murakami *PAPILLON BAG*, 2003.

Fonte: <https://www.rebag.com/thevault/louis-vuitton-101-takashi-murakamis-monogram-multicolor-collection/>

Recentemente, durante a pandemia Covid-19, Takashi Murakami colaborou com a marca de moda *Supreme*, no intuito de criar uma T-shirt original (Figura 14) para a angariação de fundos para a *HELP USA*. Mais de um milhão de dólares da receita das vendas do produto, foram doados à organização sem fins lucrativos para apoiar famílias e jovens carenciados, que sofreram com um impacto da pandemia (Gagosian, 2020).



Figura 14. Colaboração entre o artista Takashi Murakami e a marca de moda Supreme, 2020.

Fonte: <https://gagosian.com/news/2020/05/19/takashi-murakami-supreme-t-shirt-covid-19-fundraiser/>

Artistas empreendedores (*Business artists*), transferem para a sua prática o ideal de Warhol's de que “*fazer dinheiro é uma arte e trabalhar é uma arte e bons negócios são a melhor arte*”¹⁹(An e Cerasi, 2017 p.68). Para estes artistas, ser um artista é um trabalho e a arte é a “moeda mais valiosa de todas”.

O fenómeno de posicionamento de marcas, elas próprias como patrocinadoras da cultura criativa acelerou nos últimos anos, impulsionado pelo aparecimento dos media sociais, bastante centradas no visual e na fusão da arte contemporânea com a cultura *Pop*. Com a diminuição do

¹⁹Tradução de autor a partir do original: “making money is art and working is art and good business is the best art” (An e Cerasi, 2017 p. 68)

impacto da publicidade tradicional, as empresas e as marcas estão cada vez mais a procurar novos modelos e formas de captar a atenção do público/ consumidor. Em troca, as marcas também podem oferecer oportunidades financeiras para artistas emergentes (Culp, 2018).

Melo (2012), afirma que o mecenato por parte de empresas/marcas constitui um elemento crucial para a atividade expositiva atual; como agentes de relações públicas, publicidade e marketing transformam qualquer tipo de projeto, seja ele de carácter cultural ou artístico num produto vendável, isto é, um produto que provoque emoções, uma imagem capaz de convencer e atrair financiadores. De acordo com o mesmo autor (2012, p.86) são “áreas de reflexão estratégica específica”, em que é fundamental para o projeto, este corresponder a um tom, a um estilo e principalmente a um conjunto de valores aos quais os financiadores se queiram associar.

Segundo os autores Pulh, Marteaux e Mencarelli (2008), a tecnologia invadiu o nosso dia-a-dia e trouxe um conjunto de novas práticas e novos padrões de consumo cultural. Atualmente a Internet assume um lugar de destaque no mercado de vendas *online*, gerando um impacto significativo na forma como a cultura e a arte são disponibilizadas e acedidas pelo público. Os museus por exemplo estão a explorar cada vez mais a sua presença online e a realidade virtual, trazendo mais conteúdo para um leque mais diversificado de audiências, incluindo, *Instagram posts*, vídeos de entrevistas a artistas e curadores e *blogs* dos bastidores, traduzidos em várias línguas. An e Cerasi (2017), complementam que a forma como percebemos a arte está a transformar-se rapidamente, devido ao impacto da Internet no nosso cotidiano, e estas transformações também se refletem no trabalho artístico como por exemplo o aparecimento das esculturas e pinturas 3D. Toda esta nova tecnologia implica custos, tanto para os artistas como para as entidades que os representam e os fundos são cruciais. Segundo as mesmas autoras (2017), até os maiores museus, estão constantemente a receber fundos dos mais diversos canais tais como, círculos de patrocinadores, parecerias corporativas e associações de membros.

Tendo em conta este fator, e devido aos custos de produção, material, estúdio, alugueres e viagens muitos artistas também procuram soluções de financiamento, associando-se a organizações públicas ou privadas. Na maioria das vezes estes artistas recebem dinheiro ou bolsas para a concretização de um projeto específico, outras recebem na forma de prémio (recompensa monetária), e também podem usufruir de residências temporárias em que empresas/marcas

reconhecidas albergam gratuitamente artistas num local agradável para fazer arte. Estas oportunidades variam segundo o país e a Fundação (An e Cerasi, 2017).

A Louis Vuitton por exemplo teve uma residência artística temporária (Besser, 2020), no bairro de *Soho* em Nova York, colaborando com seis artistas contemporâneos internacionais, entres os quais o artista californiano Henry Taylor para trazer uma nova e distinta visão/reinterpretação da sua icónica bolsa “*Capucines*” (Figura.15), proporcionando assim seis designs de edição limitada que ao mesmo tempo incorporaram a obra de arte em si.

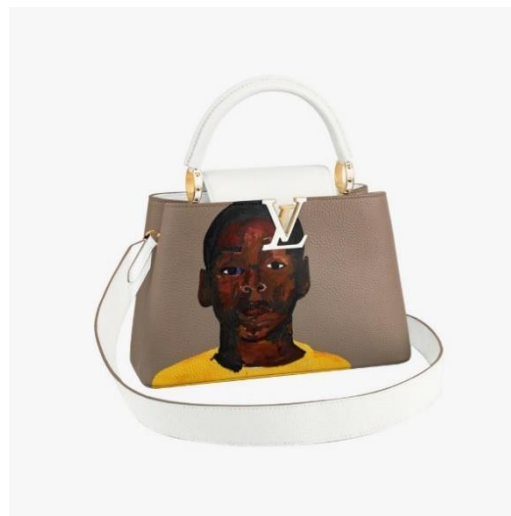


Figura 15. Henry Taylor's *Artycapucines handbag*
Colaboração entre a marca de moda Louis Vuitton e o artista
Henry Taylor, 2020.
Fonte: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/artycapucines#henry-taylor>

De acordo com o site The Art Review, “Power 100”, (2019) Miuccia Prada, foi considerada como uma das “pessoas mais influentes no mundo da arte contemporânea”²⁰. A icónica estilista e empresária italiana, designer-chefe da marca de luxo Prada, é também uma colecionadora de arte de longa data. De acordo com o site (2019), ninguém está tão bem posicionado do que Prada a unir arte, moda e alta sociedade.

²⁰ The *most influential people in contemporary artworld* (The Art Review Power 100, 2019)

Em 2015, criou uma enorme coleção particular de arte contemporânea intitulada *Fondazione Prada*, permanecendo no *ranking* dos maiores e mais influentes colecionadores de arte do mundo (Artreview, 2019). A fundação tem sede em Milão e Veneza e organiza eventos e exposições de arte contemporânea. Entre a coleção destacamos vários artistas contemporâneos influentes tais como, Jeff Koons (Figura 16), Damien Hirst, Lucio Fontana, Taylor Wood, Anish Kapoor entre outros, a marca também encomenda obras a artistas em ascensão consoante o produto e a campanha publicitária.



Figura 16. Imagem da obra do artista Jeff Koons na Fundação Prada, 2015.

Fonte: <https://www.fondazioneprada.org/press/atlas/#>

Uma ação atual de referência entre marcas e o mundo das artes visuais é o da campanha da Tiffany & Co, intitulada “*About Love*” (Figura 17). Além do icônico diamante Tiffany, com mais de 128 quilates, a campanha publicitária apresenta os cantores Beyoncé e Jay-Z fotografados ao lado de uma pintura de Jean-Michel Basquiat²¹, de 1982, intitulada “*Equals Pi*”, uma obra de arte nunca antes vista do pintor, e recentemente adquirida pelo proprietário da marca de joias. A questão da arte vs comércio ou a arte ser usada para comercializar um produto, gerou novamente debate e polémica. De acordo com Friedman, 2021, o debate mais estranho foi o que surgiu em redor da cor da pintura, graças ao comentário do novo vice-presidente de produto e comunicações

²¹ Jean-Michel Basquiat (1960-1988) foi um artista americano, que alcançou o sucesso na década de 1980 como parte do movimento neo-expressionista.

da marca Tiffany, Alexandre Arnault, numa entrevista à *WWD (Womans Wear Daily)*. Arnault, sugeriu que o tom de azul do fundo da pintura de Basquiat talvez fosse uma homenagem à marca Tiffany e à sua cor característica, conhecida como “azul ovo do tordo”.



Figura 17. Beyoncé e Jay-Z — e “*Equals Pi*” de Jean-Michel Basquiat — na campanha Tiffany & Company fall 2021 intitulada “*About Love.*”
Fonte: <https://www.nytimes.com/2021/09/01/style/tiffany-basquiat-jay-z-beyonce.html>



Figura 18. Pantone Color nº 1837 Tiffany & Co.
Fonte: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-tiffany-co/>

A cor da marca, que Charles Lewis Tiffany começou por usar em 1845, não foi registrada até 1988, ano em que o tom recebeu o reconhecimento legal. Atualmente é uma cor registrada, personalizada e particular da marca, *Pantone Color nº 1837* (Figura 18), uma referência ao ano da fundação da marca Tiffany. O seu tom distinto é um ícone internacional e sinónimo de sofisticação e elegância. No decorrer da entrevista à *WWD*, Arnault diz que, “O meu palpite, é que a (Pintura azul) não é por acaso. A cor é tão específica que deve ser algum tipo de homenagem.”²²

²² Tradução de autor a partir do original: “We don’t have any literature that says he made the painting for Tiffany. But we know a little bit about Basquiat. We know his family. We did an exhibition of his work at the Louis Vuitton Foundation a few years back. We know he loved New York, and that he loved luxury and he loved jewelry. My guess is that the [blue painting] is not by chance. The color is so specific that it has to be some kind of homage.” Alexandre Arnault citado em Friedman, 2021.

Em suma, uma vez que uma pintura ou obra de arte podem ser interpretadas de diversas formas, todos os trabalhos importantes provocam diálogo e reflexão. *Equals Pi* de Basquiat não foi exceção. Neste capítulo podemos destacar que existem muitas maneiras de artistas e corporações beneficiarem mutuamente, muito além da criação de novos bens de consumo, estando presente a cultura de arte, design e publicidade.

3 CASOS DE ESTUDO

3.1 MoMA / *Case Study*

3.1.1 Personalidade da Marca

3.1.1.1 História do museu

Segundo o site do museu MoMA-Museu de Arte Moderna (2021), este foi projetado nos finais dos anos 20, primeiramente por Mrs. John D. Rockefeller, Miss Lillie. P. Bliss e Mrs. Cornelius J. Sullivan, três grandes patronos das artes da época, com o intuito de criar um museu/instituição dedicado exclusivamente à arte moderna.

O MoMA de Nova York foi fundado em 1929. O seu primeiro diretor, foi Alfred H. Barr, Jr que pretendia que o museu se dedicasse a ensinar e a ajudar as pessoas a compreender e apreciar as artes visuais contemporâneas, e que pudesse oferecer à cidade onde foi instalado, Nova York “o maior museu de arte moderna do mundo”. O museu mantém, uma programação ativa de exposições de arte moderna e contemporânea, destacando desenvolvimentos significativos no setor das artes visuais, novas interpretações de grandes artistas e movimentos históricos da arte.

3.1.1.2 ADN

Após uma análise do museu MoMA, através da interpretação de informações obtidas nas plataformas oficiais do museu, tais como as suas redes sociais e a sua plataforma institucional, bem como da análise da sua história e missão, podemos averiguar que existem um conjunto de palavras-chave que podem sintetizar o seu ADN, entre as quais: Contemporâneo, Cultural, Emblemático, Educacional, Qualidade, Património. O museu zela pela promoção da cultura e pelo desenvolvimento educacional (MoMa, 2021).

3.1.1.3 Missão

O museu acredita que a arte faz a diferença na vida das pessoas e no mundo. De acordo com o site (MoMA, 2021), a sua missão é partilhar arte moderna e contemporânea com o seu público e reunir pessoas experientes em várias áreas. Preservar, construir e cuidar a coleção do Museu, cuidar dos seus visitantes, liderar programas educacionais e a criação de arte, construir e projetar exposições são algumas das ambições do MoMA. O museu afirma ainda trabalhar diariamente na construção e partilha de perspetivas de curadoria e tem como objetivo comum fornecer o programa mais envolvente e incisivo possível.

3.1.1.4 SEGMENTO DE MERCADO / *PERSONA*

A missão do MoMA é ajudar pessoas de todas as idades a compreender e desfrutar da arte moderna e contemporânea, portanto o *persona* (Erlhoff e Marshall, 2007) é baseado na diversidade de produtos e serviços que oferece. Abrange todos os níveis de classes sociais, de acordo com a variedade de produtos disponíveis. As coleções e exposições estão preparadas para atrair pessoas que possuem interesse na arte moderna e contemporânea independentemente do seu escalão social. Os programas educacionais do museu servem diferentes pessoas com diferentes objetivos.

3.1.1.5 PRODUTOS

Exposições e eventos, series de filmes e performances e uma coleção que contem quase 200,000 obras de arte moderna e contemporânea. Com mais de 91,000 das obras disponíveis online. Possui também um serviço educacional, o MoMA *learning*, uma plataforma online com recursos e atividades.

Para além disso, o museu fabrica e distribui produtos de design inovadores, que são aprovados e projetados por curadores. Segundo o próprio site do museu (MoMA 2021) no MoMA *Design Store* faz-se uma avaliação e seleção de produtos, o que lhes proporciona uma identidade e características únicas (*augmented product*).

O MoMA também oferece como produto expectável aos seus clientes um conjunto de opções de lazer, restaurantes e cafés, um excelente serviço e qualidade artística. O produto potencial do MoMA é o “*become a member*”, isto é, o tornar-se membro associado do museu. Permite criar um conjunto de expectativas futuras para o cliente, tais como o acesso VIP a programas exclusivos do museu, programas familiares, o acesso a conteúdos digitais entre outros fatores, funciona assim como uma ampliação e transformação do produto.

3.1.2 Análise da identidade visual da Marca

3.1.2.1 Elementos básicos

O reflexo da personalidade d Museu MoMA é visível através de três vetores, que Oliveira (2015), menciona: *Think, Look e Speak* (Metodologia *FITCH*). Através da análise das informações obtidas nas plataformas oficiais do próprio museu, tais como as suas redes sociais e o site institucional, podemos constatar que para descrever a sua personalidade existe um conjunto de palavras-chave que sintetizam o seu ADN. *Think* Educacional, Património, Emblemático, Autenticidade, Credibilidade, Qualidade; *Look* – Contemporâneo, Distinto, Inovador, Eclético, Social, Criativo. *Speak*- Artístico, Cultural, Contemporâneo, Conceptual, Moderno, Educacional. O conjunto de informações obtidas tais como, história, públicos, obras de arte, entre outros podem ser acedidos no site oficial do museu (MoMa, 2021).

O **Nome** do museu MoMA é um acrónimo de “*Museum*” “*Modern*” “*Art*” com maiúsculas e “*of*” com minúsculas, simples, claro e reconhecível. O acrónimo tem a capacidade de ser verbalizado mais rapidamente, e como é algo que não existe, aumenta o reconhecimento e a identidade do museu.

Relativamente às **Cores** o MoMa primordialmente caracteriza-se pelo preto numa superfície branca ou numa superfície de cor. A cor preta está associada à ambição, poder e prestígio, valores que caracterizam o próprio museu. O preto por base é uma cor que permite anexar todas as outras, demonstrando assim diversidade. A escolha do museu ter por base cores neutras reflete a sua vasta oferta cultural e dá corpo a uma comunicação diversificada. A cor branca do fundo simboliza a sua supremacia e perfeição, mas também a sua simplicidade.

De forma descendente de preferência, a **tipografia** deve ser aplicada preto sobre o branco, preto em fundo de cor, e em casos especiais, cor sobre cor. O uso da cor não é uma ciência exata para o museu, contudo existe algum cuidado. O objetivo do uso de cor no MoMA é a distinção, mas acima de tudo a legibilidade. A cor é uma ferramenta para o museu, é aplicada tanto para dar expressão como de modo funcional. O museu não exita usar cores, mas usa-as com uma determinada intenção e contexto (Figura. 19).



Figura 19. Design de comunicação impresso do museu MoMA

Fonte: <https://www.pentagram.com/work/moma>

A fonte *Franklin Gothic* serviu de inspiração para a fonte oficial do MoMA (Figura. 20), criada pelo designer *Christian Schwartz*, *MoMA Sans*, é o **Tipo de Letra** oficial e o único utilizado pelo museu atualmente. A tipografia mais utilizada pelo MoMA é predominantemente em Bold (MoMA Sans Bold), desde a sua marca gráfica, até aos textos que acompanham outras publicidades, incluindo materiais impressos, posters, etiquetas de filme, gráficos de exibição e até mesmo nos dispositivos móveis e aplicativos, como o próprio site.



Figura 20. Tipografia comercial do museu MoMA; MoMA Sans, desenhado por Christian Schwartz, 2020.

Fonte: <https://bpando.org/2020/01/02/moma-by-order/>

3.1.2.2 Elementos Complementares

O universo de imagens representativo do MoMA está refletido na sua **imagética**, que é traduzido pela ousadia e contemporaneidade. As fotografias têm um carácter jovem e contemporâneo. A linguagem estética faz o uso proeminente do logo MoMA como um dispositivo gráfico, com justaposição de obras de arte e uma paleta de cores vivas para criar uma imagem contemporânea e arrojada. A linguagem estética do museu realça também o seu papel no campo do design e a sua diversidade cultural (Anexo 2).

Relativamente às **aplicações** do museu, estas estão presentes em todo o seu material institucional, desde livros, sacos, produtos de artista, posters, prints, acessórios, tecnologia, mobília, decoração entre outros (Anexo 2). O sistema de design do museu de arte Moderna está preparado para corresponder à atualidade e à cultura de ecrã, foi estabelecido um sistema modular que combina texto, imagem estática ou em movimento e mensagens em grandes composições, que podem ser redimensionadas e adaptadas conforme os formatos de media, publicidade e materiais relacionados (Pentagram, s.d.). Na maioria das aplicações da marca, uma imagem de grande formato é colocada como foco, representando a exposição atual ou uma obra de assinatura da coleção. Quando vistas em múltiplos, como uma série de *banners* ou cartazes instalados nas ruas, os desenhos criam padrões de *type* e imagem, e de cor e preto e branco dinâmicos, que especialmente aliados à criatividade, chamam a atenção das novas gerações, permitindo que o museu se destaque e referencie numa sociedade cada vez mais dinâmica.

3.2 GAGOSIAN *gallery* / Case Study

3.2.1 Personalidade da Marca

3.2.1.1 História da galeria

Fundada em Los Angeles em 1980 por Larry Gagosian, a galeria Gagosian é uma galeria global especializada em arte moderna e contemporânea, com dezoito espaços expositivos nos Estados Unidos, Ásia e Europa. Para além das suas galerias, Gagosian está na vanguarda do mercado digital, com inovadoras salas de exposição online programas para coincidir com as principais feiras de arte, que incluem obras de artistas atuais altamente desejáveis tais como: Damien Hirst, Anselm Kiefer, Takashi Murakami, Jenny Saville, Richard Serra, Adriana Varejão entre outros. Para além disto, a galeria faz uma análise criteriosa do mercado de arte, preza-se pelos preços transparentes e pela sua bolsa de estudos histórica.

3.2.1.2 Missão

O foco da galeria é a obra de arte como investimento, neste sentido, as vendas são parte integrante do seu ADN. A galeria está comprometida em trabalhar e aconselhar artistas em todo o seu processo e planeamento do seu trabalho e consequentemente impulsionar as suas vendas no mercado (Gagosian, 2021).

3.2.1.3 SEGMENTO DE MERCADO / PERSONA

O mercado da galeria visa alcançar um grupo de pessoas ativas no mundo das artes, que tradicionalmente envolvem os amantes da arte no geral, negociantes / profissionais, investidores / especuladores, museus / fundações e colecionadores corporativos (Resch, 2018). De forma sintetizada estas são as características do grupo de consumidores da galeria Gagosian: geograficamente os critérios passam por cidadãos nacionais ou internacionais. A nível demográfico o género é feminino e masculino. Nos critérios económicos, o *target* são pessoas com um *status* económico elevado e altamente educadas. As principais motivações que levam estes indivíduos a comprar está intrinsecamente ligado à sua personalidade e *lifestyle*, podemos destacar algumas delas como, o amor pela arte, pela decoração e pelo colecionismo, bem como a inspiração, o altruísmo, o investimento e retorno e também a identidade corporativa.

Através da análise de um conjunto de quatro fatores/necessidades podemos analisar o comportamento de compra destes indivíduos: por um lado temos uma necessidade simbólica, de querer demonstrar uma associação a um determinado grupo; uma necessidade social, que envolve a comunicação, a troca e partilha de conhecimento com outros; uma necessidade emocional de consumir arte como uma fonte de inspiração e por fim uma necessidade cultural intrinsecamente ligada à educação e aquisição de conhecimento.

3.2.1.4 PROPOSTA DE VALOR - PRODUTO

A maioria das galerias veem a arte contemporânea como o seu produto básico. De acordo com Philip Kotler (CGMA, 2021), podemos identificar cinco níveis de satisfação dos consumidores para com os produtos, e deste modo, adaptar para o mercado da arte e das galerias:

O nível fundamental é o *core benefit*²³ que simboliza os benefícios que qualquer consumidor obtém ao adquirir um determinado produto. No caso específico do Gagosian, o *core*

²³ O produto principal é definido como o benefício que o produto traz ao cliente.

benefit é a apresentação do trabalho de artistas de classe mundial e a forma como este é percebido pelo consumidor, seja como fonte de inspiração, decoração, discussão ou investimento;

O segundo nível básico é o produto genérico (*generic product*), que neste contexto pode ser tido como a transferência de valor entre a galeria e o cliente, neste caso, a obra de arte propriamente dita em exposições de alta qualidade;

No terceiro nível temos o produto expectável (*expected product*), o produto que representa as expectativas mínimas do consumidor, que em termos de galeria pode variar consoante a pessoa e as motivações que a levam a investir, sendo estas maioritariamente de carácter social (Resch, 2018). As tais expectativas podem corresponder aos espaços de lazer adjacentes à galeria que permitam socializar (restaurantes, bares, entre outros), ao programa inovador e diversificado da curadoria da galeria, ou ao excelente serviço e qualidade artística apresentada. Em suma, toda a experiência que o Gagosian oferece ao consumidor pode ser considerado o seu produto expectável;

Já no quarto nível temos o produto aumentado (*augmented product*), uma forma de diferenciação e destaque, em que os clientes recebem mais do que o esperado. No caso específico do Gagosian, o produto aumentado traduz-se no facto de o consumidor obter um papel no mundo artístico, isto é, no ciclo de vida do artista em cada mercado, bem como este experienciar uma receção calorosa e poder contar com uma marca de confiança fortemente estabelecida que traz benefícios de transparência e de complexidade reduzida;

Por fim, o produto potencial (*potencial product*), que representa a expectativa futura do consumidor, manifesta-se essencialmente na possibilidade de este ter acesso a um circuito exclusivo da galeria, entradas *VIP* por convite, visitas a estúdios ou ainda expectativas de valorização /aumento de uma obra após a sua compra.

3.2.2 Análise da identidade visual da Marca

3.2.2.1 Elementos básicos

O reflexo da personalidade da galeria Gagosian é visível através de três vetores, que Oliveira (2015), menciona: *Think*, *Look* e *Speak*. Através da análise das informações obtidas nas plataformas oficiais da galeria, tais como as suas redes sociais e o site institucional, podemos constatar que para descrever a sua personalidade existe um conjunto de palavras-chave que sintetizam o seu **ADN**. *Think* – Qualidade, Exclusividade, História, Autenticidade, Credibilidade, Sofisticação; *Look* – Elegante, Distinto, Refinado, Contemporâneo, Eclético. *Speak*- Elite, Cultura, Valor, Ostentação, Arte. O conjunto de informações obtidas tais como, história, públicos, obras de arte, entre outros podem ser acedidos nos sites oficiais da galeria (Gagosian, 2021).

O **Nome** GAGOSIAN vem derivado do próprio nome do seu fundador Larry Gagosian. É um nome simples, eficaz e único. O nome utilizado pela galeria é um nome patronímico e apela à classe do próprio criador (Rodrigues, 2014). Gagosian é reconhecido no campo das artes, e o nome da galeria satisfaz o seu ego e remete para a sua história, para a sua ambição e poder e para a essência. A identidade da galeria foi desenhada em 1999, pela empresa de Bruce Mau, BMD.

O **Tipo de Letra** é um híbrido de três fontes diferentes - *Futura*, *Interstate* e *DIN Mittleshift* (Figura. 21), projetada exclusivamente para a galeria. GAGOSIAN é uma fonte personalizada e exclusiva, que enfatiza as suas qualidades, sólidas, seguras e Contemporâneas. De acordo com o site da empresa (Bruce Mau Design, 2021), o proprietário da rede das galerias Larry Gagosian pediu para desenvolver uma identidade gráfica da galeria que implicasse as suas qualidades, tinha de ser elegante, simples, económico, flexível, prático e distinto. O objetivo principal da fonte é funcionar de acordo com a sua arquitetura, como o próprio espaço da galeria, de forma neutra e discreta.



Figura 21. Tipografia da galeria Gagosian
 Fonte: <https://www.brucemaudesign.com/work/gagosian-gallery>

As **Cores** predominantes são o preto e o branco, como cores neutras, adaptam-se às diferentes estratégias de comunicação económica da galeria e adotam uma postura cultural diversificada. A cor preta está associada ao poder, prestígio, sofisticação e glamour e o branco reflete a supremacia e a perfeição, valores que a galeria detêm. O nome também funciona quando aplicado em fundos de cor.

3.1.2.2 Elementos Complementares

A **imagética** da galeria está refletida no universo de imagens representativos da mesma, e são traduzidos pela sofisticação e elegância. As imagens remetem para a sobriedade e existem referencias a um ambiente de glamour e de luxo. A marca dirige-se a um público discreto, porém sofisticado, é retratada uma realidade de qualidade e de autenticidade.

Relativamente às **aplicações** da galeria, estas estão presentes em todo o material institucional, na Gagosian *Shop* tais como: catálogos e edições limitadas, uma seleção exclusiva e extensa de livros de artista, monografias académicas, publicações, posters, gravuras e revistas Gagosian, vestuário e acessórios, *merchandising*, entre outros (Figuras 22 e 23). O foco central da loja, são os livros sobre os artistas exibidos nas suas galerias mundiais (Gagosian, 2021).



Figura 22. Gagosian, 2018
 RICHARD PRINCE: HIPPIE T-SHIRT
 Fonte: <https://gagosianshop.com/products/richard-prince-hippie-t-shirt>



Figura 23. Gagosian Shop – Gifts
 Harmony Korine, 2019
 pintura na caixa de charuto
 Fonte:
<https://gagosianshop.com/products/harmony-korine-bolivar-viking-head-cigar-box>

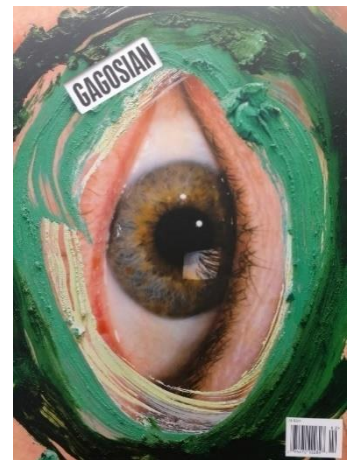
Além disso, a galeria tem o cuidado de produzir um catálogo para acompanhar a maioria das suas exposições, consoante o carácter de cada obra de arte. Os materiais, a forma e a natureza da contribuição escrita é repensada a cada exposição, habitualmente em estreita colaboração com os artistas ou o artista em questão. As abordagens estéticas da marca reforçam o seu posicionamento, e ajudam não só na venda e na comunicação dos produtos, mas também a refletir o seu estilo de vida e a herança da marca.

Gagosian tornou-se a primeira galeria a estabelecer uma editora, que produz uma gama de monografias, livros de artista, catálogos académicos e de exposições e edições limitadas. As edições impressas e online do *Gagosian Quarterly*²⁴ (Figuras. 24 e 25) fornecem o acesso exclusivo aos artistas nas suas residências e estúdios por meio de entrevistas com profissionais líderes no mundo das artes. Assim como os catálogos de leilões, Gagosian tem o propósito de promover a sua extensa lista de artistas que estão associados à galeria e a sua marca institucional. Polsky (2018), diz-nos que a galeria é clara nas suas intenções, e que o *Gagosian Quarterly* tem

²⁴ O *Gagosian Quarterly*, é uma revista trimestral online e impressa que oferece acesso aos bastidores da arte e ao conteúdo editorial dos principais profissionais do mundo da arte.

tudo que ver com marketing. De acordo com o mesmo autor (2018), os artistas são apresentados dentro de um contexto intelectual permitindo assim que colecionadores e potenciais compradores, se sintam confiantes em relação aos mesmos, a transparência é a chave das vendas da galeria. A *Gagosian Shop* em Nova York faz a curadoria de edições de livros raros, colaborações exclusivas, posters, joias, roupas, camaras Leica entre outros. Em 2017, a galeria renovou o logo e tipografia adjacentes à comunicação editorial.

Em suma, existe uma herança histórica e um refinamento estético muito forte e consolidada por parte da galeria. Pertencer e ser membro da galeria Gagosian é sinónimo de uma esfera social privilegiada e de estatuto, estando associada muitas vezes à ideia de exclusividade de produção e de itens raros.



Figuras 24 e 25. *Aplicação*: Revista trimestral da galeria Gagosian, com novo Logotipo e Typeface design, 2017. Colaboração com Graphic Thought Facility. Fonte: <https://www.abc-xyz.co.uk/view/gagosian>

3.3 JEFF KOONS / *Case Study*

3.3.1 Personalidade da Marca

3.3.1.1 História do Artista

Jeff Koons (b.1955) é um artista e escultor americano, nascido em Nova York, considerado um dos mais influentes da sua geração. Ganhou destaque em meados de 1980 na arte contemporânea, como parte integrante de uma geração que explorava o significado da arte, numa era saturada pelos media. Atualmente, Koons é amplamente reconhecido pelo seu trabalho, retratando objetos do cotidiano e explorando novas abordagens na prática artística (Tate, s.d).

A obra de Koons é influenciada pelo legado dos *ready-made* de Marcel Duchamp, pelo Surrealismo de Salvador Dali e pela estética *Pop* de Andy Warhol (Walther, 2000).

As obras de arte em grande escala de Jeff Koons oferecem uma nova abordagem sobre a noção de Kitsch²⁵. Ao longo da sua carreira, ultrapassou os limites da arte conceptual e da imagética da cultura popular, questionou os limites da produção industrial, com obras escultóricas icónicas, incluindo a série de animais de balão em aço inoxidável, polido e espelhado, bem como as suas esculturas topiárias floridas, como *Puppy* (Figura 26), obra permanente instalada no Museu Guggenheim, de Bilbao. Além do mais, o artista abriu “portas” na relação entre o mercado global e os artistas e também no culto da fama.

²⁵ Nos estudos da estética o termo *Kitsch* é utilizado para designar uma categoria de objetos vulgares, sentimentais, baratos e bregas (*cheesy*), que sem critério, copiam referências eruditas com qualidade inferior à original, que se destinam a uma cultura de massas.



Figura 26. Jeff Koons, Puppy (1992) Guggenheim, Bilbao.
Fonte: <http://www.jeffkoons.com/artwork/puppy/puppy>

3.3.1.2 Missão

De acordo com o site Gagosian (2021), a intenção artística declarada de Jeff Koons é comunicar com as massas, elevando os objetos do cotidiano americano, da cultura de consumo ao estatuto da arte, transformando-os em objetos de desejo e beleza.

3.3.1.3 SEGMENTO DE MERCADO / PERSONA

O mercado de Jeff Koons visa alcançar o maior número de pessoas possíveis através da arte de entre os quais destacamos: amantes da arte no geral e viajantes internacionais, negociantes / profissionais, investidores / especuladores, museus / fundações e colecionadores corporativos. No status social e económico, o artista abrange todos os níveis de classes sociais, de acordo com a variedade de produtos disponíveis, devido à sua arte não ser somente exibida em museus e galerias colocando-a em espaços públicos e de lazer, acessíveis a todos. Neste sentido, o segmento de mercado do artista inclui não só compradores, mas também pessoas que provavelmente não vão comprar nada, num futuro próximo, mas que espalham publicidade através do “passa palavra”, o que lhe proporciona mediatismo.

3.3.1.4 PRODUTO

Esta secção tem como objetivo explorar como um portfólio diversificado e produtos diferenciados contribuem para o desenvolvimento da marca do artista.

No caso específico de Jeff Koons, o *core benefit* pode ser entendido como o seu trabalho artístico e a forma como este é percebido por parte do público, seja como fonte de inspiração, investimento, decoração e neste caso também como fonte de discussão. O artista utiliza brinquedos infantis, celebridades e ornamentos gigantes na sua arte, para criticar uma cultura contemporânea fortemente impulsionada pelo comércio. <https://www.tate.org.uk/art/artists/jeff-koons-2368/jeff-koons-banality-decadence-and-easyfun>.

O produto básico e genérico do artista é a obra de arte. O trabalho de Koons é diversificado, o artista utiliza uma grande variedade de meios e materiais. De acordo com o Crítico de arte do New York Times, Peter Schjeldahl (2008), o trabalho de Koons desde muito cedo, tem sido criado em séries temáticas, ou por outras palavras, linhas de produtos.

Em menos de uma década Koons criou seis séries de trabalho, incluindo *Pre-New* (1979-80), *The New* (1980-87), *Equilibrium* (1983- 93), *Luxury & Degradation* (1986) e *Statuary* (1986).

Existe um uso notório da apropriação de objetos e itens de consumo populares, incluindo, aparelhos ou bolas de basquete, produtos domésticos, nas séries de trabalho *Pre-New*, *The New* e *Equilibrium*. A série *Banalities* (1988) é considerada a mais importante, em que Koons estabeleceu a sua assinatura, estilo artístico e a sua *persona*, incluindo obras de porcelana, cerâmica e madeira pintada, de entre as quais podemos destacar a escultura do famoso cantor *Michael Jackson and Bubbles*. A série celebrava a cultura popular com tudo aquilo que o mundo da arte caracterizava com o nome *Kitsch*. A série *Made in Heaven* foi centrada na sua vida e na relação com a sua mulher, em poses sexuais explícitas evocando os nus da pintura renascentista e cenários de contos de fadas.

Toda a experiência que Jeff Koons pode proporcionar ao espectador pode ser considerado o seu produto expectável (***expected product***). Motivações e causas sociais, programas da curadoria do artista também podem estar incluídos nas expectativas do consumidor. No caso específico de Koons podemos constatar que por ser um artista de renome internacional existe uma garantia e uma transparência de mercado que aumentam o valor do seu produto (***augmented product***), o artista pode ser considerado como uma marca estabelecida no mundo da arte. Quanto ao produto potencial, existe no caso do artista Jeff Koons uma expectativa de valorização da sua obra após a aquisição da mesma.

3.3.2 Análise da identidade visual da Marca

3.3.2.1 Elementos básicos

O **Nome** Jeff Koons deriva do nome do próprio artista, Jeffrey Lynn Koons, nascido em 1955 em Nova York no estado da Pensilvânia. Koons cultivou desde cedo uma personalidade de media, contratando consultores de imagem e colocando vários anúncios estratégicos em publicidades da alta sociedade; o seu casamento escandaloso com a atriz pornô italiana Cicciolina também atraiu as atenções do público e Koons soube usar isso a seu favor (Tate, s.d).

O **tipo de letra** presente no site de Jeff Koons, é a fonte helvética com cor azul, uma fonte sem serifa, amplamente usada, pela sua neutralidade.

O reflexo da personalidade de Jeff Koons é visível através de três vetores, que Oliveira (2015), menciona: **Think**, **Look** e **Speak**. Através da análise das informações obtidas nas plataformas oficiais do artista, tais como as suas redes sociais e o site institucional, podemos constatar que para descrever a sua personalidade existe um conjunto de palavras-chave que sintetizam o seu **ADN**. **Think** – explora as ideias da vida e da morte, amor, desejos, sexualidade, gosto, classe, consumismo e a indefinição entre alta e baixa cultura. **Look** – Icónico, Banal, Industrial, comercial, atrevido, conceptual, moderno e eclético. **Speak**- Inovação, Revolucionário, status, arte contemporânea, elite, cultura, ostentação. O conjunto de informações obtidas tais como, história, públicos, obras de arte, entre outros podem ser acedidos nos sites oficiais do artista e de museus e galerias.

3.3.2.2 Elementos Complementares

Relativamente à **imagética** do artista Jeff Koons, este utiliza objetos comerciais e ready-made típicos da cultura popular, e transforma-os em símbolos e ícones reconhecíveis da sua marca. O facto de o artista ter a capacidade de criar obras de arte amplamente identificáveis e icónicas estabelece ainda mais a sua marca na mente do espectador. O artista aparece em muitas das suas obras e explora a sua imagem e a consciência de si próprio como mercadoria. Neste sentido, o artista não cria apenas a obra de arte, mas também é o criador da *persona* que é apresentada ao mercado de arte.

Made in Heaven (Figura 27) por exemplo, começou por ser um outdoor para uma exposição no *Whitney Museum of Art* em Nova York, em 1989. O outdoor fez parte de um projeto do qual Koons retrata a relação sexual com a sua esposa. Estas obras provocativas, mostram o casal nu em poses explícitas, juntamente com obras de artistas de referência como Manet, explorando assim, o lugar da sexualidade na cultura visual e desafiando o público a questionar o que é aceitável nas belas artes. (Tate, s.d).

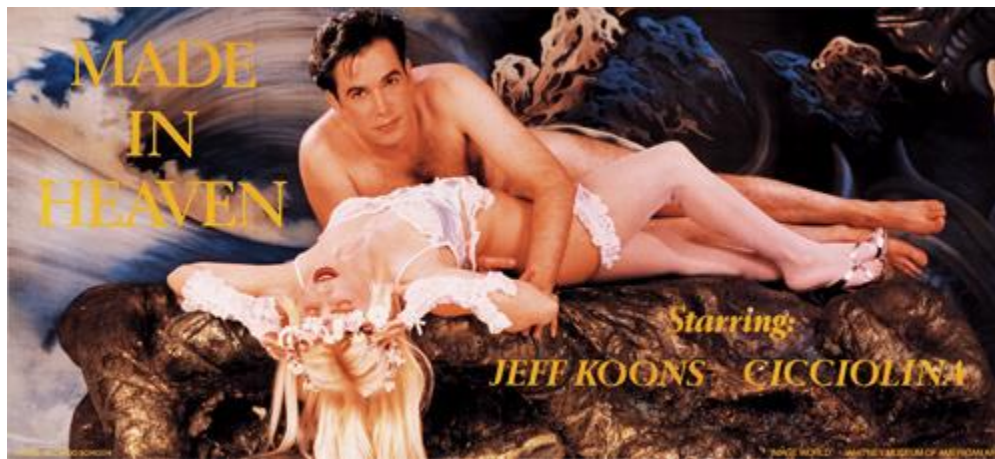


Figura 27. Jeff Koons, *Made in Heaven*, lithograph billboard 1989
Fonte: <http://www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven>

Os **elementos aplicados** do artista refletem-se em material institucional, tais como, postais, *flyers*, sacos, convites, catálogos, *merchandising*, entre outros (Anexo 3).

As extensões de marca são uma forma de os artistas poderem interagir com a cultura comercial e estabelecer a sua própria marca visual. A arte é geralmente associada e comunicada para uma clientela sofisticada que considera a arte como um produto de luxo. De acordo com Sussman (2018), Koons opõem-se a essa noção artística, alegando que a arte é um veículo de transformação de informação, invés de uma mercadoria luxuosa. Apesar do artista ser amplamente conhecido como o artista vivo mais caro, Koons ambiciona conectar a sua arte a públicos amplos e comunicar a sua mensagem para as “massas”. Koons percebeu o impacto que as empresas têm sobre as massas como um veículo para compartilhar as suas mensagens, trabalhou com empresas desde a marca de moda H&M (La Ferla, 2014) - Figura. 28, a marca de luxo Louis Vuitton, a

BMW (Anexo 4) e até chegou a fazer uma capa de um álbum da cantora Lady Gaga (2013) - Figura. 29.



Figura 28. Jeff Koons x H&M, *Balloon dog*. Abertura da loja H&M em Nova York, 2014
<https://www.nytimes.com/2014/07/24/fashion/hm-and-jeff-koons-collaborate-on-a-handbag.html>



Figura 29. Jeff Koons, ARTPOP (álbum cover) – Lady Gaga, 2013
Fonte:
<http://www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop-%E2%80%93-lady-gaga>

CAPÍTULO III— ANÁLISE E SÍNTESE DAS ENTREVISTAS

O número de entrevistas realizadas não foi o esperado e o inicialmente proposto nesta investigação, tendo sido consideradas no total 6 entrevistas. De modo a ser possível retirar as partes essenciais, após a sua realização foi necessário organizar e analisar a informação.

Como os entrevistas são de conteúdo qualitativo, foi necessário definir e selecionar partes das entrevistas importantes para poder dar resposta à questão inicial desta investigação (Flick, 2005). Os resultados destas entrevistas foram obtidos a partir da segmentação de cada uma das questões.

Quando confrontados com a questão ampla da contextualização do setor cultural e artístico, a maioria dos entrevistados respondeu que o setor é pouco valorizado e que precisa de mais apoios por parte do estado e do público no geral. Lígia Afonso diz-nos que existe uma desconsideração política pelo setor e afirma que o mesmo é “extremamente pobre e precário na formação e na sua estrutura produtiva” (Anexo 8). Ainda assim, os entrevistados valorizam o crescimento do setor no que diz respeito ao dinamismo e à tendência de internacionalização de vários artistas e dos seus agentes difusores, com cada vez mais e melhores apostas de qualidade e programas diversificados de galerias de arte, museus e centros artísticos.

O artista João Cardoso (Cardoz) menciona que a globalização tecnológica “requer um maior apoio e incentivo para que a prática artística se mantenha” (Anexo 7). Ainda a cerca do panorama das artes e da cultura, o artista visual Francisco Osório (Anexo 6) reflete o impacto que a pandemia teve no setor, estagnando o seu progressivo desenvolvimento. Compreendeu-se também, que o setor está em constante evolução e dinamismo e de acordo com a Liasion Anna Bergamasco existe uma ligação das artes a uma “camada extremamente comercial” cada vez mais notória no mundo contemporâneo (Anexo 10).

Existe efetivamente uma linha tênue, quando unimos empresas (estruturas que visam o crescimento financeiro), com artistas (identidades singulares que procuram o crescimento emocional e social) mas mais uma vez pode ser uma relação que se complementa caso exista efetivamente valor adicionado para o observador.

(Cardoz, 2021. Anexo 7)

Os profissionais e artistas entrevistados de modo geral, não veem nenhum problema na relação entre os artistas e as marcas/empresas, a investigadora e professora de mercado de arte e colecionismo Adelaide Duarte (Anexo 9), alega que vê esta tendência como a “natural complexificação do sistema da arte num mundo globalizado”. No entanto, a maioria dos entrevistados ressalta que as colaborações entre estas entidades, devem ser benéficas e de interesse mútuo, tudo parte de uma intenção, não só para as partes envolvidas, mas também para o público/observador. As pessoas são fundamentais para o sucesso do mercado de arte e tem de haver um projeto que seja proveitoso para ambas as partes, para que o artista não seja transformado apenas num instrumento de promoção comercial.

Neste sentido, a relação entre as marcas, o *branding* e a arte exige uma grande responsabilidade e um grande entendimento. De acordo com o artista João Samina (Anexo áudio 1), se a marca souber o que está a procurar, seja esteticamente, seja de acordo com o segmento de mercado que visa atingir, não existe necessidade de que o artista perca a sua identidade.

Relativamente à questão do *branding* poder ser transversal à arte e aos artistas contemporâneos os entrevistados mostraram-se um pouco mais reticentes. Alguns definem estas estratégias como algo útil num mundo digital, outros realçam que cada artista tem os seus próprios princípios e estratégias que nem sempre tem que ver com *branding*. De modo geral, concordam que o processo pode ser algo útil, quando não invasivo e ajuda na construção de identidade e de marca pessoal, algo equivalente à ideia de uma assinatura. De acordo com pelo menos dois dos entrevistados o artista está cada vez mais autónomo em relação à forma como divulga o seu trabalho e como promove a sua imagem; tem essa facilidade devido ao impacto dos media sociais na sociedade contemporânea.

Sendo assim, compreende-se que os princípios de *branding* podem estar incluídos na estratégia e divulgação da obra de um artista, dependendo do seu percurso e do reconhecimento público que este visa atingir e do seu comportamento perante a sociedade, o que não quer necessariamente dizer, de acordo com Adelaide Duarte (Anexo 9), que o artista, vire “uma *brand*, num sentido empresarial”.

Adelaide Duarte (Anexo 9), diz-nos que existem várias empresas, promotoras de marca que incluem artistas nas suas equipas de trabalho, e acrescenta que o principal motivo, na sua perspetiva, é o de associar a estética artística, à marca perante os clientes e o público alvo. Todos os entrevistados conseguem numerar no mínimo um ou um conjunto de projetos de empresas/marcas que incluam um artista visual. O artista João Cardoso (Anexo 7) menciona, que ele próprio está incluído num projeto do grupo Altice, com a marca Moche. Os restantes mencionam grandes marcas e empresas tais como, EDP, Dior, Valentino, Prada entre outras e ressaltam também o colecionismo empresarial.

Quando confrontados com a pergunta relativa às galerias e museus e a sua relação com os artistas atualmente, a maioria dos entrevistados relata que estas estruturas continuam a ser importantes e relevantes no ecossistema artístico, pela funcionalidade de legitimação do artista.

Infelizmente, o desinvestimento público vem descredibilizando essa relação, sobretudo em Portugal, e por isso os projetos e museus privados têm tido maior consequência no percurso e profissionalização dos artistas. Ligia Afonso (Anexo 8)

O artista Francisco Osório (Anexo 6) diz-nos que hoje em dia é cada vez mais fácil para um artista traçar o seu próprio caminho, e o artista João Cardoso (Anexo 7) complementa que o artista é uma “identidade em movimento”, e que cada vez mais estas entidades devem comportar-se da mesma forma, e isto implica espaços digitais e criação de uma identidade que possa adaptar-se ao mercado.

O merchandising dos museus é algo importante de acordo com os entrevistados, Anna Bergamasco ressalta que, no entanto, este serve para promover o próprio museu e que este não tem tanto a ver com a estratégia promocional do artista, o produto comercial que mais ajuda na aproximação do artista com o público são os produtos editoriais tais como catálogos e livros

(Anexo 10). Cardozo refere ainda que a presença online das galerias e museus é um fator importante, mas que tendencialmente o artista por si, terá mais impacto enquanto identidade digital (Anexo 7), Adelaide Duarte complementa que “cada agente tem redes de contacto específicas que serão tanto mais benéficas quanto cumulativas”.

Por fim, analisando a última questão, é possível estabelecer uma concordância relativamente ao facto de empresas e marcas poderem ser consideradas os principais mecenas contemporâneos, os entrevistados dizem que logicamente depende da política cultural de cada marca/empresa, mas que de facto existe uma contribuição relevante no apoio ao setor cultural de empresas, tais como, bancos e casas de moda (destacando as de luxo), que investem o seu dinheiro em patrocínios de eventos, atividades, ou até mesmo de uma pessoa. Alegam existir muito potencial nestas colaborações e que se poderia fazer mais e melhor neste setor, Lúcia Afonso (Anexo 8) afirma que “os limites desta intervenção têm que ser muito claros.”

CAPÍTULO IV — METODOLOGIAS, MÉTODOS E ANÁLISE DE DADOS

4.1 Metodologias e Métodos

O objetivo deste capítulo é apresentar o conjunto de metodologias e métodos seguidos para alcançar o objetivo pretendido, até porque cada pesquisa solicita metodologias diferentes (Santaella, 2001).

4.1.1 Pesquisa exploratória

O objetivo desta pesquisa é classificar, caracterizar e definir o tema. Constituindo o primeiro estágio de toda a pesquisa científica. O foco desta metodologia é o levantamento bibliográfico sobre a temática desta investigação através de uma revisão de literatura com uma pesquisa em obras de autores que falam sobre a temática da arte contemporânea, mercado, marcas e *branding*, bem como na procura do papel do artista na linguagem das marcas atuais. O conhecimento científico é recuperado pela pesquisa bibliográfica, que proporciona a procura de dados e informações de origem nacional ou internacional, e na Internet (Freixo, 2012).

4.1.2 Casos de Estudo

Pretende-se, neste capítulo selecionar casos de estudo de um artista, uma galeria e um museu que apliquem as estratégias de *Branding* na sua comunicação, para promover o artista e as suas obras como um produto, e colaborem atualmente na promoção e execução de produtos com marcas. Para cada um dos casos será feita uma contextualização histórica do artista, da galeria e do museu, e uma análise atual do caso. Os casos de estudo são uma das várias maneiras de fazer uma investigação em ciências sociais, estes investigam fenómenos contemporâneos no contexto de vida real (Yin, 2015).

4.1.3- Entrevistas a artistas e profissionais da área

As entrevistas direcionadas aos artistas e profissionais da área, contribuíram para um melhor entendimento do tema e forneceram mais informações para a investigação em causa permitindo aumentar o conhecimento qualitativo sobre a temática. Foram realizadas um conjunto de questões semiestruturadas (Foddy, 2002), em que o entrevistado respondeu de forma direta à questão colocada ou contou uma narrativa sobre o assunto. Uma vez que o intuito deste estudo é entender a relação das marcas com os artistas contemporâneos e perceber as influências do *Branding* nos mesmos, estes foram o principal foco da investigação, bem como os profissionais da área e investigadores. Estas entrevistas pretendem analisar não só o nível de conhecimento relativamente ao tema abordado, mas também o impacto e a relevância que tem na atualidade para os entrevistados.

Inicialmente, esta entrevista foi preparada para ser realizada pessoalmente com os profissionais em questão, mas devido às dificuldades impostas pela pandemia, bem como a dificuldade de distância e o tempo disponível de ambas as partes, algumas destas entrevistas foram enviadas em formato digital.

O formato da entrevista (Anexo 4) foi estruturado inicialmente de modo a obter uma contextualização de cada entrevistado acerca do panorama atual das artes e da cultura, de modo bastante abrangente. As primeiras cinco questões são relativas à perspetiva que cada um dos entrevistados tem da relação das marcas/empresas com o mundo das artes e a sua opinião a cerca do *branding* aplicado ao artista e à sua obra. Da questão seis à oito, existe um interesse em analisar a opinião a cerca do papel das galerias e dos museus na sociedade contemporânea. Por fim, a última questão é referente à marca e a possibilidade de esta ser o principal mecenas artístico e cultural contemporâneo, numa lógica que pretende tornar a entrevista mais fluida.

4.2 Análise de Dados

O conceito de *branding* refere-se a um programa ou esforço para construir uma marca e implicar identidade (Neumeier, 2013), e é importante no sentido em que otimiza e desenvolve a percepção que temos de determinada marca, produto ou serviço.

O sistema de identidade visual das marcas é constituído por elementos básicos: Nome, Símbolo, Tipografia e Cor, pelo conjunto de Elementos complementares tais como a Imagética e o 5º Elemento, Linguagem Sensorial referente ao som, olfato, paladar e tato e ainda pelos suportes e aplicações da comunicação da linguagem da marca. Nem todas as marcas utilizam todos estes elementos.

Após a análise individualizada dos casos de estudo do museu MoMa, da galeria Gagosian e do artista Jeff Koons foi possível observar alguns destes elementos que constituem a linguagem das marcas na comunicação destas entidades e comprovar as hipóteses apresentadas no início desta pesquisa.

- H1: Os princípios e estratégias de *branding* são transversais à arte e ao artista contemporâneo.

As aplicações são um veículo importante refletor da Identidade Visual, são os suportes que o público vai visualizar e contactar (Oliveira, 2015) e no caso de Koons, o artista “puxa” pela imagética das suas obras, com uma linguagem *pop*, bastante diversificada, com a utilização dos *ready-made* e de animais, como a escultura “*Puppy*” e brinquedos de criança que reforçam o seu sistema identitário. O artista também criou o seu conceito de *persona* (Erlhoff e Marshall (2007), que é apresentada ao mercado de arte, o que vai muito além da obra de arte em si. Koons transformou objetos banais e comerciais em símbolos e ícones reconhecíveis. O artista auto promove-se e usa temas e imagens provocativas, recorre aos media frequentemente e utiliza celebridades para aumentar o seu *status* artístico. Percebe-se que no caso de Koons, existe uma menor preocupação com a identidade visual e os seus elementos básicos, mas tendo em consideração os restantes fatores, validamos a primeira hipótese desta investigação.

- H2: A marca utiliza estratégias de *branding* e apropria-se da linguagem da arte para atrair *personas* e reforçar a sua identidade.

No enquadramento teórico desta investigação, podemos constatar que as colaborações de marca com arte ou artistas é cada vez mais uma tendência, provando que a segunda hipótese desta investigação é válida. As marcas colaboram com as instituições culturais e com os artistas porque lhes dá uma iconografia única (He, 2021). A estética artística atua como suporte para as aplicações e comunicações da marca, importantes para a sua Identidade Visual, segundo Keller (2012) as aplicações são úteis para captar a atenção dos consumidores, para criar consciência e reforçar o seu sistema identitário. O artista Jeff Koons por exemplo colaborou com diversas marcas tais como Louis Vuitton, BMW, H&M entre outras, numa imagética e linguagem muito própria e reconhecida do artista, na procura de visibilidade e diferenciação.

- H3: As galerias e os museus utilizam estratégias de *branding* na utilização do artista como produto.

Os museus e os centros de arte têm a função de legitimação dos artistas, têm um papel na criação de valor simbólico, sobretudo através das exposições. Os museus atuais não descuram a importância do *merchandising* (Adelaide, Anexo 9).

No caso do museu MoMA existe um sistema identitário bastante forte e reconhecido, onde é possível identificar os elementos visuais das marcas e a sua estratégia de *branding*. O museu é inovador na forma como usa a sua propriedade intelectual (obras de arte e artistas), aproveitando os media sociais e a tecnologia emergente para envolver os consumidores e promover o museu. O museu garante novas fontes de receita com as suas aplicações de marca exclusivas (*merchandising*) e neste sentido podemos validar a hipótese três desta investigação.

As galerias têm a principal função de promover o artista e a sua obra, divulgando-a em feiras de arte a potenciais colecionadores, sejam estes privados ou institucionais, bem como a outros agentes (An e Cerasi, 2017). Ao analisar a galeria Gagosian podemos comprovar que esta utiliza estratégias de *branding* na comunicação da obra de arte e do artista. O Nome Gagosian, é bastante forte e influente no mercado de arte, deriva do seu próprio fundador, um nome

patronímico que apela ao *status* e à classe da marca. A galeria faz uso da visibilidade dos artistas que atuam no mercado com uma imagética própria, quase como se de um mecenas se tratasse.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES

Pretendeu-se demonstrar, ao longo desta investigação que existe uma interseção/ relação entre a marca/ cultura de *branding* e o artista contemporâneo. Relativamente aos objetivos propostos nesta pesquisa, verificamos a existência de pontos de contacto entre o *Branding* e o mundo das artes.

O *Branding* permite influenciar a imagem que temos de determinado produto ou empresa e revela ser importante para otimizar e desenvolver a perceção e reputação de um artista, galeria ou museu.

Podemos observar que quando aplicadas as estratégias de *Branding* na Arte contemporânea, estas funcionam como um elemento unificador que traz benefícios para a criação de identidade das galerias, dos museus e dos próprios artistas, auxiliando a compreensão do mercado artístico, ajudando no posicionamento estratégico, sendo, portanto, um conjunto de ferramentas úteis na criação da relação entre o artista e o seu público, potencializando as vendas, serviços, produtos e a construção de *persona*.

As colaborações entre marcas/empresas é um modelo ao qual assistimos na indústria do entretenimento e do desporto há vários anos, mas é algo recente para o setor cultural. De acordo com a pesquisa estas parcerias dão aos artistas, museus e galerias acesso a públicos mais amplos e geram novos fluxos de receitas que existem independentemente dos visitantes dos espaços artísticos. Atualmente as marcas estão cada vez mais a procurar colaborar com instituições culturais, e os principais motivos deste fenómeno é o facto de a arte lhes dar um acesso a uma iconografia única e oportunidades de contar histórias de algumas das obras de arte mais “celebradas” do mundo. Os museus por exemplo estão neste momento a conseguir chegar a uma audiência alargada, colaborando com a indústria da moda e *lifestyle*, criando produtos inovadores e experiências, que transformam as gerações mais novas (geração Z) em embaixadores dos museus. Recomenda-se para futuras investigações, a análise deste fator, com um estudo de caso mais abrangente, que possibilite aprofundar ainda conhecimentos relativos a este segmento de mercado inclusive no meio digital (Arte e canais de exposição digitais).

Os *insights* obtidos nesta pesquisa, complementam a temática desta dissertação e destacam a importância e a necessidade de se continuar a estudar a complexidade do mundo das artes visuais e a sua interseção com a cultura de marca e as estratégias de *branding*. Assim sendo, confirmam-se as hipóteses idealizadas no início desta investigação em que se averigua que de facto existe um cruzamento entre o mundo das artes e das marcas e que as aplicações das estratégias de *branding*, como ferramenta de gestão, podem produzir orientações na arte, em todas as suas vertentes, otimizar a reputação e percepção do artista, bem como gerar inovação e aplicações diversas. Por outro lado as evidências da pesquisa também sugerem, que a arte pode fornecer uma melhor compreensão dos processos de *branding*, para construir e reforçar identidades de marca e atribuir um valor às imagens.

Por fim, entendemos que os resultados apresentados são inevitavelmente subjetivos, e não podem ser generalizados, sendo a temática de natureza variável e complexa. Embora com certas limitações, devido à situação pandémica, o estudo apresenta conclusões concretas e relevantes que contribuem para uma área ainda pouco explorada: a relação do mundo das artes e da cultura de *branding* das marcas/empresas.

Apesar de haver bibliografia individualizada dos dois campos, são poucas as referências bibliográficas e produções académicas que relacionem os dois conceitos, deste modo, pretende-se que esta dissertação seja um ponto de partida na exploração dos dois universos. Achamos ainda pertinente incentivar a continuidade da pesquisa e deste tipo de análise para outras áreas, incitando a criação de novas diretrizes de estudo.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Béltran, F. (2018). Images That Brands. Em D. Raposo, *Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/327557976_Communicating_Visually_The_Graphic_Design_of_the_Brand.
- Cerasi, K. A. (2017). *Who's Afraid of Contemporary Art?* Reino Unido: Thames & Hudson.
- COSTA, J. (2004) La Imagen de Marca. Barcelona/Espanha: Paidós Diseño.
- Crow, David. (2006). *Left to Right. The Cultural Shift from Words to Pictures*. Londres:AVA.
- Diaz Gutierrez, D. (2010). Arte-Publicidad, un binomio posible. *DDiseno*, número 7, ano 3. Recuperado de: http://www.arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno_7/documento11.htm.
- Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Prospectives on Design Terminology*. Alemanha: Birkhauser Verlag AG.
- Flick, U. (2005). Métodos qualitativos na investigação científica. Lisboa: Monitor.
- Foddy, W. (2002). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Freixo, M. (2012). Metodologia Científica: Fundamentos Métodos e Técnicas. Vila Nova de Gaia: Instituto PIAGET.
- Gombrich E.H. (2008). *La Historia del Arte*. Londres: Phaidon Ediciones, 2008.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The influence of visual art of the Perception and Evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, XLV, 379-389. Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/52cb/8b0acb1faa62ba48adffef016d0582c7b7f6.pdf>.
- HELLER, E. (2013). A Psicologia das Cores. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Hoffman, B. (2002). *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.
- Keller, K.L. & Machado, M. (2006). *Gestao Estrategica de Marcas*. Sao Paulo: Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, L. (2008). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual.

- Lipovetsky, G. & Serroy J. (2010). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edicoes 70.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. New York: Princeton Architectural Press.
- LUPTON, E. (2012) [2011]. *Graphic Design Thinking. Graphic Design: Thinking Beyond Brainstorming*. Editorial Gustavo Gilli, SL
- Marshall, M. E. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Germany: Birkhäuser.
- Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Hong Kong: Phaidon.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/27/4/412/1810411>. doi: <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Pres.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Saffron Brand Consultants.
- Oliveira, F. (2015) *Diagramas e Marcas - Contributos sobre a utilização de diagramas na constituição e análise do discurso visual das marcas* (Tese de doutoramento). Recuperado de: https://www.ulisboa.pt/prova_academica/diagramas-marcas-reflexoese-contributos-sobre-utilizacao-de-diagramas-na-concecao-e.
- Pereira, J. C. (2016). *O Valor da Arte*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestao de marca, identidade visual corporativa*. Portugal: Edicoes IPCB.
- Resch, M. (2018). *Management of Art Galleries*. New York: Phaidon Press Limited.
- RODRIGUES, D. (2014). *Naming — O nome da marca*. Brasil: 2AB.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.
- Shore, R. (2020). *Andy Warhol (Lives of the artists)*. United Kingdom : Laurence King Publishing.
- Sudjic, D. (2010). *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Walther, I. F. (2000). *Art of the 20th Century*. Taschen .
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookma

—

Fontes

Arn, J. (s.d.). <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-contemporary-art-start>. Obtido de www.Artsy.net.

ArtReview.(2019). Power 100 - Most influential people in 2019 in the contemporary artworld. Obtido de: <https://artreview.com/artist/miuccia-prada/?year=2019>

Besser, R. (12 de novembro de 2020). Louis Vuitton's Temporary Artist Residency Opens in NYC Tomorrow. Obtido de VOGUE: <https://www.vogue.com/slideshow/louis-vuittons-temporary-artist-residency>

Bruce Mau Design. (2021). Gagosian Gallery: Giving form to a world of art. Obtido de: <https://www.brucemaudesign.com/work/gagosian-gallery>

Culleré, A. (2018). The Brands and The Circle of Time. Em D. Raposo, Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327557976_Communicating_Visually_The_Graphic_Design_of_the_Brand.

Culp, S. (2018). Brands Like Nike and PepsiCo are the New Art Patrons. Obtido de The Atlantic. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2018/10/brand-patrons/568153/> - (Culp)

Canva (s.d.). Color psychology: The logo color tricks used by top companies—and how to design your own. Obtido de Canva: <https://www.canva.com/learn/color-psychology-the-logo-color-tricks-used-by-top-companies/>

Dadich, S (realizador). Temporada 2 (2019). Abstract: The Arte of Design [documentário]. Obtido de: Netflix.

Eliasson, O. (23 de janeiro de 2016). Why Art Has the Power to Change the World. Obtido de Olafur Eliasson: <https://olafureliasson.net/archive/read/MDA117961/why-art-has-the-power-to-change-the-world#slideshow>

Farago, J. (2014). 'Jeff Koons: A Retrospective review – great, good, bad and terrible art', The Guardian, 25 Jun, Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jun/25/jeff-koons-retrospectivereview-whitney-museum-good-bad-art>

Friedman, V (1 de setembro de 2021). *The Mystery of That Basquiat Painting — and Its Tiffany Blue*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/09/01/style/tiffany-basquiat-jay-z-beyonce.html>

Gagosian (2021). “Takashi Murakami and Supreme COVID-19 Relief Fund T-shirt”. Disponível em: <https://gagosian.com/news/2020/05/19/takashi-murakami-supreme-t-shirt-covid-19-fundraiser>

Gagosian (2021). *About the Gallery*. Disponível em: <https://gagosian.com/about/about-gallery/>

Gagosian (2021). About Larry Gagosian. Disponível em: <https://gagosian.com/about/about-larry-gagosian/>

Gomes, I. S. (fevereiro de 2016). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. Obtido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/315011884_A_metodologia_TXM_Branding_no_contexto_de_construcao_e_gerenciamento_de_marcas_na_atualidade

La Ferla, R. (2014). ‘Art, and Handbags, for the People’, The New York Times, 23 July, Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/07/24/fashion/hm-and-jeff-koonscollaborate-on-a-handbag.html>

LVMH (s.d.). Art & Culture. Disponível at: <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/>

Oxman, N. (2016) Age of Entanglement Recuperado de: <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/ageofentanglement/release/1>

Pentagram (s.d.) MoMA Brand Identity. Obtido de Pentagram: <https://www.pentagram.com/work/moma/story>

Polisky, R. (27 de junho de 2018). Why the Passing of Interview Magazine and the Rise of Gagosian Quarterly Represents a New Era for the Art World. Obtido de Artnet: <https://news.artnet.com/opinion/passing-interview-rise-gagosian-quarterly-represents-new-chapter-art-criticism-1309808>

Pulh, M. & Mencarelli, R. (2008). Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends. Obtido de ResearchGate. Disponível em: file:///C:/Users/Asus_PC/Downloads/IJAM2008-PulhMarteauxMencarelli.pdf

Raposo, Daniel (2018). Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327557976_Communicating_Visually_The_Graphic_Design_of_the_Brand

Reguera, J. M. (2012, janeiro 31). Branding-Art or the Integration of the Brands in the Art System. *Puro Marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistemaarte.html>.

Schjeldahl, P. (2008). FUNHOUSE, A Jeff Koons retrospective. Obtido de The New Yorker. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2008/06/09/funhouse>

Schjeldahl, P. (2014). 'Selling Points: A Jeff Koons retrospective', The New Yorker, 7 July, Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2014/07/07/selling-points>

Sinek, S. (2009, setembro). *How great leaders inspire action* [Arquivo de video]. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.

Soares, P.A. (27 de setembro de 2019). A relação paradoxal entre arte e dinheiro Obtido de comunidadeculturaearte: <https://comunidadeculturaearte.com/a-relacao-paradoxal-entre-arte-e-dinheiro/>

Sussman, A. L. (2018). *Jeff Koons on What Artists and Corporations Can Do for One Another*, Artsy, 19 Jun, Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-jeffkoons-artists-corporations-one>

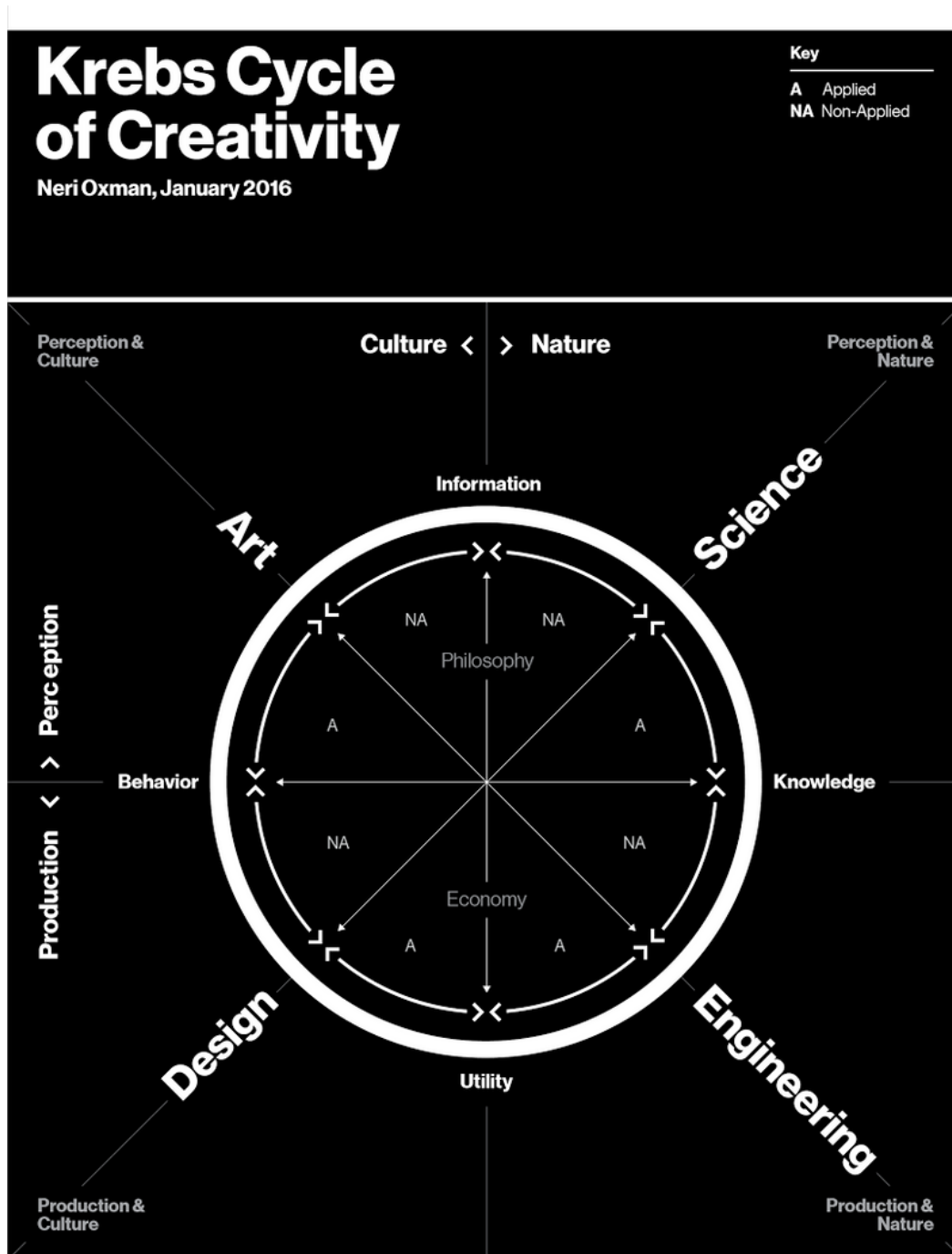
Tate (s.d.). *Jeff Koons: Banality, Decadence and Easyfun*. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/artists/jeff-koons-2368/jeff-koons-banality-decadence-andeasyfun>

UNDERDOGS. (s.d.). *AkaCorleone*. Obtido de: <https://www.under-dogs.net/collections/aka-corleone>

VHILS. (s.d.). Obtido em 22 de novembro de 2020, de <https://vimeopro.com/kryptonfilms/alexandre-farto-vhils/video/133570696>

Anexos

Anexo 1 – Neri Oxman, 2016 *"Krebs Cycle of Creativity"*

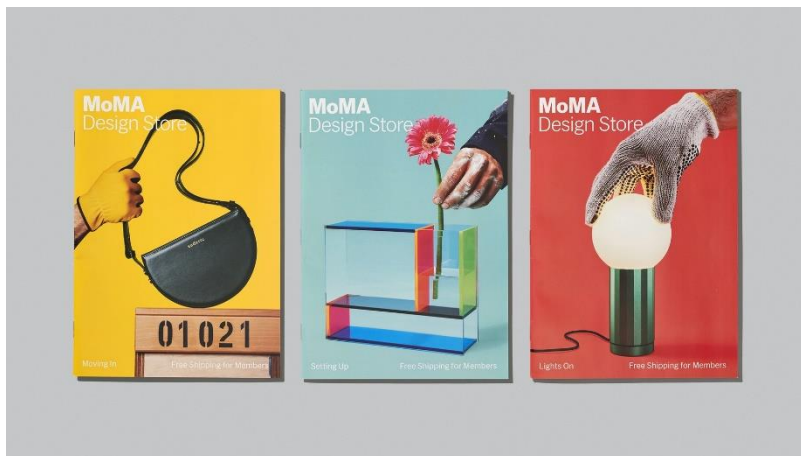


Neri Oxman, 2016 *"Krebs Cycle of Creativity"*

Fonte: <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/ageofentanglement/release/1>

Anexo 2

Aplicações da marca MoMA



Anexo 2- Imagens alusivas às aplicações da marca do museu MoMA

Fonte: <http://order.design/project/moma>

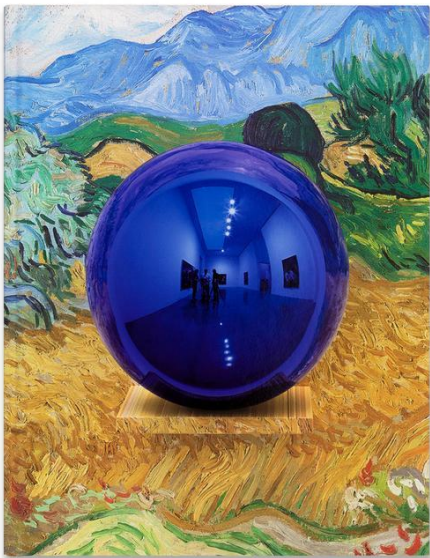
Anexo 3



Anexo 4 - JEFF KOONS: SPLIT-ROCKER PLATE

Bernardaud, 2013

Fonte: <https://gagosianshop.com/products/jeff-koons-split-rocker-plate>



Anexo 4 – Livro de JEFF KOONS: *GAZING BALL PAINTINGS*

Gagosian, 2017

Fonte: <https://gagosianshop.com/products/jeff-koons-gazing-ball-paintings-book>

Anexo 4



Anexo 3 - Jeff Koons, 2010

The 17th BMW Art Car

Koons criou o 17º BMW Art Car, que correu nas 24 Horas de Le Mans, na França.

Fonte: <http://www.jeffkoons.com/artwork/projects>

Anexo 5 - Formato da entrevista semiestruturada

Nome da aluna: Maria João Gamito Caixas

Nome do estudo: “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”

Nome do entrevistado:

Profissão do entrevistado:

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação para a obtenção do grau de mestre no curso de Design e Publicidade, cujo tema é “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”, foi realizada esta entrevista, à qual gostaria que respondesse, no intuito de compreender a relação das estratégias e dinâmicas de *branding* com os artistas no mundo contemporâneo e assim desta forma, enriquecer a minha pesquisa e estudo.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do artista na linguagem das marcas/empresas atuais, bem como entender o seu posicionamento no mercado e na sociedade. Pretende-se com este estudo, identificar metodologias e processos necessários para promover um artista numa possível cultura de marca.

- 1- Como encara o panorama artístico e cultural atual?
- 2- Como vê a relação entre as empresas/marcas e os artistas?
- 3- Acredita que os princípios e estratégias de *branding* são transversais à arte e ao artista contemporâneo?
- 4- Conhece algum projeto de marca que inclua um artista visual?
- 5- Qual é a sua opinião a cerca da maioria dos projetos de marca que utilizam artistas?

6 - Associa-se muitas vezes às galerias de arte e aos espaços museológicos uma ideia de autenticidade e credibilidade do artista. Como vê a relação dos artistas com estes espaços, atualmente?

7 Pensa que o **Merchandising** dos museus é algo essencial nos dias de hoje, como estratégia promocional, para aproximar o artista do seu público?

8 O que considera ser mais importante, a presença online das galerias e dos museus em sites/Instagram ou a influência dos artistas representados nas suas próprias redes sociais?

9 Acredita que a marca/empresa é um dos principais mecenas contemporâneo, e neste sentido, assume um papel importante na promoção da arte e da cultura?

10 Quer acrescentar alguma informação que considere pertinente para este estudo?

11 Autoriza a publicação e utilização da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Agradeço a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Anexo 6 – Entrevista Francisco Osório – Artista Visual

Nome da aluna: Maria João Gamito Caixas

Nome do estudo: Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”

Nome do entrevistado: Francisco Osório

Profissão do entrevistado: Artista Visual

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação para a obtenção do grau de mestre no curso de Design e Publicidade, cujo tema é “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”, foi realizada esta entrevista, à qual gostaria que respondesse, no intuito de compreender a relação das estratégias e dinâmicas de *branding* com os artistas no mundo contemporâneo e assim desta forma, enriquecer a minha pesquisa e estudo.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do artista na linguagem das marcas atuais, bem como entender o seu posicionamento no mercado e na sociedade. Pretende-se com este estudo, identificar metodologias e processos necessários para promover um artista numa possível cultura de marca.

1. Como encara o panorama artístico e cultural atual em Portugal?

Vivemos um momento muito particular, onde o Mundo se viu obrigado a parar e a repensar diversos assuntos. O panorama cultural português obviamente que não foi exceção. Nos últimos anos havia em Lisboa um grande crescendo de espaços novos de exposição, novas galerias ou espaços alternativos. Estávamos num boom e sentia-se um movimento de interesse grande a nível cultural no nosso país. A pandemia veio estagnar esse movimento que pouco a pouco volta a arrancar.

2. Como vê a relação entre as empresas/marcas e os artistas?

Penso que poderá ser algo positivo. O artista dos dias de hoje procura novos caminhos e formas de apresentar o seu trabalho. Uma colaboração com uma empresa ou marca pode ser uma coisa boa. Eu pessoalmente já trabalhei com estilistas e marcas como João Magalhaes, Lidiya Kolovrat ou AwaytoMars. Já colaborei com a CNB e em outros espetáculos de dança ou teatro. Para mim a colaboração é muito importante e é algo que procuro e tento que aconteça regularmente. Sair da zona de conforto, debater ideias e explorar novos caminhos só pode ser positivo.

3. Acredita que os princípios e estratégias de branding são transversais à arte e ao artista contemporâneo?

O artista contemporâneo tem que estar sempre em contacto com o mundo, tem de se relacionar, tem que explorar o mundo digital, tem de criar a sua rede de contactos. A ideia de ficar isolado à espera de que algo aconteça não me faz sentido. Estamos num mundo cão, em que cada um faz por si. O artista contemporâneo não é exceção e esse percurso faz parte.

4. Conhece algum projeto de marca que inclua um artista visual?

Sim. O projeto da EDP - '*Changing tomorrow not*', um projeto de sustentabilidade baseado em energias renovais em que o Vhils entre outros participam.

5. Qual é a sua opinião a cerca da maioria dos projetos de marca/empresa que utilizam artistas?

Uma colaboração pode ser benéfica como referi anteriormente. Tudo deve ser bem definido e pensado de início de forma a ser benéfico para todas as partes.

6. Associa-se muitas vezes às galerias de arte e aos espaços museológicos uma ideia de autenticidade e credibilidade do artista. Como vê a relação dos artistas com estes espaços, atualmente?

Atualmente existem também muitos espaços independentes e o artista de hoje é capaz de traçar o seu próprio caminho. A galeria e o espaço museológico poderão trazer credibilidade sim, mas também poderá ser demasiado intrusiva ao caminho do artista.

7. Pensa que o Merchandising dos museus é algo essencial nos dias de hoje, como estratégia promocional, para aproximar o artista do seu público?

O Merchandising tem a sua função enquanto promotor quer seja um museu, um artista, uma marca...

8. O que considera ser mais importante, a presença online das galerias e dos museus em sites/Instagram ou a influência dos artistas representados nas suas próprias redes sociais?

Os dois lados são importantes.

9. Acredita que a marca/ empresa é um dos principais mecenas contemporâneo, e neste sentido, assume um papel importante na promoção da arte e da cultura?

Acredito que pode ser um dos caminhos.

10. Quer acrescentar alguma informação que considere pertinente para este estudo?

Não

11. Autoriza a publicação e utilização da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim

Agradeço a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Anexo 7 – Entrevista CARDOZ – Artista Plástico

Nome da aluna: Maria João Gamito Caixas

Nome do estudo: Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”

Nome do entrevistado: João Dias Cardoso (Cardoz)

Profissão do entrevistado: Artista plástico

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação para a obtenção do grau de mestre no curso de Design e Publicidade, cujo tema é “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”, foi realizada esta entrevista, à qual gostaria que respondesse, no intuito de compreender a relação das estratégias e dinâmicas de *branding* com os artistas no mundo contemporâneo e assim desta forma, enriquecer a minha pesquisa e estudo.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do artista na linguagem das marcas atuais, bem como entender o seu posicionamento no mercado e na sociedade. Pretende-se com este estudo, identificar metodologias e processos necessários para promover um artista numa possível cultura de marca.

1. Como encara o panorama artístico e cultural atual?

A globalização por meio da tecnologia, como em todos os setores, permite a ligação com mais pessoas e também a diversificação de formatos e perspectivas de produção artística. Já não é tão fácil identificar exatamente o panorama, mas se tivesse de abruptamente resumir o cenário diria que numa fase inicial a aceitação de formatos como arte urbana têm um grande impacto na aquisição de capital cultural das sociedades modernas. Acima disso, Arte digital ou canais de exposição digitais, já mais recentemente, estão agora a definir grande parte do que pode vir a ser o património cultural do planeta. A questão que se coloca (isto também mediante da realidade nacional, por exemplo) é que acompanhar este avanço tecnológico também requer um maior apoio e incentivo para que a prática artística se mantenha.

2. Como vê a relação entre as empresas/marcas e os artistas?

Tudo parte da intenção da relação, quer para ambas partes quer para o/os observador/es. Existe efetivamente uma linha tênue, quando unimos empresas (estruturas que visam o crescimento financeiro), com artistas (identidades singulares que procuram o crescimento emocional e social) mas mais uma vez pode ser uma relação que se complementa caso exista efetivamente valor adicionado para o observador.

3. Acredita que os princípios e estratégias de branding são transversais à arte e ao artista contemporâneo? *no desenvolvimento de uma marca pessoal, simbolicamente a ideia de uma assinatura.

Se analisarmos por categoria talvez sejam idênticos, mas conceptualmente acabam por divergir uma vez que o pensamento crítico sobre a construção de cada identidade pode ser muito diferente.

4. Conhece algum projeto de marca/empresa que inclua um artista visual?

Eu próprio estou incluído num projeto do grupo Altice com a marca Moche. Mas poderia nomear uma lista deles.

5. Qual é a sua opinião acerca da maioria dos projetos de marca que utilizam artistas?

Acho que como em tudo temos projetos muito interessantes, pois a relação entre as duas partes pode permitir criar projetos mais completos, mas a grande maioria não consegue cumprir com a preocupação com o observador.

6. Associa-se muitas vezes às galerias de arte e aos institutos museológicos uma ideia de autenticidade e credibilidade do artista. Como vê a relação dos artistas com estes espaços, atualmente?

Se o artista é uma identidade em movimento, esses espaços têm de se comportar da mesma maneira. Existindo um espaço digital que nos pode conferir a mesma credibilidade, pode complicar a permanência de grande parte destes representantes.

7. Pensa que o *Merchandising* dos museus é algo essencial nos dias de hoje, como estratégia promocional, para aproximar o artista do seu público?

Penso que é um bom princípio possibilitar um maior contacto com o setor cultural. Todavia acho que não tem grande impacto.

8. O que considera ser mais importante, a presença online das galerias e dos museus em sites/Instagram ou a influência dos artistas representados nas suas próprias redes sociais?

Igualmente importante, mas tendencialmente o artista por si só irá ter mais impacto enquanto identidade digital.

9. Acredita que a marca/empresa é um dos principais mecenas contemporâneo, e neste sentido, assume um papel importante na promoção da arte e da cultura?

Acho que ainda assim os projetos com maior relevância cultural normalmente provêm ou do próprio artista ou de entidades do meio, mas sem dúvida existe uma contribuição relevante.

10. Quer acrescentar alguma informação que considere pertinente para este estudo?

11. Autoriza a publicação e utilização da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome? Disponibilizo.

Agradeço a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Anexo 8 – Entrevista Lígia Afonso – historiadora, professora, curadora

Nome da aluna: Maria João Gamito Caixas

Nome do estudo: Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”

Nome do entrevistado: LÍGIA AFONSO

Profissão do entrevistado: HISTORIADORA DE ARTE, PROFESSORA, CURADORA

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação para a obtenção do grau de mestre no curso de Design e Publicidade, cujo tema é “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”, realizei esta entrevista, à qual gostaria que respondesse, no intuito de compreender a relação das estratégias e dinâmicas de *branding* com os artistas no mundo contemporâneo e assim desta forma, enriquecer a minha pesquisa e estudo.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do artista na linguagem das marcas atuais, bem como entender o seu posicionamento no mercado e na sociedade.

Pretende-se com este estudo, identificar metodologias e processos necessários para promover um artista numa possível cultura de marca.

1. Como encara o panorama artístico e cultural atual em Portugal?

Muito diverso e contemporâneo nos conteúdos e formas, ainda conservador nas reflexões, extremamente pobre e precário na formação e na sua estrutura produtiva: nas escolas, nos equipamentos, nos orçamentos, nas equipas, na comunicação, etc., fruto de ter sido politicamente desconsiderado ao longo dos anos enquanto um bem não necessário. Essa visão prevalece e está definitivamente escancarada pela forma como a cultura e os seus trabalhadores estão a ser destratados pelo governo.

2. Como vê a relação entre as empresas/marcas e os artistas?

Esporádica, preconceituosa, imatura.

3. Acredita que os princípios e estratégias de branding são transversais à arte e ao artista contemporâneo?

Não, mas acho que podem ser francamente úteis quando não invasivas e sacralizadoras. Não poderá jamais haver diálogo criado princípio da conversão e da incompreensão das matérias.

4. Conhece algum projeto de marca que inclua um artista visual?

Vários: Bordalo Pinheiro em Portugal, Analcom em Espanha, Unilever no Reino Unido, etc.

5. Qual é a sua opinião a cerca da maioria dos projetos de marca que utilizam artistas?

Acho mais interessante os projetos de marca que apoiam ou dão visibilidade (ou se usam da visibilidade dos) artistas do que os que “usam” artistas, que me parece francamente instrumental, pernicioso e neutralizador do sentido da produção artística, que deve ser autónoma e independente.

6. Associa-se muitas vezes às galerias e aos espaços museológicos uma ideia de autenticidade e credibilidade do artista. Como vê a relação dos artistas com estes espaços atualmente?

As galerias de arte e os espaços museológicos não se equivalem. Às galerias de arte superintende uma lógica economicista que aos espaços museológicos, públicos ou privados, se espera noutra ordem de prioridade. A credibilidade dos museus vem-lhes do valor simbólico que auferem, como instituições perenes, com trabalho continuado e de investigação, valor que, por conseguinte, auferem às obras e artistas que expõem. Infelizmente, o desinvestimento público vem descredibilizando essa relação, sobretudo em Portugal, e por isso os projetos e museus privados têm tido maior consequência no percurso e profissionalização dos artistas.

7. Pensa que o Merchandising dos museus é algo essencial nos dias de hoje, como estratégia promocional, para aproximar o artista do seu público?

Sim, sem dúvida. Ver os exemplos do merchandising temático e inteligente praticado, por exemplo pelo projeto *boutiquedemusees* a cada nova exposição.

8. O que considera ser mais importante, a presença online das galerias e museus em sites/Instagram ou a influência dos artistas representados nas suas próprias redes sociais?

O trabalho das galerias é influenciar a visibilidade dos artistas para que se torne mais apetecível e vendável, um artista representado por uma boa galeria não deveria ter que perder o seu tempo com isso, mas com a produção do seu próprio trabalho. Doutra forma, não precisa de galeria, o que se vem tornando cada vez mais comum. Já os museus (outra vez misturado, atenção a esta confusão) deviam ter boas equipas de comunicação para comunicar o trabalho de investigação que desenvolve e que tantas vezes fica silenciado.

9. Acredita que a marca é um dos principais mecenas contemporâneo, e neste sentido, assume um papel importante na promoção da arte e da cultura?

Acho que poderia, mas os limites desta intervenção têm que ser muito claros, veja -se a condição de espetacularização que exige o NBCultura contra a doação de obras, numa desrespeitosa interferência na estética da museografia dos espaços museológicos.

10. Quer acrescentar alguma informação que considere pertinente para este estudo? Não.

11. Autoriza a publicação e utilização da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome? Sim.

Agradeço a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Anexo 9 – Entrevista Adelaide Duarte – Investigadora, professora de mercado de arte e colecionismo

Nome da aluna: Maria João Gamito Caixas

Nome do estudo: Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”

Nome do entrevistado: Adelaide Duarte

Profissão do entrevistado: Investigadora e professora de mercado da arte e colecionismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação para a obtenção do grau de mestre no curso de Design e Publicidade, cujo tema é “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”, realizei esta entrevista, à qual gostaria que respondesse, no intuito de compreender a relação das estratégias e dinâmicas de *branding* com os artistas no mundo contemporâneo e assim desta forma, enriquecer a minha pesquisa e estudo.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do artista na linguagem das marcas atuais, bem como entender o seu posicionamento no mercado e na sociedade. Pretende-se com este estudo, identificar metodologias e processos necessários para promover um artista numa possível cultura de marca.

1. Como encara o panorama artístico e cultural atual?

Creio que vivemos um momento de grande dinamismo nas artes plásticas em Portugal, e uma muito promissora tendência de internacionalização dos nossos artistas e agentes. Há instituições abertas recentemente, museus e centros de arte, galerias de arte que também abriram na última década, com programas diversificados e voltados para o exterior, espaços alternativos com uma programação regular e de qualidade. Sendo uma

área muito competitiva, e com escasso apoio público (escassíssimo), penso que os artistas em Portugal começam a ter cada vez melhores condições para viver do seu trabalho.

2. Como vê a relação entre as empresas/marcas e os artistas?

Vejo esta circunstância como a natural complexificação do sistema da arte num mundo globalizado.

3. Acredita que os princípios e estratégias de *branding* são transversais à arte e ao artista contemporâneo?

O percurso de um artista, naquilo que o singulariza entre pares e perante o público, ou em sentido mais lato, no sistema da arte, pode ser interpretado como o desenvolvimento de uma marca pessoal, simbolicamente a ideia de uma assinatura. Esta identidade, que leva ao reconhecimento público da sua obra, pode ter incluído princípios próximos do branding, i.e., uma estratégia concertada com objetivos de divulgação da obra de um artista, o que não faz do trabalho de um artista uma *brand* num sentido empresarial.

4. Conhece algum projeto de marca/empresa que inclua um artista visual?

Há várias empresas promotoras de marcas, e que incluem artistas entre as suas equipas. As motivações serão, creio, associar a estética à marca perante os clientes.

Mas há outra linha de trabalho que respeita a colecionar arte por empresas/marcas. Neste caso, as empresas colecionam arte contemporânea e exibem-na, confundindo as tradicionais funções de cada agente no mundo da arte. O colecionismo empresarial teve um forte impulso a partir dos anos 1980 com a difusão do liberalismo. Na atualidade,

Miuccia Prada constituiu um exemplo, ela foi incluída Power 100, em 2019, *the most influential people in contemporary artworld*.

5. Qual é a sua opinião acerca da maioria dos projetos de marca que utilizam artistas?

Não tenho uma opinião generalizada, as diferentes situações podem gerar perspectivas distintas.

6. Associa-se muitas vezes às galerias de arte e aos espaços museológicos uma ideia de autenticidade e credibilidade do artista. Como vê a relação dos artistas com estes espaços, atualmente?

A ideia de autenticidade e credibilidade é contruída com o trabalho continuado e articulado dessas duas estruturas. As galerias são relevantes no ecossistema da arte porque têm a função de promover o artista e a sua obra. Fazem-no, participando em feiras de arte, divulgando a sua obra a potenciais colecionadores, privados e institucionais, e também a outros agentes, como os curadores. Neste processo, as galerias também definem a cotação do artista em diálogo com o próprio e de acordo com a experiência acumulada. Os museus e centros de arte, por sua vez, têm uma função de legitimação dos artistas pelo seu papel de criação de valor simbólico sobretudo através da exposição. É considerado uma mais-valia acrescida expor em museus de relevo, fato que, por sua vez, reverbera na própria cotação do artista. Portanto, o mercado funciona articuladamente e deve ser entendido nesta dinâmica concertada.

7. Pensa que o Merchandising dos museus é algo essencial nos dias de hoje, como estratégia promocional, para aproximar o artista do seu público?

Os museus na atualidade não descuram a importância do merchandising.

8. O que considera ser mais importante, a presença online das galerias e dos museus em sites/Instagram ou a influência dos artistas representados nas suas próprias redes sociais?

Penso que os artistas beneficiarão de uma articulação entre o trabalho online das galerias e as plataformas pessoais que utilizam. Cada agente tem redes de contacto específicas que serão tanto mais benéficas quanto cumulativas.

9. Acredita que a marca é um dos principais mecenas contemporâneo, e neste sentido, assume um papel importante na promoção da arte e da cultura?

A empresa por detrás da marca pode ou não ser mecenas, depende da sua política cultural.

10. Quer acrescentar alguma informação que considere pertinente para este estudo?

11. Autoriza a publicação e utilização da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Autorizo.

Agradeço a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.

Anexo 10 – Entrevista Anna Bergamasco – Liaison

Nome da aluna: Maria João Gamito Caixas

Nome do estudo: Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”

Nome do entrevistado: Anna Bergamasco

Profissão do entrevistado: Liaison na Fortes d’Aloia e Gabriel

No âmbito do desenvolvimento da minha dissertação para a obtenção do grau de mestre no curso de Design e Publicidade, cujo tema é “Are Artists Brands Now? Interseções do design, da publicidade e do marketing no mundo da arte”, realizei esta entrevista, à qual gostaria que respondesse, no intuito de compreender a relação das estratégias e dinâmicas de *branding* com os artistas no mundo contemporâneo e assim desta forma, enriquecer a minha pesquisa e estudo.

Este trabalho pretende analisar e enquadrar o papel do artista na linguagem das marcas atuais, bem como entender o seu posicionamento no mercado e na sociedade. Pretende-se com este estudo, identificar metodologias e processos necessários para promover um artista numa possível cultura de marca.

1. Como encara o panorama artístico e cultural atual?

Essa pergunta é muito ampla. É difícil descrever em poucas palavras o panorama artístico e cultural atual, e poucas pessoas tem uma visão tão ampla do que se passa; seria melhor definir as margens do contexto que você quer analisar.

De qualquer forma, falando do panorama das artes plásticas contemporâneas que é o meu escopo de trabalho, acredito que seja em constante evolução. O ritmo em que as coisas mudam e se evoluem hoje é muito rápido e qualquer estratégia comercial precisa levar isso em conta. No contexto atual existe na minha opinião uma camada extremamente comercial, acompanhada por uma “ansiedade” a respeito do que é comunicado e visto pelo público. Essa camada “pop” tende a deixar pra trás o que realmente importa que é a qualidade do conteúdo. Isso reflete o *fast paced/fast consuming environment* contemporâneo, onde tudo é consumido de maneira superficial e rápida.

2. Como vê a relação entre as empresas/marcas e os artistas?

Eu não vejo um problema na relação entre empresas e artistas, desde que essa seja de benefício mútuo.

3. Acredita que os princípios e estratégias de branding são transversais à arte e ao artista contemporâneo?

Não, acredito que cada artista tenha a própria estratégia e os próprios princípios. Há alguns artistas e outros operadores do sistema da arte contemporânea que não tem interesse em estratégias de branding ou até tentam fugir de qualquer tipo de branding.

4. Conhece algum projeto de marca que inclua um artista visual?

Sim, vários. Alguns exemplos mais recentes são a Dior que colaborou com as artistas italianas Marinella Senatore e Tomaso Binga para desenhar as cenografias de seus desfiles recentes; a marca MSGM que contratou um artista para desenhar uma capsule collection; e a Valentino que em seu último desfile em Veneza apresentou vários looks inspirados em obras de artistas contemporâneos.

5. Qual é a sua opinião a cerca da maioria dos projetos de marca que utilizam artistas?

Não tenho uma opinião que seja válida para todos os projetos. Existem projetos diferentes, acho alguns deles muito legais e proveitosos para ambos os lados e outros muito menos interessantes que transformam o artista num instrumento para promoção comercial.

6. Associa-se muitas vezes às galerias de arte e aos espaços museológicos uma ideia de autenticidade e credibilidade do artista. Como vê a relação dos artistas com estes espaços, atualmente?

As galerias e os espaços museológicos fazem parte de um sistema onde os artistas operam e estabelecem a própria credibilidade. O sistema da arte contemporânea é baseado na qualidade do trabalho de todos, criando um circuito virtuoso. A relação dos artistas com galerias e museus é necessária para que o trabalho do artista ganhe um valor comercial e seja reconhecido como obra de interesse cultural.

7. Pensa que o *Merchandising* dos museus é algo essencial nos dias de hoje, como estratégia promocional, para aproximar o artista do seu público?

Não acho que o *merchandising* do museu tenha a ver com a estratégia promocional do artista, mas sim com a promoção do próprio museu. O único produto comercial que os museus produzem que pode ajudar uma aproximação entre público e artista são os produtos editoriais como livros e catálogos.

8. O que considera ser mais importante, a presença online das galerias e dos museus em sites/Instagram ou a influência dos artistas representados nas suas próprias redes sociais?

Ambos são igualmente importantes

9. Acredita que a marca/ empresa é um dos principais mecenas contemporâneo, e neste sentido, assume um papel importante na promoção da arte e da cultura?

Empresas de vários tipos (de bancos a casas de moda) podem ser consideradas como grandes mecenas contemporâneos enquanto elas investem seu dinheiro em *sponsorships* e apoio as instituições culturais. Nesse caso sim, acredito que o apoio dessas empresas tenha um papel importante na promoção de arte e cultura.

10. Quer acrescentar alguma informação que considere pertinente para este estudo?

Não

11. Autoriza a publicação e utilização da informação que disponibilizou nesta entrevista, juntamente com o seu nome?

Sim

Agradeço a sua disponibilidade para responder a esta entrevista, que me irá ajudar muito na conclusão do meu estudo.