



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2020

**Lucas Barbosa Gomes**  
do Nascimento

Diálogo entre marcas e artes visuais:  
O efeito da estratégia de *branding art*  
no público





**Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação**  
Universidade Europeia

**2020**

**Lucas Barbosa Gomes  
do Nascimento**

**Diálogo entre marcas e artes visuais:  
O efeito da estratégia de *branding art*  
no público**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Luisa Marques, Professora auxiliar do IADE – Universidade Europeia e do Doutor Fernando Oliveira, Professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia.



Nota introdutória: essa dissertação foi escrita em português do Brasil,  
local de minha alfabetização.



**Palavras-chave**

Marca; Artes Visuais; *Branding*; *Branding Art*; Cultura Visual

**Resumo**

O mundo das marcas, assim como o das artes visuais, é fascinante, e ambos se tornam ainda mais quando se encontram através de uma estratégia denominada de *branding art*. Embora esse encontro esteja presente na história desde o século XVIII, apenas o segmento da moda foi capaz de produzir uma bibliografia mais substancial sobre o fenômeno. Assim, essa investigação visa compreender o efeito que a *branding art* tem sobre os consumidores acostumados com uma linguagem tradicional de uma marca de alcance massivo que não seja do ramo da moda. Para tal, a metodologia adotada consistiu em uma revisão de literatura, estudos de casos e uma pesquisa de campo de duas etapas, a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, específicas sobre a rede de *fast food* McDonald's, marca de notório conhecimento, com fortes associações a uma linguagem tradicional, mas que tem algumas iniciativas recentes de *branding art*. Os resultados da pesquisa serviram de base para uma entrevista em profundidade com uma diretora de marketing a fim de compreender o *branding art* enquanto estratégia de marca. Dos insumos dessa entrevista, articulada com a pesquisa, resultaram em uma recomendação, ainda que embrionária, de possíveis diretrizes que justifiquem e orientem implementação dessa estratégia. Buscou-se, dessa forma, compreender os efeitos e valores percebidos através da implementação dessa estratégia, contribuindo para um campo do conhecimento ainda pouco explorado.



**Keywords**

*Brand; Visual Art; Branding; Branding Art; Visual Culture*

**Abstract**

*Brands and visual arts are a fascinating combination when articulated in the form of a branding art strategy. Although this association dates back to the 18th century, only the fashion segment has been able to produce substantial bibliography on the phenomenon thus far. This investigation aims to understand the effect of branding art on consumers accustomed to the traditional language of a large public brand outside of the fashion industry. To this end, the methodology adopted consists of a literature review, case studies and a two-stage field research (the first qualitative and the second quantitative) specific to the McDonald's fast food chain - a well-established brand that, despite its traditionally-led language, has recently launched branding art initiatives. The survey results served as the basis for an in-depth interview with a marketing director in order to understand branding art as a brand strategy. From the inputs of this interview, articulated with the research, resulted in a recommendation, although embryonic, of possible guidelines that justify and guide the implementation of this strategy. In this context, this study seeks to analyze the effects and values perceived through the implementation of this branding strategy, thus contributing to a largely untapped field of knowledge.*

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Peças publicitárias da linha *L'Oréal Studio Line* inspirada em Mondrian, de 1993. 1  
<https://artisticusj.wordpress.com/2013/04/28/mondrians-simple-lines/>
- Figura 2: Campanha da IKEA inspirada nas obras de Escher. 2  
<https://dieswaytoofast.blogspot.com/2014/11/ikea-by-escher.html>
- Figura 3: Logotipo da Ralph Lauren. 12  
<https://logosmarcas.net/ralph-lauren-logo/>
- Figura 4: Logotipo do Jornal do Brasil 12  
<https://www.portaldosjornalistas.com.br/equipe-do-jb-vai-se-consolidando/jornal-do-brasil-logo/>
- Figura 5: Logotipo da Xerox. 12  
<https://logodownload.org/?s=xerox>
- Figura 6: Logotipo da Nike. 13  
<https://logosmarcas.net/?s=nike>
- Figura 7: Logotipo da CNN. 13  
<https://logodownload.org/cnn-logo/>
- Figura 8: Logotipo da Netflix. 14  
<https://logosmarcas.net/?s=netflix>
- Figura 9: Linguagem visual do *Public Theater* de Nova Iorque. 15  
<https://jondelart.wordpress.com/2018/04/19/its-all-about-the-visuals/>

Figura 10: Logotipo do Google.	16
<a href="https://logosmarcas.net/?s=google">https://logosmarcas.net/?s=google</a>	
Figura 11: Logotipo da Unilever.	16
<a href="https://logodownload.org/?s=unilever">https://logodownload.org/?s=unilever</a>	
Figura 12: Logotipo da Rede Globo.	17
<a href="https://logos.fandom.com/wiki/Rede_Globo">https://logos.fandom.com/wiki/Rede_Globo</a>	
Figura 13: Logotipo da Apple.	17
<a href="https://logosmarcas.net/?s=apple">https://logosmarcas.net/?s=apple</a>	
Figura 14: Logotipo da Target.	17
<a href="https://logodownload.org/?s=target">https://logodownload.org/?s=target</a>	
Figura 15: Peça publicitária da Absolut, com destaque para a garrafa.	18
<a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/absolut_perfection">https://www.adsoftheworld.com/media/print/absolut_perfection</a>	
Figura 16: Peça publicitária da marca Adidas, com destaque para as três listras.	18
<a href="https://ifworlddesignguide.com/entry/32736-3-stripes-are-coming">https://ifworlddesignguide.com/entry/32736-3-stripes-are-coming</a>	
Figura 17: Esquema para descrever o processo de <i>branding art</i> .	23
<a href="http://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html">http://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html</a>	
Figura 18: Cartaz publicitário de Henri Toulouse, <i>Moulin Rouge</i> .	24
<a href="https://www.1000museums.com/shop/art/henri-de-toulouse-lautrec-moulin-rouge-la-goulue-moulin-rouge-la-goulue/?artist_id=60&amp;from=artists">https://www.1000museums.com/shop/art/henri-de-toulouse-lautrec-moulin-rouge-la-goulue-moulin-rouge-la-goulue/?artist_id=60&amp;from=artists</a>	
Figura 19: Cartaz publicitário de Henri Toulouse <i>Tournée du chat noir</i> .	24
<a href="https://viajento.com/2016/08/23/le-chat-noir/">https://viajento.com/2016/08/23/le-chat-noir/</a>	

Figura 20: Produção de cartazes do grupo Die Brucke.	26
<a href="https://obraseartesblog.wordpress.com/2016/06/17/die-brucke/">https://obraseartesblog.wordpress.com/2016/06/17/die-brucke/</a>	
Figura 21: Cartaz <i>Não à guerra</i> , de Kathe Kollwitz.	26
<a href="https://pt.wahooart.com/@/8XYD65-Kathe-Kollwitz-nunca-mais-uma-vez-guerra">https://pt.wahooart.com/@/8XYD65-Kathe-Kollwitz-nunca-mais-uma-vez-guerra</a>	
Figura 22: <i>La Botella de Anís</i> , encomenda de Anís Del Mono.	27
<a href="https://www.algomasquearte.es/gris-botella-anis">https://www.algomasquearte.es/gris-botella-anis</a>	
Figura 23: Série de cartazes para a marca Norine.	28
<a href="https://www.peintures-tableaux.com/publicit%C3%A9-pour-norine-6-Rene-Magritte.html">https://www.peintures-tableaux.com/publicit%C3%A9-pour-norine-6-Rene-Magritte.html</a>	
Figura 24: <i>Campbell's Soup Cans</i> , de Warhol.	28
<a href="https://www.moma.org/collection/works/79809">https://www.moma.org/collection/works/79809</a>	
Figura 25: Quadro de Andy Warhol feito em 1986.	29
<a href="https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/">https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/</a>	
Figura 26: Releitura da obra de Andy Warhol feita pela marca de vodca Absolut.	29
<a href="https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/">https://www.absolut.com/br/press/limited-editions/andy-warhol-edition-bottle/</a>	
Figura 27: Categorização das estratégias de marca.	30
<a href="https://docplayer.net/57243672-Art-in-advertising-types-of-visual-art-usage-in-commercial-communication.html">https://docplayer.net/57243672-Art-in-advertising-types-of-visual-art-usage-in-commercial-communication.html</a>	
Figura 28: Campanha de lançamento Xsara Picasso.	31
<a href="https://logosmarcas.net/ralph-lauren-logo/">https://logosmarcas.net/ralph-lauren-logo/</a>	

Figura 29: Campanha da marca Mont Blanc.	31
<a href="https://www.jstor.org/stable/24975949?seq=1">https://www.jstor.org/stable/24975949?seq=1</a>	
Figura 30: Campanha da marca Whisky DYC.	32
<a href="https://www.flickr.com/photos/edupls-aps/4239105482/in/faves-26686042@N03/">https://www.flickr.com/photos/edupls-aps/4239105482/in/faves-26686042@N03/</a>	
Figura 31: Campanha da Nestlé inspirada na peça <i>La Lechera</i> .	32
<a href="http://artvertisingg.blogspot.com/">http://artvertisingg.blogspot.com/</a>	
Figura 32: Campanha do banco <i>La Caixa</i> .	33
<a href="https://1000marcas.net/logo-caixabank/">https://1000marcas.net/logo-caixabank/</a>	
Figura 33: Campanha da marca Nescafé.	33
<a href="https://www.mariefranceasia.com/culture/entertainment/ready-famous-art-pieces-awakened-nescafe-53513.html#item=1">https://www.mariefranceasia.com/culture/entertainment/ready-famous-art-pieces-awakened-nescafe-53513.html#item=1</a>	
Figura 34: Peças da linha L'Oréal Paris Studio Line.	34
<a href="https://artisticusj.wordpress.com/2013/04/28/mondrians-simple-lines/">https://artisticusj.wordpress.com/2013/04/28/mondrians-simple-lines/</a>	
Figura 35: Coleção Nescafé Dolce Gusto Frida Kahlo.	34
<a href="https://offerup.com/item/detail/578745851/">https://offerup.com/item/detail/578745851/</a>	
Figura 36: Campanha Volkswagem feita por René Magritte.	35
<a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_magritte">https://www.adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_magritte</a>	
Figura 37: Espaços de experiência da marca Roca.	36
<a href="https://www.digitalavmagazine.com/pt/2012/01/16/sono-aporta-sus-innovadoras-soluciones-audiovisuales-en-la-roca-london-gallery/">https://www.digitalavmagazine.com/pt/2012/01/16/sono-aporta-sus-innovadoras-soluciones-audiovisuales-en-la-roca-london-gallery/</a>	
Figura 38: Campanha Havaianas e as Artes Visuais.	37
<a href="https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/">https://marcas.meioemensagem.com.br/havaianas/</a>	

Figura 39: Peça da Pepsi inspirada em Andy Warhol. <a href="https://www.pinterest.co.uk/pin/68117013096731386/">https://www.pinterest.co.uk/pin/68117013096731386/</a>	37
Figura 40: Exemplos de peças de Publiarte de inspiração clássica. <a href="http://artvertisingg.blogspot.com/">http://artvertisingg.blogspot.com/</a> .	38
Figura 41: Exemplos de peças de Publiarte inspiradas no surrealismo. <a href="http://artvertisingg.blogspot.com/">http://artvertisingg.blogspot.com/</a> .	38
Figura 42: Peças publicitárias de Publiarte no ilusionismo. <a href="http://artvertisingg.blogspot.com/">http://artvertisingg.blogspot.com/</a> .	39
Figura 43: Peças publicitárias de Publiarte no movimento Pop Art. <a href="http://artvertisingg.blogspot.com/">http://artvertisingg.blogspot.com/</a> .	39
Figura 44: Peça da marca Bombril inspirada no Cubismo. <a href="http://labicultural.blogspot.com/2013/09/arte-e-ou-publicidade-arte-existe-sem_30.html">http://labicultural.blogspot.com/2013/09/arte-e-ou-publicidade-arte-existe-sem_30.html</a> .	40
Figura 45: Exemplo de um dos brinquedos da marca. <a href="http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/lego-just-imagine.html">http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/lego-just-imagine.html</a> .	42
Figura 46: Peças da campanha <i>Lego Masters</i> . <a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_masters">https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_masters</a>	43
Figura 47: Peças da Perrier inspiradas em obras e frases de Andy Warhol. <a href="https://exame.com/marketing/agua-perrier-da-nestle-ganha-embalagem-de-andy-warhol/">https://exame.com/marketing/agua-perrier-da-nestle-ganha-embalagem-de-andy-warhol/</a>	45
Figura 48: <i>Melting Campaign</i> da Perrier. <a href="https://adaddictive.com/perrier-melt-club/">https://adaddictive.com/perrier-melt-club/</a>	46

Figura 49: Quadro <i>A Persistência da Memória</i> .	47
<a href="https://arteeartistas.com.br/persistencia-da-memoria-salvador-dali/">https://arteeartistas.com.br/persistencia-da-memoria-salvador-dali/</a>	
Figura 50: Campanha <i>Fines Bulles</i> da Perrier.	48
<a href="https://newronio.espm.br/perrier-um-toque-de-loucura/">https://newronio.espm.br/perrier-um-toque-de-loucura/</a>	
Figura 51: Campanha para divulgar o novo BigMac Bacon .	50
<a href="https://www.chicagobusiness.com/marketing-media/mcdonalds-added-bacon-mona-lisa">https://www.chicagobusiness.com/marketing-media/mcdonalds-added-bacon-mona-lisa</a> .	
Figura 52: <i>Girl with baloon</i> , de Banksy, no leilão de Sothesby's.	50
<a href="https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/06/obra-de-banksy-se-desfaz-apos-venda-de-pound-1-milhao-na-sothebys.ghtml">https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/06/obra-de-banksy-se-desfaz-apos-venda-de-pound-1-milhao-na-sothebys.ghtml</a> .	
Figura 53: Anúncio do McDonald's inspirado na obra de Banksy.	51
<a href="https://www.b9.com.br/97680/querendo-aproveitar-a-nova-onda-de-banksy-agencias-diferentes-criam-a-mesma-publicidade-pro-mcdonalds/">https://www.b9.com.br/97680/querendo-aproveitar-a-nova-onda-de-banksy-agencias-diferentes-criam-a-mesma-publicidade-pro-mcdonalds/</a>	
Figura 54: Obras de Banksy críticas ao sistema capitalista.	52
<a href="https://adnews.com.br/banksy-provoca-mcdonald-s-em-nova-escultura/">https://adnews.com.br/banksy-provoca-mcdonald-s-em-nova-escultura/</a>	
Figura 55: <i>The Sum of All Evil</i> de Jake e Dinos Chapman.	53
<a href="https://www.we-heart.com/2013/05/29/jake-and-dinos-chapman-the-sum-of-all-evil/">https://www.we-heart.com/2013/05/29/jake-and-dinos-chapman-the-sum-of-all-evil/</a>	
Figura 56: Página francesa do Instagram da marca.	53
<a href="https://www.instagram.com/mcdonaldsfrance/?hl=en">https://www.instagram.com/mcdonaldsfrance/?hl=en</a>	
Figura 57: Página norte americana da rede McDonald's.	58
<a href="https://www.instagram.com/mcdonaldsfrance/?hl=en">https://www.instagram.com/mcdonaldsfrance/?hl=en</a>	

Figura 58: Página francesa da rede McDonald's. <a href="https://www.instagram.com/mcdonaldsfrance/?hl=en">https://www.instagram.com/mcdonaldsfrance/?hl=en</a>	58
Figura 59: Comparação do C1 e C2 exposta aos respondentes Desenvolvido pelo autor.	62
Figura 60: <i>Press kit</i> de Baby Lips criado por Nicolo Camaiora <a href="https://www.carmy1978.com/2014/06/i-baby-lips-di-maybelline.html">https://www.carmy1978.com/2014/06/i-baby-lips-di-maybelline.html</a>	84
Figura 61: Estrutura do Golden Cicle desenvolvida por Simon Sinek <a href="https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle">https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle</a>	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária e escolaridade	64
Gráfico 2: Referências artísticas conhecidas	66
Gráfico 3: Interesse em buscar a origem de peças/imagens artísticas	67
Gráfico 4: Faixa etária dos respondentes	68
Gráfico 5: Percentual dos respondentes segundo a escolaridade	68
Gráfico 6: Perfil segundo a nacionalidade	69
Gráfico 7: Relação entre os conjuntos de imagens e os adjetivos	71
Gráfico 8: Porcentagem em relação ao termo <i>premium</i>	71
Gráfico 9: Adequação do C1 e C2 em relação à marca	72
Gráfico 10: Conjunto de imagens preferido	73
Gráfico 11: Alteração na percepção da marca	76
Gráfico 12: Quantidade de referências artísticas conhecidas	77
Gráfico 13: Interesse em buscar a origem de referências desconhecidas	78

# ÍNDICE

<b>Resumo</b>	viii
<b>Abstract</b>	x
<b>Índice de Figuras</b>	xi
<b>Índice de Gráficos</b>	xviii
<b>Introdução</b>	1
Contexto pessoal	1
Introdução ao tema	3
Objetivos e questões de investigação	4
<b>1 Enquadramento Teórico</b>	5
1.1 O que é marca?	5
1.1.1 Identidade de marca	6
1.2 <i>Branding</i> : gerenciamento da marca	9
1.3 Linguagem da marca	11
1.3.1 Nome	11
1.3.2 Tipografia	14
1.3.3 Cores	15
1.3.4 Símbolo e <i>Brandmark</i>	16
1.3.5 Quinto elemento	18
1.3.6 Imagética	18
1.3.7 Som e tom de voz da marca	19
1.4 A marca em um contexto: a cultura e o consumo	19
1.5 Interseção entre o mundo das marcas e o das belas artes	21
1.5.1 Quando as artes visuais fazem parte da estratégia de <i>branding</i>	21
1.5.2 Um breve panorama da relação história entre arte e publicidade	24
1.5.3 Classificação do fenômeno <i>branding art</i>	30
1.5.4 Foco na Publiarte: a incorporação da arte na publicidade	36
<b>2 Estudos de Caso</b>	41
2.1 Lego	41
2.2 Perrier	44
2.3 McDonald's	48

<b>3 Pesquisa Conduzida</b>	55
3.1 Contexto e objetivo	55
3.2 Metodologia	60
3.3 Pesquisa Qualitativa	63
3.4 Pesquisa Quantitativa	67
3.5 Entrevista em Profundidade	79
3.5.1 Entrevista com Miriam Squeo	80
3.5.1.1 A marca e o consumidor	80
3.5.1.2 Relação entre arte e <i>branding</i>	82
3.5.1.3 Os limites da <i>branding art</i>	84
<b>4 Análise e discussão dos resultados</b>	87
4.1 Análise dos resultados	87
4.2 Proposta de um modelo estratégico para <i>branding art</i>	90
<b>Conclusão</b>	95
<b>Lista de Referências</b>	98
<b>Bibliografia</b>	101
<b>Apêndice</b>	102

## Introdução

### Contexto pessoal

O tema abordado na presente dissertação foi desenvolvido a partir de um encontro que a própria experiência profissional do autor propiciou; ocupando a posição de gerente de marketing do grupo L'Oréal em Paris, o autor dessa pesquisa teve acesso a uma gama de produtos de *styling* da marca *L'Oréal Studio Line* do ano de 1993 (Figura 1), cuja identidade visual havia sido inspirada no pintor modernista holandês Piet Mondrian. Esse encontro ao acaso produziu uma reflexão sobre os possíveis diálogos entre as marcas populares e as artes visuais.



Figura 1: Peças publicitárias da linha L'Oréal Studio Line inspirada em Mondrian, de 1993.

A oportunidade de desenvolver uma pesquisa através de uma bolsa de mestrado na Faculdade de Design, Tecnologia e Informação em Portugal tornou possível a consolidação da presente dissertação, cujo cerne é, justamente, a articulação entre as marcas e as artes visuais.

A escolha desse tema foi reafirmada por um segundo feito da contingência: recém chegado em Lisboa, o autor visitou o Museu de Arte Popular da cidade para ver o último final de semana da exposição de M.C. Escher, famoso artista holandês do início do século XX. Na exposição, as obras indicavam construções impossíveis, explorações do infinito e as metamorfoses criadas pelo artista gráfico em diversas xilogravuras e litografias; a última sala da exposição, contudo, continha uma peça de arte fundamental para o desenvolvimento

desse trabalho: uma foto da campanha da IKEA na Áustria inspirada em uma das obras do holandês para promover seu serviço de montagem em 2013 (Figura 2).



Figura 2: Campanha da IKEA inspirada nas obras de Escher.

Tendo em vista a formação do autor em Administração com ênfase em Marketing, essa dissertação parte também de uma associação de sua experiência profissional com o atual mestrado em Design e Cultura Visual. A partir dessa ótica, a campanha em questão concretiza uma interseção interessante entre as duas áreas do conhecimento, marketing e cultura visual, e, assim, inspira a construção desse projeto. Ele consiste, justamente, no diálogo entre o mundo das artes e as marcas contemporâneas, visando à compreensão do efeito que tal encontro pode produzir na percepção dos consumidores de uma marca que faça uso de referências artísticas em sua linguagem.

Uma última motivação para desenvolver esse tema foi, por fim, a aparente ausência de referências bibliográficas sobre a interseção entre as marcas (exceto as do mundo da moda) e as artes visuais. Embora sejam duas áreas de conhecimento dotadas de uma extensa lista de livros, teses e dissertações, pouquíssimas foram as obras identificadas, pelo menos até o presente momento, que contemplam a articulação entre esses dois campos. Assim, é motivante a possibilidade dessa pesquisa ser precursora de uma área de conhecimento pouco explorada.

## Introdução ao tema

Recentemente foi desenvolvido um conceito que compreende o mundo das marcas e o das artes visuais; denominado de *branding art*, ele se refere à “*integração de uma marca no sistema de arte contemporâneo*” (Reguera, 2012, p.1). Trata-se de uma articulação voluntária que acaba por definir aspectos fundamentais da imagem e da estratégia de uma marca. A arte, se apresentando de diferentes formas, invade o terreno da comunicação de marca e vice-versa.

Embora o termo *branding art* tenha sido criado em 2012, essa relação não é particularmente recente. Nos últimos anos do século XIX, e até pouco mais da segunda década do século XX, o mundo das artes e o das marcas caminhavam juntos, de forma que vários artistas trabalharam em peças de comunicação para empresas (Díaz Gutierrez, 2010). Algumas escolas se destacaram nesse processo, como o Expressionismo, o Surrealismo e a Pop Art.

Nos anos 70, contudo, ocorreu uma cisão e a comunicação deixa de ser assunto de uma pessoa ou de um artista e passa a ser propriedade exclusiva dos departamentos de criação das agências, coordenadas por um diretor artístico (Díaz Gutierrez, 2010). Aqui, exclui-se o segmento da moda, que sempre esteve muito próximo do mundo das artes visuais, não tendo sofrido essa ruptura.

Embora em uma nova configuração, a relação entre marcas e artes visuais nunca deixou de existir; pelo contrário, ganhou força na primeira década do século XXI. Para melhor compreender esse fenômeno atual, Herdero e Chavez (2016) criaram uma espécie de taxonomia para classificar a maneira como ocorre esse diálogo. Os autores chegaram a 11 classificações possíveis, se destacando aquelas nas quais as referências artísticas são representadas em produtos, peças de comunicação, ou até no próprio espaço físico da marca. É importante destacar que essa classificação é feita sob a ótica de dois acadêmicos do ramo da publicidade e da história da arte baseada na análise de quase 150 peças. Não foi identificado, contudo, nenhum estudo que vise entender o efeito que fenômeno pode causar na percepção do público.

## Objetivos e questões de investigação

A presente pesquisa se volta especificamente para a estratégia de *branding art* com o objetivo de explorá-la a partir do ponto de vista dos consumidores em marcas de grande notoriedade, excluídas aquelas que fazem parte do segmento da moda. Sob essa ótica, serão realizados estudos de casos e uma pesquisa estatística qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa irá levantar hipóteses a serem avaliadas na fase quantitativa. Visa-se, assim, responder às seguintes questões de investigação:

- Qual a percepção dos consumidores tradicionais acerca de uma marca que não pertence ao mundo da moda e faz uso de referências do mundo das artes em sua linguagem?
- Quais valores são agregados às marcas que promovem esse diálogo?
- Essas iniciativas despertam a curiosidade do público no sentido de buscar mais conhecimento sobre o mundo das artes, resultando, em última análise, em um papel educativo da marca?

A elucidação das questões supracitadas servirá, portanto, para se alcançar o objetivo mais amplo dessa dissertação, qual seja, desbravar esse campo ainda pouco explorado pela academia: a relação entre o mundo das marcas e o das artes visuais. O objetivo específico do projeto, portanto, é entender como estratégia de *branding art* é percebida pelo público que não está acostumado com essa linguagem de marca. Assim, busca-se compreender de que maneira a inserção de artes visuais no campo de *branding* pode afetar o consumidor e quais usos ele pode fazer a partir disso.

A dissertação está dividida em 4 capítulos. No primeiro capítulo, o leitor encontrará uma revisão de literatura sobre as marcas, seus componentes e sua relação com a cultura. No segundo capítulo, foi realizado um estudo de caso de três marcas que fizeram uso da arte em suas campanhas publicitárias. No terceiro capítulo, está indicada a pesquisa estatística conduzida em duas etapas, uma qualitativa e uma quantitativa, na qual buscou-se delinear as impressões e percepções dos respondentes acerca de duas modalidades de linguagem de marca do McDonald's. O quarto capítulo, por fim, compreende uma entrevista realizada com Miriam Squeo, diretora de marketing de L'Oréal Paris no Brasil, e uma segunda seção que articula o conteúdo dessa entrevista com os resultados e considerações da pesquisa estatística aqui realizada.

# 1 Enquadramento Teórico

## 1.1 O que é a marca?

São muitos os autores que analisam o conceito de marca. Para Wheeler (2009), a marca é definida como uma promessa, uma grande ideia e o conjunto de expectativas que reside na mente de cada consumidor a respeito de um produto ou de um serviço. Para que essa percepção ocorra, é necessário que sejam estabelecidos pontos de contato entre o consumidor e a organização através da produção de experiências, impressões e sentimentos.

Olins (2008) afirma que uma marca é simplesmente uma organização, produto ou serviço com uma personalidade. De fato, ao fazer uma reflexão sobre qual seria o antônimo do termo, chega-se ao conceito de *commodity*, caracterizado por ter uma diferenciação reduzida, baseada em atributos funcionais. Assim, o que determina a existência de uma marca são seus atributos de diferenciação: “Um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação deles, com a intenção de diferenciar um vendedor ou um grupo deles, e de os diferenciar dos da concorrência” (Kotler, 2000, p.57).

Por conta disso, a marca serve para distinguir as entidades, além de indicar seus valores, de forma quase que personificada. O DNA de cada marca é construído de forma singular e, ao mesmo tempo, percebido de maneira equivalente e compartilhada pelos consumidores. As marcas construídas com características marcantes são capazes de fazer com que as pessoas se apaixonem, confiem, sejam fiéis, comprem e acreditem em sua superioridade; é por isso que esse conceito assumiu um papel de destaque no meio empresarial. Dessa forma, marcas ineficazes estão com seus dias contados por não conseguirem criar um elo com o consumidor.

Erlhoff e Marshall (2008) também abordam esse fenômeno a partir de outro ângulo; os autores definem a marca como um símbolo complexo, que carrega vários significados para um indivíduo. O conceito pode ser subdividido em seis níveis de significância, quais sejam: atributos da marca (seus recursos tangíveis); seus benefícios (a vantagem física ou emocional da sua utilização); seus valores, capazes de criar um elo entre usuário e o produtor em um sistema de crença compartilhado; a cultura da marca, gerada através do ecossistema presente em sua sede; sua personalidade, isto é, as características que o usuário enxerga e projeta na marca; e, por fim, o perfil dos usuários da marca em questão.

Todas essas nuances, na medida em que são construídas de maneira distinta por cada organização ou instituição, tornam as marcas versáteis e mutáveis. Através dessas inúmeras combinações de elementos, elas representam clareza, confiança, consistência, estatuto, pertencimento e identidade (Olins, 2008). Olins (2008) conclui, por conta disso, que, quando bem construídas, as marcas assumem uma autonomia tal, que podem ignorar ou capitalizar as origens de seus produtos e suas respectivas características nacionais, em muitos casos derrubando barreiras consideráveis, como a etnia, a religião e a língua.

A verdade é que, em tempos de um mercado altamente competitivo, ser lembrado pelo consumidor é fundamental. Isso requer um grande esforço, além de ser uma tarefa cada vez mais difícil. Por isso, para se destacar em um meio tão povoado, um bom trabalho de diferenciação é um fator determinante de sucesso. Assim, um trabalho efetivo de construção da identidade da marca é fundamental para se lograr reduzir os impactos dos concorrentes nos diferentes pontos de contato com o cliente.

### **1.1.1 Identidade de marca**

Erlhoff e Marshall (2008) conceituam o termo identidade de marca como um conjunto de associações que representam o que a marca apoia e o que promete aos seus clientes, de forma a criar um elo com eles. A identidade deve representar, nesse sentido, a singularidade de uma marca. A forma como essa unicidade pode se expressar, segundo Olins (2008), está pautada em quatro vetores de tangibilidade: produto - o que a organização faz e vende; ambiente - como se estabelece o ambiente físico da marca; comunicação - como a marca fala com as pessoas sobre si e sobre o que faz; comportamento - como as pessoas que trabalham naquela marca se comportam entre si e com o mundo exterior ao ambiente de trabalho.

Wheeler (2009) afirma que a identidade é a forma como indivíduos, comunidades e organizações expressam sua individualidade de maneira tangível e intangível. A autora sintetiza: “*enquanto o conceito da marca fala de modo virtual para a mente, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos*” (p.4). O que começa com um nome e um símbolo pode evoluir e se tornar uma matriz de instrumentos sensoriais de comunicação e expressão de uma marca. Já para Kotler (2000), como visto anteriormente, uma marca é representada por um conjunto de símbolos, cores, formas e outros elementos sensoriais que

facilitam sua identificação e atribuição perante o consumidor. Esses elementos, somados a outros componentes tangíveis e intangíveis capazes de tornar a marca ainda mais distinta das demais, compõem sua identidade e devem estar em sinergia para estabelecer um elo sólido com o consumidor.

Para concluir, Wheeler (2009) afirma que os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor, transformando-se em um forte ativo da empresa. Dessa forma, uma identidade de marca formatada de maneira clara e estruturada possibilita à organização uma visão estratégica de curto, médio e longo prazo.

Uma vez entendido o que é uma marca e como ela manifesta sua identidade, faz-necessário entender quais critérios são levados em consideração para construir seus elementos. Keller (1998) identifica cinco:

1. Facilidade de memorização: os nomes, logotipos, símbolos e outros elementos da marca devem ser facilmente reconhecidos e memorizados pelos consumidores;
2. Dar significado: um elemento da marca que tenha a capacidade de dar significado à ela é fundamental, pois muitas vezes os clientes não avaliam uma grande quantidade de informações quando tomam uma decisão de compra;
3. Possibilidade de transferência: os elementos de uma marca devem ser escolhidos de modo a não inibir a sua utilização em outras categorias ou então em outras áreas geográficas;
4. Adaptabilidade: quanto mais flexível for o elemento da marca, mais facilmente ele consegue adaptar-se às novas realidades, uma vez que, com o passar do tempo, os valores e opiniões do público podem mudar;
5. Possibilidade de proteção: é importante que os elementos da marca sejam passíveis de proteção legal, seja em relação às ações da concorrência, seja com a finalidade de evitar ou impedir contrafações.

Todos os elementos acima são criados a fim de se estabelecer uma relação estreita com o público; essa relação pode ser calcada em dois pilares: notoriedade e associações. Ambos fazem parte do chamado *Brand Equity*, conjunto de atributos, não apenas financeiros, que dão valor à marca. Para o desenvolvimento dessa seção, será traçado um paralelo entre os dois principais teóricos da área, Aaker (1991; 1996) e Keller (1998), já que cada autor

desenvolveu um modelo próprio para definir *Brand Equity* e, por conseguinte, os dois tópicos aqui destacados.

Aaker (1991, 1996) afirma que a notoriedade está relacionada à força com a qual uma marca está presente no imaginário do consumidor; ela pode ser expressa de duas formas: o reconhecimento de marca e a notoriedade espontânea. O reconhecimento de marca permite saber se um cliente já foi exposto a uma determinada marca ao ver alguns de seus elementos, como produtos, logo, etc. A notoriedade espontânea, considerada a mais valiosa, ocorre quando um consumidor se recorda de determinada marca diante apenas da menção de sua categoria. A notoriedade espontânea se desmembra em dois conceitos: *top of mind*, quando a marca é a primeira lembrada na categoria, ou marca dominante, quando ela é a única marca mencionada da categoria em questão.

Keller (1998), por sua vez, concorda com Aaker (1991;1996) acerca das definições de reconhecimento de marca e notoriedade espontânea, mas inclui duas novas variantes que devem ser analisadas dentro delas: profundidade e amplitude. A profundidade da marca é a probabilidade e a facilidade de ela ser recordada. Quando maior a probabilidade, maior sua profundidade. Já a amplitude diz respeito à diversidade de situações de compra e uso nas quais a marca é recordada; assim, quanto maior o número de situações, maior sua amplitude.

Quanto às associações de marca, estas constituem “*o constructo perceptual da marca que comporta todas as ligações que os consumidores têm das mesmas*” (Lopes Rodrigues, 2010, p. 209). Aaker (1991) identifica 11 tipos possíveis de associações de marcas e seus posicionamentos de mercado: atributos (físicos) de produto; intangíveis - fator genérico percebido como qualidade; benefícios para o cliente; preço relativo; uso ou aplicação; utilizador ou cliente - uma personagem para representar o público alvo; celebridades; estilos de vida ou personalidade; categoria de produto; concorrente; e país ou área geográfica.

Por fim, Aaker (1991) conclui que uma boa associação pode criar valores identificados em diversos aspectos, como na diferenciação em relação à concorrência, processamento e colheita de informações do público alvo, motivação para os clientes consumirem e retornarem à experiência de consumo, atitudes ou sentimentos positivos e até possibilidades de extensões de marca.

Sobre o mesmo tema, Keller (1998) possui uma visão distinta. O autor afirma que as associações se diferem pela forma como elas são avaliadas. Assim, para ter sucesso, uma marca deve possuir associações intensas, favoráveis, únicas e que as coloque em posição de

vantagem sobre a concorrência. Para atingir tal êxito, contudo, é necessária uma gestão clara e efetiva de marca, processo também conhecido como *branding*; nesse processo, são capitalizadas todas as forças da marca a fim de driblar as adversidades, garantindo sucesso a longo prazo.

## **1.2 Branding: gerenciamento da marca**

Segundo a definição de Keller e Machado (2006), o termo *branding* compreende o conjunto de atividades – design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação – cujo objetivo é otimizar a gestão das marcas de uma organização; o *branding* representa um diferencial competitivo da empresa no mercado em que atua e, dessa forma, evita que os consumidores pensem que todo produto ou serviço é igual. Esta gestão da relação entre a marca, o mercado e o consumidor, estabelece vínculos, fazendo com que os clientes se tornem seguidores e, preferivelmente, defensores da marca.

Wheeler (2009) considera *branding* como o processo disciplinado usado para conscientizar e estender a lealdade do consumidor para o longo prazo através de uma ligação emocional com o mesmo. Isso deve ser feito através de uma estratégia efetiva, a qual precisa “fornecer uma ideia unificadora central em torno da qual todo comportamento, ações e comunicações estão alinhados” (Wheeler, 2009, p.12).

Em complemento, Olins (2008) compreende *branding* como uma ferramenta de marketing, ligada a diversas áreas da empresa (comercial, design, recursos humanos e comunicação). Ela deve ser intrínseca à cultura da empresa, de modo a influenciar todos os colaboradores. Ou seja, para o autor, esse instrumento torna-se o principal canal de uma empresa, uma espécie de espinha dorsal, que deve internalizar e externalizar, chegando, inclusive, ao consumidor final. É importante destacar que, para Olins (2008), o *branding* está em constante movimento e, assim, ele é passível de adaptação sempre que uma situação adversa ou simplesmente uma mudança de paradigma ocorrer.

Mollerup (2003) define como objetivo do *branding* a ênfase na gestão do produto, que deve ser pautada tanto na organização estratégica como em seu design. A gestão do produto está relacionada, portanto, ao seu aspecto visual bem como aos conceitos por trás da marca, o que compreende, por exemplo, as associações feitas ao produto, sua qualidade, embalagem e promoção. Assim, a partir dessa construção forte do produto/serviço, Mollerup

(2003) acredita que as marcas serão convenientes tanto para seus consumidores como para seus produtores, graças a uma estratégia assertiva de *branding*.

Outro papel fundamental do *branding* é fazer com que o relacionamento entre a marca e todos os *stakeholders* envolvidos na construção de sua cadeia de valor seja intrínseco. O *branding* permitiria, assim, a consolidação e a exposição mais claras da personalidade e dos valores de marca, tornando-os parte essencial de sua estratégia. As marcas precisam, portanto, se mostrar presentes e atuantes no cotidiano, tanto de seus consumidores, como de seus colaboradores e fornecedores; ademais, é necessário que sejam percebidas expressando, em todos os âmbitos, sua identidade e linguagem (Erlhoff & Marshall, 2008).

É por conta disso que o diálogo entre a marca e seus *stakeholders* passa a ocupar maior espaço nas estratégias de comunicação. Além disso, o contato com o consumidor deve ocorrer de formas variadas e se valer de toda e qualquer experiência positiva com a marca em questão. Atualmente, o consumidor tem papel ativo em suas relações com as marcas, afinal precisa ser ouvido e fazer parte de seus processos de construção e valor. Ele deixa, portanto, de ser apenas um receptor e passa a ser construtor de informações e disseminador das ideias e valores da marca, contribuindo, assim, para a consolidação de sua reputação.

Pode-se concluir que o comportamento dos consumidores se encontra em constante transformação e, por isso, atualmente, a relação de consumo foi alterada. De acordo com Keller e Machado (2006), através das experiências de marca e de estratégias duradouras de marketing, os consumidores aprendem sobre uma empresa e sobre sua capacidade de satisfazer (ou não) suas necessidades e desejos; é a partir dessa dinâmica que se desenvolve um relacionamento de confiança e fidelidade com a marca. Com isso, o *branding* ou a gestão consciente da marca, tornam-se extremamente importantes para empresas que projetam um crescimento a longo prazo para sua instituição.

Com tudo isso, é possível entender que o *branding* visa, através da gestão, à convergência entre as diversas áreas e elementos relacionados a uma marca, objetivando agregar valor ao produto ou serviço e, conseqüentemente, fazendo com que ela se diferencie no mercado. Assim, é parte crucial desse processo determinar uma série de elementos tangíveis e sensoriais à própria linguagem de marca que façam com que o público se identifique, reconheça e se engaje com ela.

## 1.3 Linguagem da marca

Olins (2008) classifica a linguagem como o “olhar e sentir” da marca, de forma que seja feita imediatamente uma associação a ela a partir de uma série de estímulos. Sudjic (2008) destaca, sobretudo, os elementos visuais, oriundos do design, como os principais refletores dos objetivos e valores de uma marca. É importante destacar que não há um consenso que determine quais elementos constituem precisamente a linguagem da marca, por isso aqui há uma seleção daqueles que são considerados primordiais.

### 1.3.1 Nome

O nome constitui talvez o mais notório elemento da linguagem, pois ele extravasa o campo visual, passando pela oralidade; ademais, trata-se do primeiro intermediário da marca com o público (Mollerup, 2003). Ele é, portanto, essencial para a definição da espinha dorsal de tudo aquilo que seguirá como a linguagem da marca. Wheeler (2009) considera correta uma escolha de nome quando este é atemporal, incansável, fácil de lembrar e dizer, além de engajar os consumidores e facilitar as conexões das marcas. Os nomes podem ser classificados de 7 formas, sendo que 5 são comuns aos autores Wheeler e Mollerup e duas extras, por parte de Wheeler.

Aos tópicos em comum, encontram-se:

1. Fundadores: quando a companhia tem a exata denominação daquele ou daqueles que a fundaram. Segundo Wheeler (2009), são mais fáceis de serem protegidos. É o caso, por exemplo, de Ralph Lauren (Figura 3);



Figura 3: Logotipo da Ralph Lauren.

2. Descritivos: derivados da natureza da atuação daquela empresa. Segundo Mollerup (2003), embora esta forma dependa da interpretação do interlocutor, ela consegue se

comunicar de maneira clara e assertiva, mesmo que limite a expansão da marca para outras áreas de atuação. A marca Jornal do Brasil (Figura 4) ilustra bem isso.

## JORNAL DO BRASIL

Figura 4: Logotipo do Jornal do Brasil.

3. Fabricados (ou artificiais): são nomes completamente inéditos em termos de construção ortográfica. Oferecem o lado positivo de serem facilmente replicáveis, porém há um grande trabalho educativo para garantir sua boa aceitação (Wheeler, 2009). Quando bem aceitos, podem até se tornar sinônimo daquele segmento, a exemplo da marca Xerox (Figura 5).



Figura 5: Logotipo da Xerox.

4. Metáforas: ocorrem quando há uma referência a um terceiro, seja uma coisa, pessoa, animal, etc., com relação ou não, ao segmento de atuação, mas de forma a endossá-lo (Mollerup, 2003). Esse é o caso da Nike, marca de produtos esportivos, cujo nome se inspira no termo grego *nice*; este termo faz referência a uma deusa grega que personificava a força, a velocidade e a vitória, atributos que a marca preza e consolida como alguns de seus princípios mais relevantes. (Figura 6).



Figura 6: Logotipo da Nike.

5. Acrônimos (ou abreviações): representam as letras iniciais ou então abreviação do nome de empresa. São difíceis de lembrar e pouco efetivos caso a empresa não esteja bem estabelecida no mercado (Wheeler, 2009). É o caso, por exemplo, da rede de TV CNN (Figura 7).



Figura 7: Logotipo da CNN.

Ademais, há as duas classificações extras, determinadas por Wheeler:

6. Feitiço mágico: ocorre quando há uma ligeira alteração de uma palavra já existente com expressividade semântica, de maneira a torná-la uma distinção da mesma, sem perder a referência inicial, como ocorre, por exemplo, com Netflix (Figura 8).



Figura 8: Logotipo da Netflix.

7. Combinação dos anteriores: diante das distintas formas de se conceber um nome para uma marca, é possível que, nesse processo, seja utilizada mais de uma modalidade. Essa combinação de modalidades consegue produzir grande aderência por parte dos consumidores. É o caso da marca Citibank (metáfora + descritivo + feitiço mágico).

Seja qual for sua classificação, Wheeler (2009) diz que, para o nome ser efetivo, ele precisa reunir a maior quantidade dos seguintes atributos: ser significativo ao comunicar a essência da marca; ser distintivo, isto é, ser único e fácil de lembrar; ser orientado para o futuro, projetando a empresa ao sucesso; modular, de modo a permitir que a companhia se expanda para novas áreas de atuação; ser passível de proteção, de forma a evitar réplicas e plágios; positivo, sendo assim percebido pelo público; e visual, de maneira a ser graficamente representável de maneira fácil e efetiva.

### 1.3.2 Tipografia

Para Erlhoff e Marshall (2008), a tipografia é uma função do design que compreende o tipo de letra, sua disposição e a organização de outros elementos em alguma superfície, seja ela física ou virtual. Wheeler (2009) afirma que a tipografia constitui um sistema que incorpora famílias de tipos de letra, uma ou às vezes mais, sendo um dos principais elementos para a construção da linguagem visual da empresa.

Mollerup (2003) concorda com as definições supracitadas, complementando que em certos casos, a tipografia pode alcançar tamanha relevância a ponto de se tornar o principal elemento de sua linguagem visual, como no caso do *Public Theater* de Nova Iorque (Figura 9); sua identidade tipográfica foi elaborada pela designer Paula Scher.



Figura 9: Linguagem visual do *Public Theater* de Nova Iorque.

Wheeler (2009) considera alguns pontos fundamentais para que a tipografia de uma marca seja elaborada de maneira clara e efetiva. Primeiramente, ela deve ter uma personalidade única e uma legibilidade própria, de forma a sustentar a estratégia da marca e a hierarquia de informações. Além disso, ela deve ser flexível e fácil de usar, porém extremamente consistente e perene, evitando mudanças periódicas que prejudiquem a unicidade identitária.

### 1.3.3 Cores

Mollerup (2003) atribui às cores uma função essencial na criação de uma conexão emocional com os consumidores, visto que elas estão diretamente relacionadas à personalidade da marca. Para Wheeler (2009), isso ocorre porque as cores são vistas e, assim, produzem efeitos no organismo através de impressões e associações cerebrais. Dessa forma, por ser um ponto tão estratégico, a definição da cor de uma marca deve passar por uma atenciosa análise baseada no entendimento de teoria das cores.

Os sistemas de marcas podem ter duas paletas, as primárias e as secundárias; cada uma delas pode ser um intervalo de pastel e um intervalo primário (Wheeler, 2009). A autora conclui, ademais, que algumas cores são usadas para criar uma identidade unitária, enquanto outras têm a finalidade de esclarecer a arquitetura da marca, através da diferenciação de produtos ou serviços. Em todos os casos, o comportamento cromático de uma marca deve servir como um elemento integrante dos padrões de diversos pontos de contatos da empresa com os consumidores, a exemplo das embalagens, uniformes, fachadas de loja, elementos gráficos e mídia eletrônica.

### 1.3.4 Símbolo e *Brandmark*

Os símbolos que constituem os logotipos são vetores de significados (Wheeler, 2009). Esses significados, por sua vez, possuem um caráter extremamente mutável, os quais, muitas vezes, acabam se distanciando da ideia original. O símbolo deve ser capaz de criar um consenso em relação à sinergia estratégica decidida e nortear todo o processo criativo, convergindo todos os esforços na mesma direção. Quando apropriados pelas marcas, esses símbolos passam a representar as *brandmarks*, classificadas topologicamente por Wheeler (2009), da seguinte forma:

1. *Worldmarks*: de maneira livre, esse tipo de *brandmark* tem como objetivo ligar uma marca a um determinado posicionamento ou atributo, a exemplo da Google (Figura 10)



Figura 10: Logotipo do Google.

2. Formas de letras: como o próprio nome sugere, a *brandmark* faz uma alusão clara a uma determinada letra de maneira estilizada, transmitindo a personalidade da marca, como a Unilever (Figura 11), por exemplo, faz.



Figura 11: Logotipo da Unilever.

3. Emblemas: Há uma junção de nome da empresa com um elemento pictórico, intrinsecamente ligados. A Globo (Figura 12) é uma marca que usa esse recurso.



Figura 12: Logotipo da Rede Globo.

4. Marcas pictóricas: são imediatamente reconhecidas como objetos literais que foram estilizados, mesmo que não haja uma relação direta com a área de atuação, como é o caso da Apple (Figura 13).



Figura 13: Logotipo da Apple.

5. Marcas simbólicas ou abstratas: utilizam símbolos que veiculam a grande ideia ou estratégica por trás da marca, sendo a marca Target (Figura 14) uma boa referência para tal.



Figura 14: Logotipo da Target.

### 1.3.5 Quinto elemento

Oliveira (2015) define o quinto elemento de uma marca como aquele que está intrinsecamente ligado ao seu reconhecimento imediato; muitas vezes, ele não está associado a qualquer elemento visual, podendo estar em outras dimensões cognitivas. Mollerup (2003) indica, ademais, que esse elemento é, muitas vezes, complementar àqueles quatro que constituem o pilar linguagem da marca: o nome, o símbolo, a tipografia e as cores. Dois exemplos emblemáticos desse fenômeno são a marca de Vodka Absolut (Figura 15), que tem o formato de sua garrafa como elemento mais representativo de sua identidade, ou então a Adidas (Figura 16), que faz uso das três listras, embora elas não acompanhem seu logotipo.

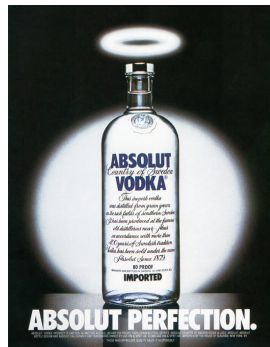


Figura 15: Peça publicitária da Absolut, com destaque para a garrafa.



Figura 16: Peça publicitária da marca Adidas, com destaque para as três listras.

### 1.3.6 Imagética

“A imagem da marca é algo que se forma na mente das pessoas” (Raposo, 2008, p.112). Essa relação não tangível entre a marca e o consumidor, contudo, vai muito além da exposição ao nome e à logo, sendo, sobretudo, determinada pelas soluções visuais que a empresa propõe criar para expressar seu posicionamento e sua personalidade.

Uma vez que 80% dos estímulos recebidos diariamente pelas pessoas são visuais, o universo criado a partir da imagética da marca é de fundamental importância. Dessa forma, Wheeler (2009) determina que uma estratégia consistente de *branding* é aquela que cria uma unicidade entre conteúdo, estilo, foco e cor em sua imagética, seja a solução final uma peça de fotografia, uma ilustração ou uma iconografia.

### 1.3.7 O som e o tom de voz da marca

Como analisado ao longo do texto, o universo que constitui a linguagem da marca é predominantemente composto por aspectos visuais, mas não se resume a eles; os sentidos auditivos e olfativos também são usados e estimulados na construção de uma marca. O som é o exemplo mais expressivo de um aspecto intangível nesse processo. Ele é o primeiro intermediário da marca quando associado ao seu nome (Mollerup, 2003). O olfato e a visão podem dar suporte à marca em si, seja de produtos ou serviços, e também a elementos secundários, não diretamente ligado ao *core business*.

Em um contexto em que se torna cada vez mais frequente a interação com as grandes marcas através de plataformas virtuais, Wheeler (2009) observa que o som vem se destacando no processo de personalidade da marca; muitas marcas, por exemplo, passaram a se comunicar com seus consumidores através de estímulos vocais, como são os casos da Siri e da Alexa, serviços de inteligência artificial da Apple e Google, respectivamente. Há também outras empresas que, embora não tenham essa interação através dos meios digitais, fazem um trabalho bastante identitário com o som, tal como a Coca-Cola, que usa o barulho de uma garrafa abrindo e o gás saindo como um quinto elemento da marca.

## 2.4 A marca em um contexto: a cultura e o consumo

Como dito anteriormente, as marcas vieram substituir as *commodities* e hoje têm um papel central e proeminente no discurso da modernidade, da comunidade e da sociedade (Muniz & O'Guinn, 2001). Isso quer dizer que a construção de seus significados é moldada pelo contexto cultural em que elas estão inseridas. Em última análise, portanto, entender as marcas implica entender seu entorno.

O primeiro passo para a compreensão desse contexto é compreender o conceito de cultura. Este, segundo McCracken (1986) tem dois prismas: de um lado, a cultura é a lente através da qual os indivíduos veem e compreendem os fenômenos. Por outro, ela é constituída pela ação humana e suas coordenadas. Lipovetsky e Serroy (2010) entendem que a cultura corresponde a uma ordenação totalizada do mundo através de classificações que convencionam as mais diversas dimensões do universo, como astronômicas, botânicas, religiosas, econômicas e sociais.

É importante destacar que, em todas as faces de prisma, o consumo está sempre presente, visto ele ser, essencialmente, um fenômeno cultural. Primeiro porque os objetos de consumo estão imersos em um conjunto de significados, sendo estes compartilhados por indivíduos em um determinado contexto cultural. Além disso, todas as formas de consumo estão articuladas dentro ou em função de determinado modo de vida. Por fim, o consumo e suas modalidades específicas atuam como reprodutores culturais e, em última análise, reiteram e modificam estruturas da própria sociedade (Slater, 1997).

Nesse contexto, o consumo pode ser entendido como um processo de transferência e criação de sentido. Tal sentido pode se movimentar em dois níveis, segundo McCracken (1986): do mundo cultural para o bem de consumo e deste para o consumidor. Essa perspectiva pode, então, nos ajudar a entender melhor não só o comportamento dos consumidores, mas também a força que as marcas têm nas sociedades contemporâneas. De acordo com Muniz e O'Guinn (2001), as marcas são inegáveis entidades sociais criadas tanto por consumidores como por gestores, em um complexo esquema de construção social.

A partir dessas premissas, os autores propõem o conceito de comunidade de marca, baseado em comportamentos de consumo. Essa noção se caracteriza pela ideia de uma comunidade baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. Os autores complementam que há pelo menos três componentes para esse conceito: o primeiro consiste na coletividade, ou seja, na consciência de grupo; o segundo são os rituais e tradições compartilhados entre os membros; e, por último, o sentido de responsabilidade moral e zelo com os outros e com a própria comunidade. É importante ressaltar que, com o avanço das tecnologias nos tempos atuais, o fator geográfico não constitui uma barreira para a criação dessas comunidades. Para finalizar, Muniz e O'Guinn (2001) afirmam que as comunidades são dotadas de características particulares e marcadas pelo seu próprio contexto histórico. Elas tendem, por exemplo, a nascer em torno de marcas já fortes e bem estabelecidas. Indo além, marcas que são consumidas em público tendem a produzir mais comunidades do que aquelas que são consumidas no espaço privado.

Existem outros autores que também compartilham do conceito de comunidade de marca, mas o interpretam de outra forma. McAlexander, Schouten e Keoning (2002), por exemplo, entendem que a comunidade de marca é centrada no consumidor, ou seja, a existência e o sentido da comunidade nascem e evoluem a partir das experiências do consumo, e, assim, não giram em torno da marca, como sugerem Muniz e O'Guinn (2001).

A perspectiva de McAlexander, Schouten e Keoning (2002) afirma a agência dos consumidores na escolha de aderir ou não a determinada comunidade; assim, os consumidores fazem parte dos processos de co-criação de sentido da marca no interior de uma comunidade. O importante a ser retido nessa concepção é a noção de que os consumidores constituem e são constituídos pela identidade de uma marca em determinada comunidade.

Sobre o tema cultura e comunidade, cabe destacar, por fim, o papel da internet, ator que vem transformando as relações e os próprios sentidos de uma comunidade de marca. A internet quebrou paradigmas em termos de velocidade e acesso à informação e, assim, redesenhou o alcance das pessoas e das marcas, tornando-as todas globais. Maior amplitude não significa, contudo, maior conexão com os consumidores. Isso porque deve haver uma maleabilidade da marca a fim de evitar estereótipos que, ao invés de aproximar, acabem afastando o público. É, portanto, primordial, que a linguagem da marca preste atenção à conotação e à complexidade das sutis diferenças culturais (Wheeler, 2009).

Assim conclui-se uma primeira abordagem sobre o contexto no qual as marcas estão inseridas: a cultura e o consumo. Nessa seção foi essencialmente importante notar o papel dos consumidores, as maneiras como eles se organizam coletivamente em torno de uma marca e quais são os impactos dessa ação na experiência de consumo.

## **1.5 Interseção entre o mundo das marcas e o das artes visuais**

### **1.5.1 Quando as artes visuais fazem parte da estratégia de *branding***

A seguir, dar-se-á um panorama geral da convergência entre dois mundos que, a princípio, podem parecer muito distantes: o das marcas e o das artes visuais. Um dos conceitos que aborda essa articulação é o *branding art*; ele consiste na “*integração de uma marca no sistema de arte contemporâneo*” (Reguera, 2012, p.1). Esse processo de agregação se dá de maneira voluntária e influencia diretamente aspectos fundamentais da imagem, identidade e estratégia de uma marca. O fenômeno, denominado também como *art infusion* por Herdero e Chaves (2016), é uma resposta originada do campo da publicidade à alta competitividade das marcas em um contexto no qual as diferenças funcionais são pouco

significativas. Assim, as empresas são forçadas a inovarem em sua linguagem de marca e as referências às artes visuais começam a emergir.

É fundamental ressaltar, contudo, que há uma divergência muito grandes entre os autores em relação à validade dessa estratégia. A maioria deles, deve-se dizer, possui uma reação negativa a esse fenômeno, categorizando-o como um sacrilégio; eles entendem, nesse sentido, que a comunicação de marca é como uma parte da cultura popular que, em tempos modernos, alude ao entretenimento, à recreação e ao prazer apenas para sustentar uma sociedade baseada no consumo. Assim, a publicidade não seria considerada, em última análise, elemento da cultura, mas sua antítese: anticultura. (Spielvogel, 2010).

Há outros autores, contudo, que possuem uma visão integradora acerca da interseção entre arte e *branding*; esses defendem a democratização da cultura através da confluência das artes eruditas (belas artes) e da cultura popular (na qual a publicidade estaria inserida), resultando em um conceito mais amplo de objeto artístico (Cruz, 2001).

Por fim, entre esses dois polos, há os que defendem que não se trata de considerar a comunicação de marca como arte, nem de negar esse fenômeno, pois são duas propostas distintas: enquanto a comunicação de marca tem uma função comercial, a arte é dotada de função estética. Contudo, é inegável que há uma interseção, já que uma pode se alimentar da outra (Gutierrez Díaz, 2010).

Alinhada a essa terceira percepção sobre o fenômeno, o conceito de *branding art* compreende as associações de uma marca de viés comercial a determinados trabalhos e artistas que “emprestem” suas estéticas para a cultura, imagem e visão estratégica da marca (Reguera, 2012). Desse modo, as marcas buscam notoriedade através de três vertentes interrelacionadas:

1. Tendências, recursos e práticas inspiracionais que fazem impulsionar as estratégias de marketing;
2. O consumidor demanda novas experiências impactantes, vinculadas a mecanismos culturais;
3. Uma vez feito, as marcas se tornam mais flexíveis, abertas às tendências do mundo das artes.

Para melhor entender esse processo, Reguera (2012) desenvolveu um esquema para descrever o processo construtivo de *branding art* e sua implicação em áreas no tocante à diferenciação, posicionamento, inovação, marketing e mercado (Figura 17). É importante

destacar que o autor afirma que as situações estratégicas decorrentes do *branding art* podem se dar de forma esporádica ou permanente: esporádica, caso a marca utilize uma ação integrativa no sistema de arte com duração determinada; permanente, quando ela privilegia as estratégias de inserção a longo prazo, ao incorporá-las à sua estratégia e visão.

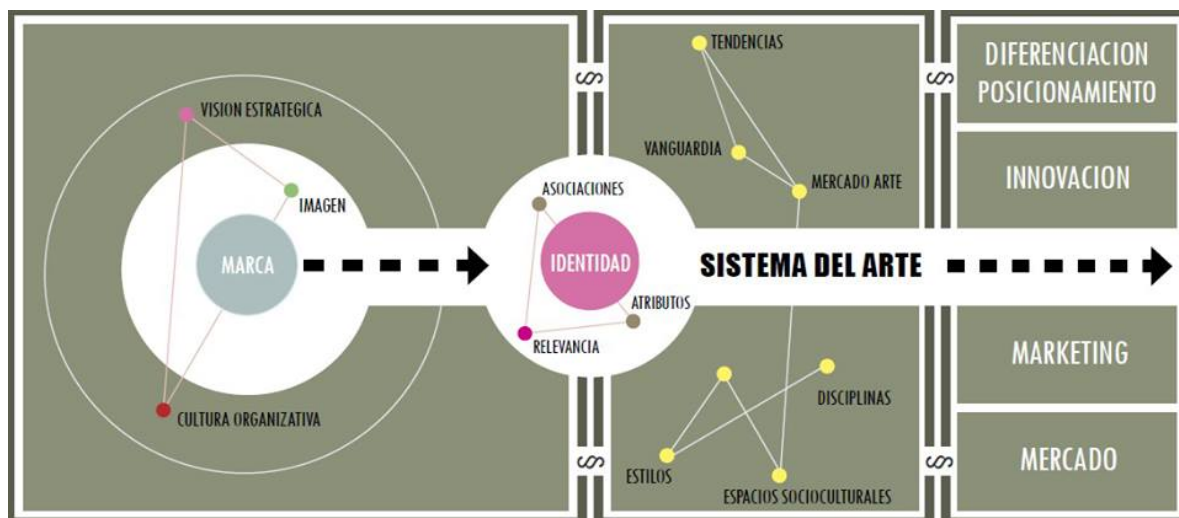


Figura 17: Esquema para descrever o processo de *branding art*.

A utilização de referências às artes visuais dentro de um contexto de linguagem de marca objetiva agregar valor cultural a determinado produto ou serviço, gerando status de luxo à marca (Herdero & Chaves, 2016). A incorporação de valor a determinados produtos e serviços aproxima-os de algo que já possui valores bem estabelecidos, como as artes visuais; essa proximidade produz, portanto, a percepção de que esses artigos compartilham o mesmo status e significação (Alberdi, 2002 como citado em Herdero & Chaves, 2016, p.100). De fato, há alguns estudos que já comprovam que a arte visual influencia positivamente na percepção e avaliação de produtos ou marcas que a utilizam em sua comunicação. Hagtvedt e Patrick (2008) criaram o conceito de *Art Spillover Effect*, o qual, a partir de um teste, comprovam que a “*arte conota excelência, luxo e refinamento, e essas conotações são transmitidas aos produtos que usam arte em suas comunicações, independentes do conteúdo dos produtos*” (p.387). Portanto, é possível perceber que, para os autores, a arte favorece a percepção de luxo, prestígio e elitismo.

Marilson Kulak (2013) fez análises que levaram a resultados semelhantes. O autor examinou diversas propagandas impressas, veiculadas entre 1999 e 2012, que estabeleceram um diálogo com movimentos artísticos. Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram

que, se por um lado a publicidade lança mão da autenticidade das obras de arte para promover suas marcas e produtos e elevar o seu valor cultural, por outro, ela acaba produzindo uma ampla difusão das obras e de movimentos artísticos.

### 1.5.2 Um breve panorama da relação história entre arte e marcas

Embora o termo *branding-art* tenha sido criado apenas em 2012, a relação entre arte e *branding*, e, mais especificamente, arte e comunicação de marca, não é tão recente, pelo contrário; nos últimos anos do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, os pressupostos desses dois universos estavam em harmonia, já que, em muitos casos, eram os artistas que desenvolviam as peças publicitárias e vice-versa (Diaz Gutierrez, 2010).

Exemplos emblemáticos disso foram Julio Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec, sendo esse último retratado pela História da Arte como notório desenhista e pintor da geração pós-impressionista, mas cujas obras mais conhecidas são cartazes publicitários que refletiam a vida noturna parisiense dos finais do século XIX (Rupérez, 2004). Eles podem ser vistos nas Figuras 18 e 19.



Figura 18: Cartaz publicitário de Henri Toulouse, Moulin Rouge.

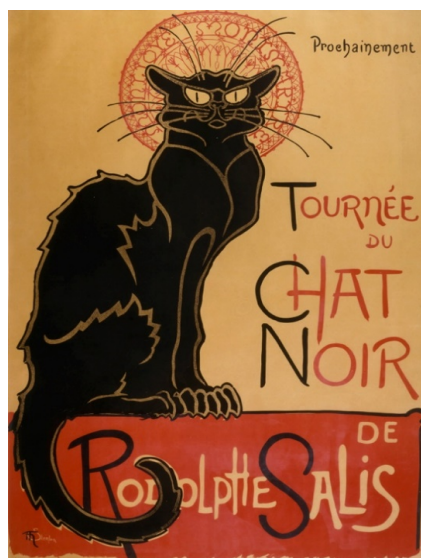


Figura 19: Cartaz publicitário de Henri Toulouse *Tournée du chat noir*.

A produção de cartazes publicitários por artistas vinha ganhando tal notoriedade que, em 1884, algumas peças fizeram parte da *Sociedade dos Artistas Independentes*, uma iniciativa de um grupo de artistas em resposta ao tradicional Salão de Paris, criado em 1667, e bastante criticado por ser pouco aberto a novos artistas e a novas linguagens. Assim, em 1886 nasce *Salão dos Independentes* uma mostra que seguia a filosofia "sem júri, sem prêmios" e que incluiu alguns cartazistas em seu corpo de expositores.

Cabe destacar que a classificação dos cartazes publicitários como peças artísticas tornou-os objeto de estudo e também de bastante controvérsia. Jean-Marie Moreau, desenhista francês de cartazes publicitários, escreveu em 1932:

*É difícil determinar o lugar que corresponde ao cartaz (publicitário) entre as artes pictóricas. Uns o consideram um ramo da pintura, o que é errôneo; outros o colocam entre as artes decorativas e, na minha opinião, estão igualmente equivocados. O cartaz (publicitário) não é nem pintura nem decoração teatral, mas sim algo diferente, ainda que utilizem os meios que os oferecem um ou outro (...). (Moreau, 1932 como citado em Díaz Gutierrez, 2010, p.3).*

Para fins de esclarecimentos, essa dissertação não pretende se estender na discussão do mérito que busca classificar os cartazes publicitários como obras de arte ou não. Será adotado, portanto, o posicionamento que parece ser o mais neutro pela academia: arte não é publicidade, uma vez que sua função é estética, assim como a publicidade não é arte, já que sua função é comercial. Contudo, ambas as linguagens podem, eventualmente, inspirar-se uma na outra e apropriar-se de seus respectivos elementos para fortalecer sua identidade.

Dito isso, é inegável constatar a relação intrínseca entre esses dois universos nos finais do século XIX e início do século XX, quando havia artistas que faziam publicidade e publicitários que produziam autênticas obras de arte, através de seus cartazes. Díaz Gutierrez (2010) faz um breve apanhado histórico de diversos outros artistas, além de Henri de Toulouse-Lautrec e Jules Chéret, que tornaram esse binômio possível expressando-se através de diversos movimentos artísticos.

Segundo Díaz Gutierrez (2010), o expressionismo alemão traduzia a tensão e a angústia da rigidez social vivida no início do século passado através de uma arte visionária e espiritual, a qual logo se manifestou também em cartazes publicitários. O grupo *Die Brücke*

teve uma importante produção de cartazes gravados em madeira, seguindo a tradição medieval, para a realização de uma exposição própria, como demonstra a Figura 20. Além deles, outra artista alemã que utilizou elementos puramente publicitários como meio de comunicação foi a artista gráfica Kathe Kollwitz com seus cartazes de *Não à Guerra*, de 1924 (Figura 21).



Figura 20: Produção de cartazes do grupo Die Brücke.



Figura 21: Cartaz *Não à guerra*, de Kathe Kollwitz.

Já em relação ao cubismo, Díaz Gutierrez (2010) identifica que é a partir do início da segunda década do século XX que as imagens publicitárias passam a ser influenciadas por essa escola. Nessa época, ainda na fase das colagens que inicia o cubismo sintético, as naturezas mortas incorporam em seus planos fragmentados, letras, palavras, cifras, logotipos e outros elementos decorrentes da construção de uma marca. Como exemplo, a Figura 22 traz *La Botella de Anís* (1914), de Juan Gris, sob encomenda da marca Anís Del Mono.

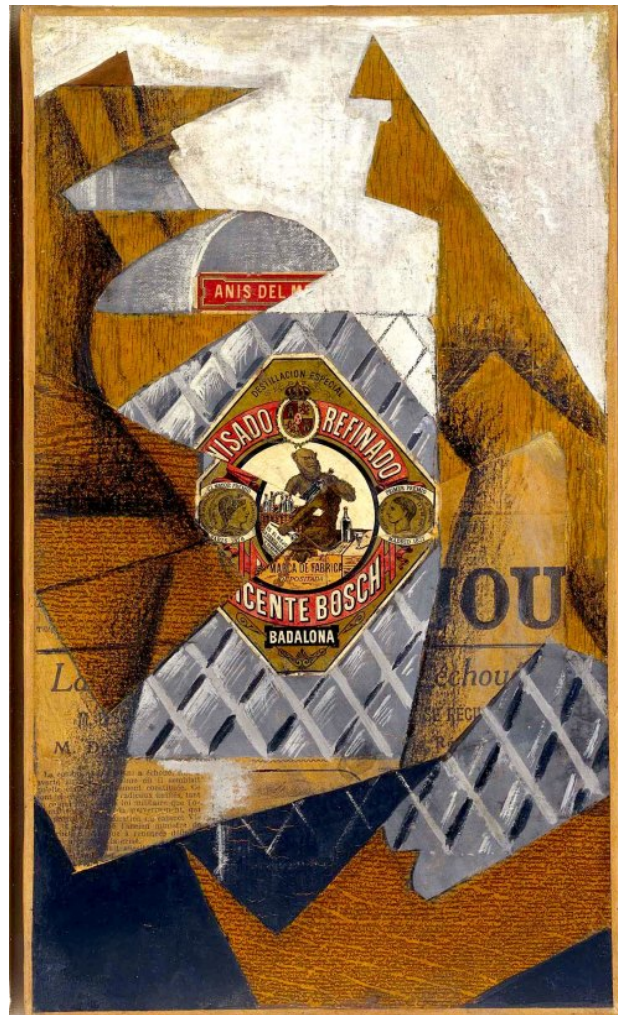


Figura 22: *La Botella de Anís*, encomenda de Anís Del Mono.

Já em 1925, René Magritte, artista influenciado pela estética Art Deco, cria uma série de cartazes para a marca de roupas Norine (Figura 23), embora ter dito explicitamente que detestava o ofício publicitário. É interessante notar que essa fase precede o surrealismo, momento no qual o artista produziu suas obras mais notórias, que serviram de inspiração para marcas desenvolverem campanhas em um contexto mais recente, já no século XXI, como veremos posteriormente.



Figura 23: Série de cartazes para a marca Norine.

Apesar da notoriedade do trabalho dos artistas supracitados, que emprestavam sua identidade artística para compor a linguagem de marca através de cartazes publicitários, nenhum deles teve mais relevância do que a Pop Art nos anos cinquenta e sessenta. O famoso quadro do expoente do movimento, Andy Warhol, *Campbell's Soup Cans*, representou uma verdadeira quebra de paradigma no que refere às barreiras entre o mundo das marcas e o das artes visuais. O artista criou uma obra feita a partir de 32 pequenos quadros idênticos que ilustravam uma lata de sopa da marca Campbell, como mostra a Figura 24. Sua intenção era “destacar o caráter repetitivo do consumismo americano e ocidental em geral” (Díaz Gutierrez, 2019, p.7)



Figura 24: *Campbell's Soup Cans*, de Warhol.

A multiplicação de imagens e o fato de serem todas iguais podem hipnotizar o espectador, criando uma mensagem subliminar de familiaridade instantânea com o produto, como objetiva a publicidade. Warhol e os demais artistas da Pop Art ressignificaram as imagens publicitárias ao representá-las em quadros, de forma descontextualizada, e agregando a elas valores artísticos (Díaz Gutierrez, 2010). Essa prática representava, em última análise, a utilização da própria linguagem de marca para criticar o capitalismo.

A incorporação da linguagem publicitária ao universo da arte como crítica ao capitalismo, contudo, não provocou rupturas; pelo contrário, acabou fortalecendo esse diálogo. Isso se mostra, por exemplo, no episódio em que o próprio Andy Warhol, já em 1986, cria um quadro que faria parte da identidade visual da marca de vodca sueca Absolut. Nessa peça, a garrafa, peça icônica da marca, se converte em motivo e tema central da arte (Reguera, 2012), como mostra a Figura 25. Em 2014, a marca criou uma versão real alusiva àquela pintada por Warhol quase 30 anos antes (Figura 26)

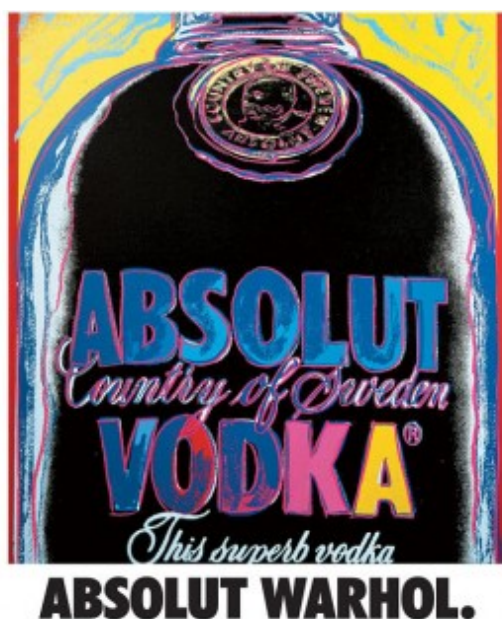


Figura 25: Quadro de Andy Warhol feito em 1986.



Figura 26: Releitura da obra de Andy Warhol feita pela marca de vodca Absolut.

### 1.5.3 Classificação do fenômeno *branding art*

Como visto, embora o diálogo entre o mundo das artes e o das marcas não seja novo, os estudos que investigam esse fenômeno são recentes e escassos. Uma dessas iniciativas consiste na categorização, feita por Herdero e Chaves (2016), de estratégias de marcas que utilizavam referências às artes visuais em sua comunicação de marca. Essa classificação foi feita a partir da coleta de imagens da plataforma Coloribus, um repositório online com mais de dois milhões de peças publicitárias ao redor do mundo. Após filtragem com os termos *art*, *visual art*, *painting* e *museum*, chegou-se a um total de 142 obras, que foram classificadas de 11 maneiras. Através de uma macroanálise semiótica, o primeiro critério de classificação foi a divisão em duas categorias primárias: segundo a forma de expressão da inserção da arte na publicidade e segundo a forma de conteúdo. O esquema completo pode ser visto na Figura 27.

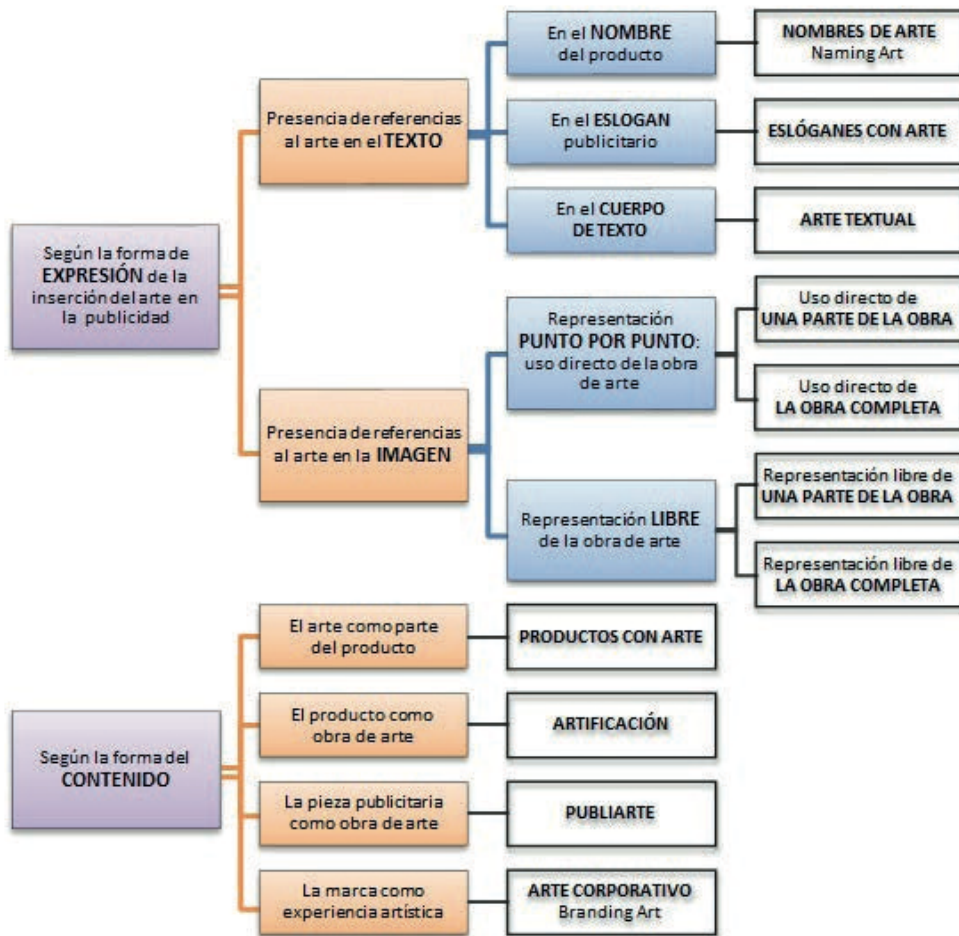


Figura 27: Categorização das estratégias de marca.

Como pode ser visto acima, a categoria denominada de forma de expressão da inserção da arte na publicidade é dividida em duas modalidades: presença de referências ao universo artístico no **texto** de peças comerciais e presença de referências à arte nas **imagens** das peças. A modalidade referente ao texto tem o objetivo de criar um diferencial na comunicação (Herdero & Chaves, 2016) e pode apresentar-se de três maneiras:

1. *Naming* arte: incorpora o nome de um artista a um determinado produto com o objetivo de ligar seu prestígio ao universo da marca. Um exemplo disso ocorreu em 1999 com o lançamento do Citroen Xsara Picasso (Figura 28)



Figura 28: Campanha de lançamento Xsara Picasso.

2. Slogan com arte: insere o termo “arte”, em qualquer língua, no slogan do produto, a fim de aumentar seu valor percebido. Diversos são os exemplos encontrados, como o slogan da companhia aérea Air France *A arte de voar*, ou *A arte de escrever* da marca suíça de canetas Mont Blanc (Figura 29).



Figura 29: Campanha da marca Mont Blanc.

3. Arte textual: faz uso de frases de artistas com o intuito de endossar determinado produto, como fez o expoente do grafite espanhol Muelle ao assinar a campanha *Para personas descomplicadas* da marca de Whisky DYC (Figura 30)



Figura 30: Campanha da marca Whisky DYC.

A segunda modalidade desse tópico, relativa às imagens, pode ser analisada sob dois ângulos complementares: a representação ponto por ponto, na qual a referência à obra é feita de maneira direta; e a representação livre da obra de arte.

A representação ponto por ponto pode ser expressa pela campanha da marca da Nestlé, *La Lechera*. Essa peça utiliza a pintura de mesmo nome de Vermeer, feita no ano de 1658 (Figura 31).



Figura 31: Campanha da Nestlé inspirada na peça *La Lechera*.

Outra maneira de representar de maneira fiel o trabalho artístico ocorre quando são reproduzidas partes do trabalho, não sua totalidade. O logotipo do banco espanhol La Caixa (hoje CAIXABANK) foi criada utilizando parte de uma pintura de Joan Miró em 1980 (Figura 32).



Figura 32: Campanha do banco *La Caixa*.

Herdero e Chaves (2016) observam que quando o uso fiel da obra de arte é substituído por sua representação livre, seja ela parte do trabalho ou sua totalidade, é mais difícil para o público identificar as referências em questão e, como resultado, existe uma possibilidade maior de essa ação ter seu valor agregado comprometido. Contudo, é possível identificar algumas iniciativas relevantes, como a campanha gráfica da marca NESCAFÉ, em 2014. Nessas peças, há uma manipulação de obras de grande notoriedade, como o *Autorretrato*, de Van Gogh e *Mona Lisa*, de Da Vinci, de maneira expressar o personagem retratado após o consumo do produto (Figura 33).



Figura 33: Campanha da marca Nescafé.

Os casos analisados acima estão incluídos na classificação referente à forma de expressão. A segunda subdivisão primária proposta no sistema de Herdero e Chaves (2016) concerne à forma de conteúdo. Ela pode se apresentar de quatro formas diferentes baseadas no tipo de relação estabelecida entre a arte e a comunicação de marca:

1. **Produtos com arte:** Focado no produto, consiste em um processo de adição de alguma referência artística a determinado produto sem a finalidade de torná-lo uma peça de exibição em si. É importante dizer que, na maioria dos casos, não há uma citação explícita ao artista referenciado. Por exemplo, a linha L'Oréal Paris Studio Line (1993), que incorporou referências do pintor neoplasticista Piet Mondrian em sua identidade visual (Figura 34).



Figura 34: Peças da linha *L'Oréal Paris Studio Line*.

2. **Artificação:** Também com foco em produto, tem a finalidade de prover identidade artística ao produto, de maneira a torná-lo uma peça de arte em si. Para tal, é muito comum a assinatura do artista nessas peças, como faz, por exemplo, a coleção Nescafé Dolce Gusto edição especial Frida Piccolo Model (Figura 35).



Figura 35: Coleção Nescafé Dolce Gusto Frida Kahlo.

3. Publiarte: uma estratégia voltada para a comunicação da marca, ela ocorre quando uma peça com linguagem artística já reconhecida é utilizada para promover determinado produto ou marca a partir de uma inversão: objetiva-se que a obra passe a ser percebida, predominantemente, como uma peça publicitária dotada de tratamento artístico. A Volkswagem (2008) desenvolveu uma campanha fazendo uso do universo surrealista criado por Rene Magritte (Figura 36).

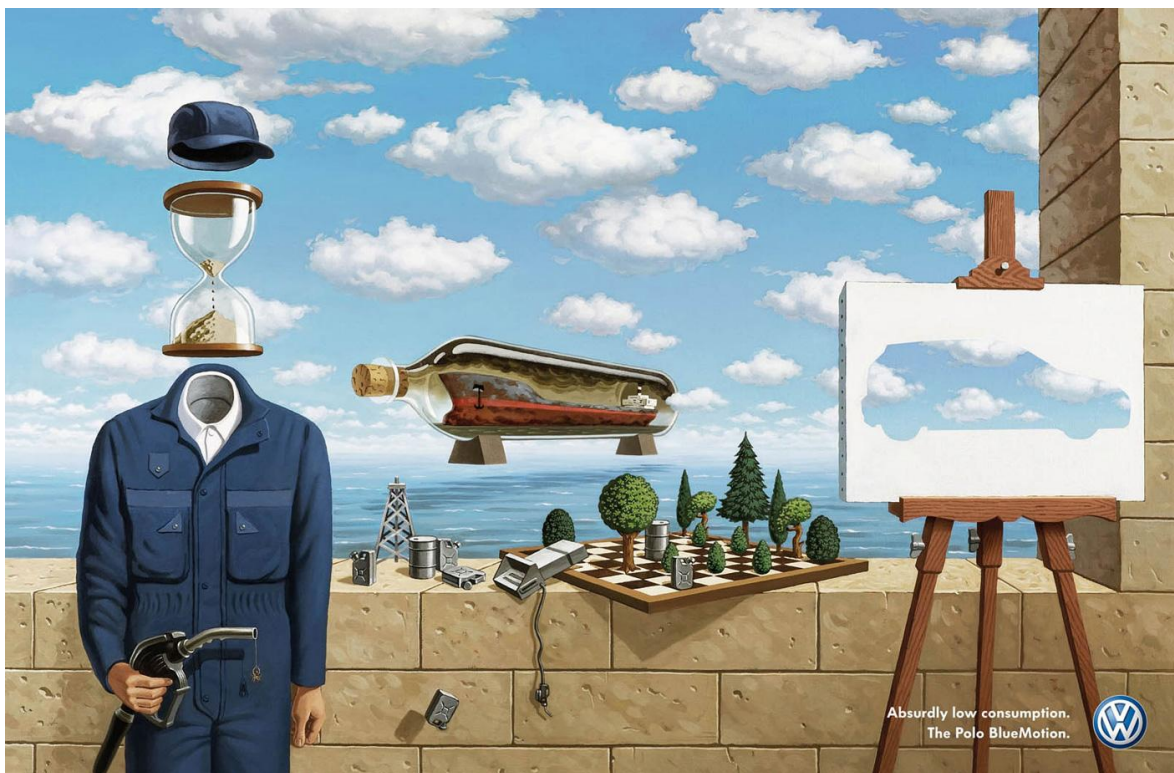


Figura 36: Campanha Volkswagem feita por René Magritte.

4. Arte Corporativa: Também denominado de *branding art* (sendo diferente daquela antes referenciada por Reguera e, portanto, não será tratada dessa forma para evitar confusões), a arte corporativa tem o intuito de promover uma imersão do público no universo da marca corporativa. A marca Roca, por exemplo, criou cinco espaços para uma experiência (Madrid, Barcelona, Lisboa, Shanghai e Londres), onde os produtos eram exibidos como peça de arte, como mostra a Figura 37.



Figura 37: Espaços de experiência da marca Roca.

Ao longo dessa seção, foi possível identificar as diferentes fórmulas usadas na implementação das artes visuais nas estratégias de comunicação de marcas, a partir da organização de Herdero e Chaves (2016). Apesar da variedade de estratégias, todas possuem o mesmo fio condutor: criar uma ligação maior com o consumidor.

#### **1.5.4 Foco na Publiarte: A incorporação de obras da arte na comunicação de marca**

Dentre as classificações analisadas, a presente dissertação irá concentrar-se no fenômeno denominado Publiarte, proposto por Herdero e Chaves (2016). O objetivo, como já explicitado, passa por compreender a percepção dos consumidores diante do uso dessa estratégia específica. A Publiarte é uma modalidade efetiva e inovadora, correspondendo a “um novo gênero de comunicação de marca porque nenhuma outra forma de expressão poderia prover uma comunicação de marca menos comercial e mais próxima a um trabalho artístico” (Gurrea, 1998, p. 169).

Para Santaella (2005, p.14), as “*misturas entre comunicações e artes também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções*”. Um exemplo disso foi a campanha lançada em 2009 no Brasil pela marca de calçados Havaianas, intitulada *Havaianas e as Artes Visuais*. A

iniciativa promove uma clara alusão a movimentos artísticos, explicitando suas referências e características em associação ao design do produto ofertado (Figura 38).



Figura 38: Campanha *Havaianas e as Artes Visuais*.

Como visto anteriormente, Andy Warhol é uma grande referência de intertextualidade entre as marcas e o mundo das artes. Assim, não podia ser diferente: a publicidade se fez valer do movimento de Pop Art, e mais especificamente da linguagem criada pelo artista para promover determinados produtos. No início dos anos 90, a Pepsi, por exemplo, fez uma reestilização da obra do artista, representando as latas de seu refrigerante a partir das serigrafias coloridas (Figura 39).



Figura 39: Peça da Pepsi inspirada em Andy Warhol.

Assim como Warhol e a empresa Pepsi, diversas outras marcas se inspiraram em movimentos artísticos para criar campanhas e objetos de comunicação. A seguir foram

selecionadas algumas peças, desenvolvidas a partir dos anos 2000, que mostram como as marcas de grande público (excluindo o segmento de moda) vêm utilizando essa estratégia para se aproximar de seus consumidores. Para uma melhor organização, as peças foram agrupadas segundo as escolas artísticas ou de acordo com características semelhantes:

## 1. Referências Clássicas

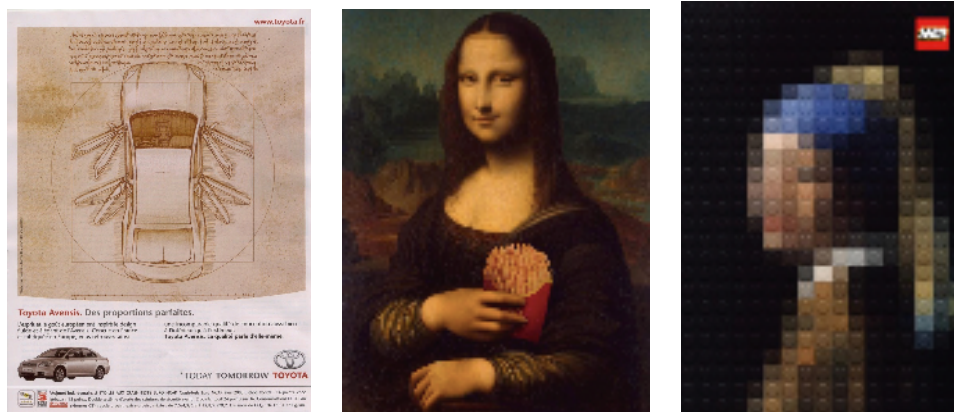


Figura 40: Exemplos de peças de Publiarte com inspiração clássica

Nessas três peças, observamos a iniciativa de três marcas, Toyota, McDonald's e Lego (respectivamente, da esquerda para a direita) criando peças de Publiarte ao fazerem referência às seguintes obras de arte: *Homem Vitruviano* (1490) e *Mona Lisa* (1503), ambas de Leonardo da Vinci e *Moça com Brinco de Pérola* (1665), de Johannes Vermeer.

## 2. Surrealismo

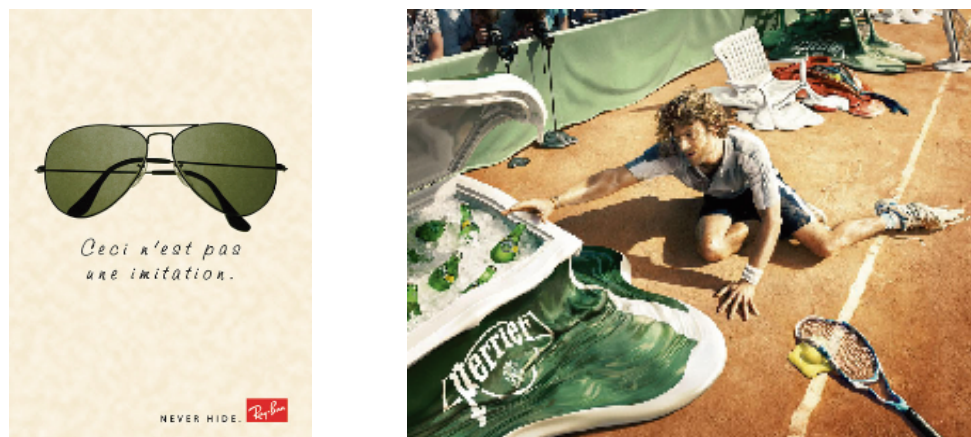


Figura 41: Exemplos de peças de Publiarte inspiradas no surrealismo.

Aqui, é possível notar a referência que a marca de óculos Ray Ban faz à obra de René Magritte *Isto Não é um Cachimbo*, de 1929. Em seguida, há o diálogo que a empresa de águas com gás Perrier cria com o surrealismo em sua campanha inspirada na obra *A Persistência da Memória* (1931), de Salvador Dalí.

### 3. Ilusionismo



Figura 42: Exemplos de peças de publiarte inspiradas no ilusionismo.

As marcas Malibu, HSBC e IKEA, respectivamente, criaram peças de comunicação que produziam ilusões óticas ao serem observadas. Enquanto a primeira fez referência ao estilo de Giuseppe Arcimboldo (1526- 1593), as demais se inspiraram M.C. Escher (1898- 1972), sendo a do HSBC (imagem central) mais especificamente sobre a obra *Céu e Água* (1938).

### 4. Pop Art



Figura 43: Exemplos de peças de publiarte inspiradas no movimento Pop Art.

A marca McDonald's e Perrier fazem uso da linguagem da Pop Art em algumas de suas peças de comunicação. Sobre a Perrier, especificamente, a marca inspirou-se em uma personagem frequente retratada pelo artista norte americano Roy Lichtenstein (1923-1997) durante a década de 60.

## 5. Cubismo

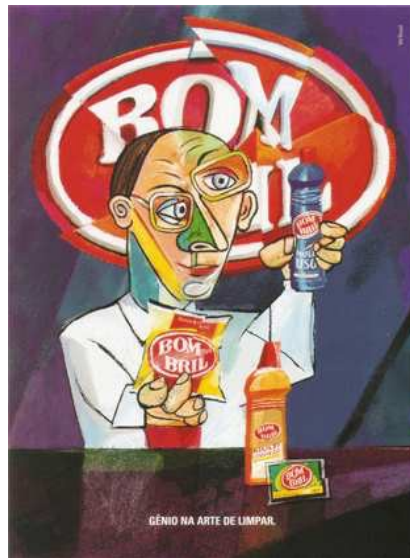


Figura 44: Peça da marca Bombril inspirada no Cubismo.

A marca brasileira de palha de aço Bombril se inspirou na fase cubista do pintor Pablo Picasso (1881-1973).

Com essa seção, foi possível perceber que a estratégia da *branding art* vem se manifestando como Publiarte em uma série de marcas, dos mais diversos segmentos de atuação. Ao incorporar em suas linguagens de marca referências artísticas, tais marcas criam novas narrativas e surpreendem seu público com peças de comunicações criativas e originais.

## 2 Estudos de Caso

Nesse capítulo, pretende-se olhar com profundidade casos de marcas que fazem uso da estratégia *branding art*. Para tal, foram escolhidas marcas massivas (excluindo o segmento da moda) e de grande notoriedade: Lego, Perrier e McDonald's. Para cada uma, será feita uma breve contextualização da história da empresa, sua relação histórica com o mundo das artes e, por fim, uma análise mais profunda de ações que promovem o diálogo da marca com o mundo das artes visuais. No caso específico do McDonald's, também será debatido o fluxo contrário, isto é, quando os movimentos artísticos utilizaram a marca em suas mensagens, geralmente como forma de crítica ao modelo capitalista vigente. As informações sobre a história das marcas foram recuperadas em uma página de internet, cujo objetivo principal é fornecer a história e o desenvolvimento de diversas marcas (<https://mundodasmarcas.blogspot.com/>).

### 2.1 Lego

A empresa Lego surgiu em 1932 na vila dinamarquesa Billund, através da iniciativa do carpinteiro Ole Kirk. Com a ajuda de seu filho, Godtfred Kirk, de apenas 12 anos, Christiansen começou a fabricar, em sua oficina, brinquedos artesanais de pequeno porte. Suas produções incluíam carros pequenos, alguns animais, como patos, entre outras formas; o trabalho na oficina era uma forma de obter renda nos tempos de crise da grande depressão. Cabe destacar um fato curioso: na parede de sua oficina foi pintada a frase *Only The Best is Good Enough*<sup>1</sup>; essa frase é utilizada até os dias de hoje para definir a filosofia da empresa. O nome Lego, contudo, só surgiu em 1934, derivado da frase dinamarquesa “LEg GOdt”, que significa “brincar bem”. Os produtos da marca foram ganhando uma série de consumidores por conta da alta qualidade dos brinquedos.

Ao longo das décadas que sucederam sua origem, a Lego manteve um crescimento constante ao conseguir sempre se renovar no mercado com o desenvolvimento de produtos criativos. É necessário pontuar, contudo, que nem sempre as escolhas foram assertivas; a tentativa da marca de ingressar no mundo dos videogames no início do século XXI, por exemplo, foi uma ação que levou a companhia à beira da falência. A empresa conseguiu

---

<sup>1</sup> Tradução livre: Só o melhor é bom o suficiente.

superar essa crise ao introduzir brinquedos extremamente complexos e realistas em sua produção. Essa inovação possibilitou a expansão do público-alvo da empresa, que passou a incluir também adultos.



Figura 45: Exemplo de um dos brinquedos da marca.

A ampliação de *target*, iniciada nos anos 2000, foi, justamente, a ação que permitiu a expansão do diálogos da marca com o mundo da cultura popular e das artes. Sobre a cultura popular, a empresa logrou um enorme êxito ao desenvolver kits temáticos de filmes de sucesso como *Star Wars*, *Harry Potter*, *Homem-Aranha*, *Jurassic Park*, *Frozen*, *Toy Story*, entre muitos outros. Atualmente, é raro o lançamento de um filme de conteúdo familiar e de amplitude global que não venha acompanhado de uma coleção exclusiva da Lego.

Já o diálogo com o mundo das artes visuais ocorreu de maneira mais pontual, mas não menos impactante. Em 2014, a empresa lançou a campanha *Lego Masters*, assinada pela agência Geometry Global de Hong Kong; na ação algumas obras de arte de grande notoriedade pública foram recriadas com os blocos da marca, como *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci (1505-1507), *Auto-retrato*, de Vincent van Gogh (1889), *American Gothic*, de Grant Wood (1930), *Johannes Le Fils de L'Homme*, de Rene Magritte (1964), *Moça com brinco de pérola*, de Johannes Vermeer (1665) e *Dama com Arminho*, também de da Vinci (1489/1490). As peças foram postadas nas redes sociais da marca e também impressas e exibidas pela cidade.

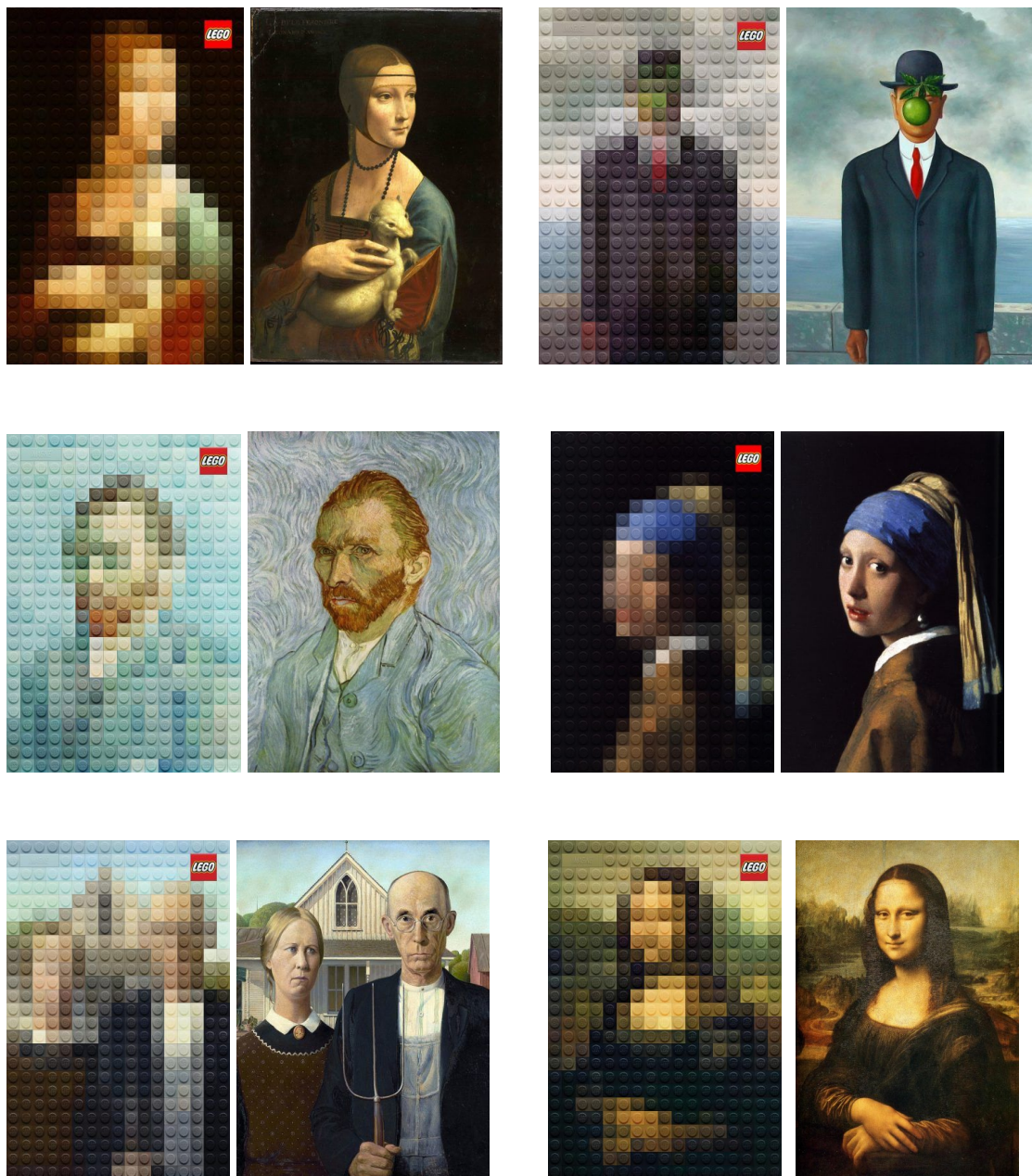


Figura 46: Peças da campanha *LEGO Masters*.

Embora tenha sido uma ação realizada de forma local pela unidade de Hong Kong, o conteúdo logo tomou grande repercussão internacional. A campanha foi de grande sucesso, tendo em vista que as obras de arte escolhidas são dotadas de grande popularidade. O fato de serem peças reconhecidas sugere que elas não precisam estar explícitas para serem

identificadas. A Lego, então, se fez valer desse espaço de interpretação e reconstituiu as obras de maneira pixelizadas; assim, quando vistas de longe, as peças se tornam facilmente identificáveis.

Conclui-se, assim, que a Lego utilizou da estratégia de *branding art*, e mais especificamente, da Publiarte, como forma de ampliar a idade de seu público-alvo. Ela o faz reunindo os elementos mais notórios dos dois mundos: do lado das artes, obras de reconhecimento mundial, facilmente identificadas; do outro lado, as peças lego, o quinto elemento da marca. Dessa forma, a grande fluidez nesse diálogo entre a marca e as artes visuais resultou em uma linguagem bastante acessível ao público, fator determinante para o sucesso da campanha.

## 2.2 Perrier

Perrier é uma marca de água mineral oriunda de Vergéze, comuna localizada na região da Provença, na França. Nessa área há uma fonte de água com bolhas conhecida como *Bouillens*. Essas bolhas são provocadas pelo gás natural de carbono proveniente de uma corrente de origem vulcânica, que torna a água uma bebida gasosa.

Conhecendo bem a região, em 1863, Alphonse Granier fundou a *Société de l'Établissement Thermal des Eaux Minérales de Vergezé*, com a finalidade de ressaltar os aspectos medicinais da água. Já em 1898, Louis Eugene Perrier, um médico de Nîmes que se dedicava à terapia termal, comprou a fonte e suas instalações. Eugene Perrier melhorou as técnicas de engarrafamento da água, que logo se tornou muito popular em toda a França. Isto só foi possível porque o médico dedicou-se ao desenvolvimento de uma garrafa de vidro selada para transportar e reter o gás da água.

Graças à inovação introduzida por Perrier, a água engarrafada se difundiu rapidamente pela França e se tornou símbolo de elegância, principalmente por ser a preferida de Napoleão Bonaparte. Em 1903, um aristocrata inglês chamado Sir St. John Harmsworth comprou a empresa, mudou seu nome para *Source Perrier*, em homenagem ao Dr. Louis Perrier, e introduziu a água na Inglaterra. É importante destacar que o viés medicinal da água ficava cada menos valorizado e a água passou a ter um consumo quotidiano.

Por seu aspecto luxuoso, a marca sempre permeou o universo de celebridades e artistas. Com o passar do tempo, essa relação extrapolou o consumo e passou a fazer parte

da estratégia de marca. Em 2013, para comemorar seus 150 anos, a marca lançou uma edição limitada de garrafas com rótulos que traziam impressas quatro versões exclusivas de obras e frases de Andy Warhol, caracterizando um exemplo de Produto com Arte, de acordo com a classificação de Herdero e Chaves (2016).



Figura 47: Peças da Perrier inspiradas em obras e frases de Andy Warhol.

Contudo, a principal ação da marca envolvendo o mundo das artes visuais foi uma ação de Publiarte, foco da análise dessa dissertação. Em 2009, a empresa francesa e a Ogilvy & Mather criaram a *Melting Campaign*, uma campanha publicitária com claras referências ao surrealismo, movimento artístico do início do século XX. Em uma sequência de quatro anúncios impressos, a marca coloca as águas Perrier em um ambiente de calor extremo, onde tudo está se derretendo, exceto a própria garrafa. Assim, a marca enaltece seu benefício de refrescância, tratada como uma propriedade imutável de seu produto em uma série de situações referentes ao consumo de água: viagem, exporte, lazer e praia.



Figura 48: *Melting Campaign* da Perrier.

Analisando a construção dos anúncios, é possível notar uma composição imagética extremamente consistente, na qual predominam tons quentes, com uso significativo de amarelo, laranja e marrom. Em contraponto, as cores verde e azul são utilizadas para transmitir a refrescância, fazendo referência à garrafa de água, único elemento que não está derretendo nas composições, além das pessoas.

A relação intertextual com o surrealismo é clara, particularmente se observarmos o quadro *A Persistência da Memória*, de Salvador Dalí, expoente do movimento. A obra, pintada em 1931, apresenta o mesmo padrão estético de composição e iluminação, no caso, uma paisagem árida e notoriamente quente, na qual se encontram uma série de relógios derretidos, exceto um no canto inferior esquerdo; nele é possível ver ainda uma aglomeração de formigas em movimento.

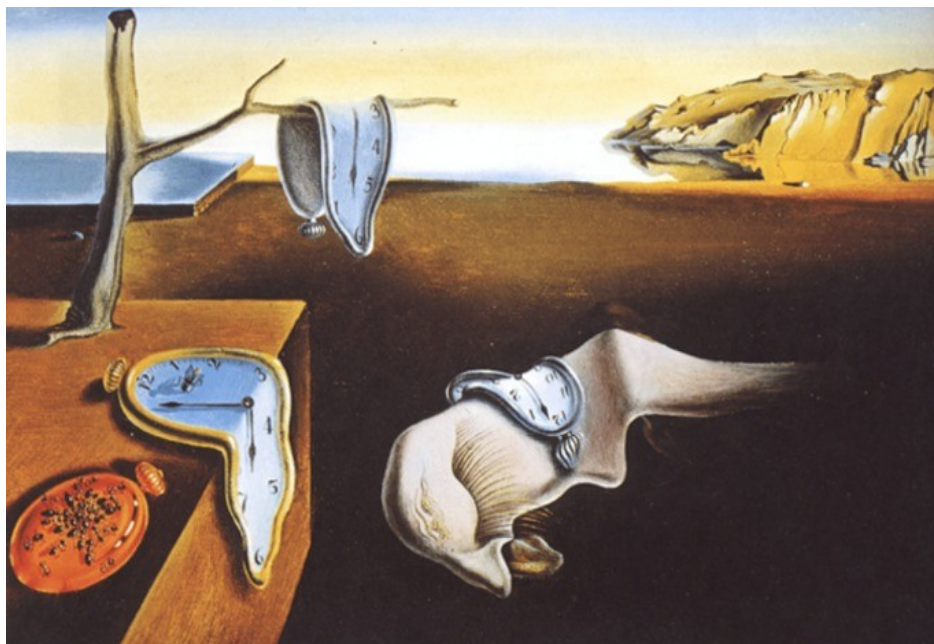


Figura 49: Quadro *A Persistência da Memória*.

É importante salientar que, embora a campanha tenha se inspirado no quadro de Dalí e, assim, compartilhe do mesmo tratamento estético, as duas peças têm significados distintos. Braga (1999) aponta que o quadro surrealista de Dalí dialoga com a relação entre ordem, o homem e a passagem do tempo:

*Há então, ali, a evidência de algo que age e persiste além da possibilidade do tempo ser medido, ordenado, linear. A ordem da definição visível, palpável, não resiste a uma outra ordem mais intensa, mais ampla e também incessante, porque segue acontecendo* (Braga, 1999, p.2).

Outra interação, dessa vez com a Pop Art, ocorreu em 2013, e também foi criada em parceria com a empresa Ogilvy. A campanha tinha o objetivo de promover o lançamento do produto *Perrier Fines Bulles*<sup>2</sup> e, para tanto, foram divulgadas peças publicitárias no formato de *outdoors* e também online. Como poder ser visto a seguir, as imagens possuem claras referências gráficas do movimento Pop Art (Figura 50):

---

<sup>2</sup> Tradução livre: Perrier pequenas bolhas



Figura 50: Campanha *Fines Bulles* da Perrier.

Assim, conclui-se que a marca PERRIER tem historicamente uma relação intrínseca com o mundo das artes visuais, através de uma série de ações estratégicas de *branding art*, como Produto com Arte e Publiarte. O objetivo dessas iniciativas é reforçar o aspecto *premium* da marca, o qual é feito através do destaque que é dado à garrafa de Perrier nas manifestações dessa estratégia. É interessante notar, ademais, que a imagem da garrafa permanece bastante semelhante à sua representação original, se comparada aos demais elementos da composição; esse fato pode significar que mesmo adotando outra estética, há uma preocupação da marca em sustentar a identidade do objeto ‘garrafa’.

### 2.3 McDonald’s

McDonald’s é uma rede de *fast food* norte americana que teve sua origem em 1937 quando os irmãos Richard (Dick) e Maurice (Mac) McDonald abriram um pequeno restaurante na cidade de Arcádia, Califórnia, para vender cachorro-quente. Em 1940, eles se mudaram para a cidade de San Bernardino, no mesmo estado, onde abriram um restaurante com o nome de MCDONALD’S BAR-B-Q, com um sistema inovador que garantia uma rápida entrega dos pedidos: garçons de patins entregavam o pedido do cliente no carro.

O modelo de negócio foi rapidamente aceito pelos clientes e tornou-se extremamente popular, além de muito lucrativo. Hoje a rede McDonald’s está presente em 199 países, conta com mais de 33.000 restaurantes e é a maior rede *fast food* do mundo, sendo considerada um dos maiores símbolos do capitalismo e do estilo de vida norte-americano. A marca se tornou

tão conhecida que a revista *The Economist* utiliza seu principal sanduíche, o Big Mac, para fazer comparações acerca do poder de compra entre os países.

Uma empresa tão grande e poderosa tem, naturalmente, uma equipe muito criativa para trabalhar a marca e suas peças de comunicação. Ao longo dos anos, algumas iniciativas que fizeram uso de elementos do mundo das artes em narrativas de Publiarte se destacaram. É possível citar, particularmente, uma ação que ocorreu na Suécia, em 2019, com o objetivo de promover o novo BigMac Bacon. A campanha, coordenada pelas agências de publicidade NORD DDB Stockholm, PR e OMD, vislumbrou a criação de uma série de *outdoors* utilizando pinturas clássicas. As obras escolhidas para a ação incluíam a *Mona Lisa*, de da Vinci, o célebre autorretrato de Vincent Van Gogh e a icônica *American Gothic*, de Grant Woods; todas as pinturas eram expostas em suas versões originais, com o discreto acréscimo de um pedaço de bacon (Figura 51).

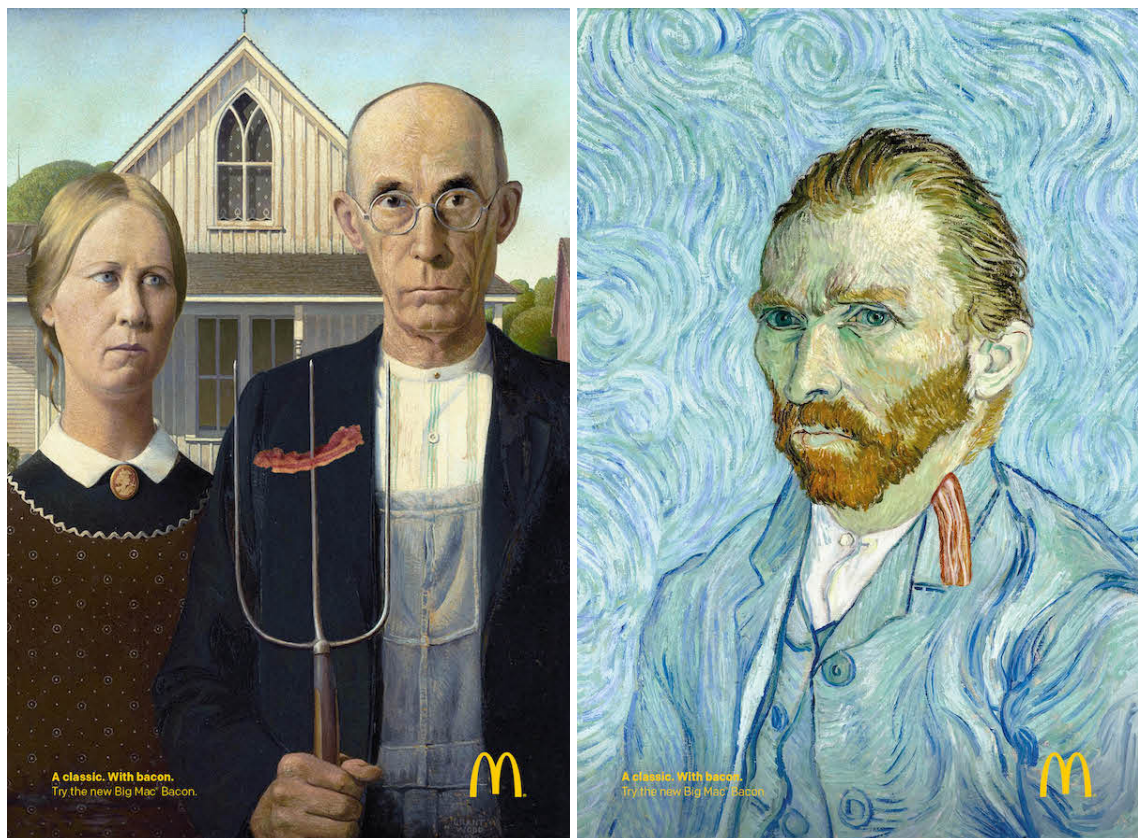




Figura 51: Campanha para divulgar o novo BigMac Bacon.

Outra ação de destaque da marca ocorreu na Áustria, após uma situação bastante particular na casa de leilão Sothby's em outubro de 2018. Na ocasião, uma versão em tela do grafite *Girl with balloon*, do misterioso artista urbano Banksy, autodestruiu-se parcialmente após ser vendida por 1,04 milhões de libras. A obra estava em uma moldura que continha, na parte inferior, um triturador de papéis, o qual foi acionado no momento em que o martelo foi batido indicando a venda da obra. Até hoje não se sabe exatamente quem acionou o dispositivo nem se foi uma falha a obra não ter se autodestruído por completo. Na Figura 52 é possível ver a obra antes e depois do triturador de papéis ter sido acionado.



Figura 52: *Girl with baloon*, de Banksy, no leilão de Sothesby's.

Em uma rápida resposta ao ocorrido, a agência austríaca DDB criou um anúncio inspirado na obra polêmica de Banksy. O anúncio mostra um pacote de batatas fritas vermelho do McDonald's, inserido numa moldura. Na parte exterior da mesma, pode-se observar a existência de uma série de tiras amarelas que representam as batatas fritas do gigante do *fast food* fazendo alusão à obra triturada.



Figura 53: Anúncio do McDonald's inspirado na obra de Banksy.

O McDonald's é um caso interessante de uma via de mão dupla; como pôde ser visto, a marca faz uso de referências ligadas ao mundo das artes visuais em suas campanhas, mas é também utilizada por artistas em suas produções. É o caso do próprio Banksy, artista que já fez diversos usos marca de *fast food* em seus trabalhos, porém com uma conotação negativa. O artista, famoso por suas críticas sociais, frequentemente associa elementos do McDonalds, como a mascote Ronald McDonald ou a conhecida placa de sinalização do *drive throw*, ao sistema capitalista, com o intuito de desvelar sua responsabilidade por guerras e pela desigualdade social vigente (Figura 54).





Figura 54: Obras de Banksy críticas ao sistema capitalista.

Banksy não é o único. Além dele, outros artistas levam a marca para dentro das galerias e fazem duras críticas aos grandes problemas atuais. É o caso dos artistas e irmãos britânicos Jake e Dinos Chapman, os quais, em 2013, apresentaram a mascote da rede de *fast food* crucificado na galeria White Cube, em Hong Kong. A imagem chocante, que apresenta ainda a mascote da empresa cercado por caveiras e militares, faz alusão às guerras e tensões no Oriente Médio (Figura 55). A obra de Jake e Dinos recebeu o nome de *The Sum of All Evil*<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Tradução livre: O Resumo de Todo o Mal.



Assim, conclui-se que a rede de *fast food* McDonald's possui uma imagem de marca com associações muito fortes, sendo muitas vezes representada como símbolo do próprio sistema capitalista. Nesse contexto, a busca por outras formas de comunicar a marca tem dois objetivos: vontade de mudança de visão do público, sobretudo em um contexto no qual o capitalismo é bastante criticado e também diferenciar-se da concorrência. A estratégia de *branding art* com peças de Publiarte possibilita a inserção da marca em outras narrativas, sobretudo da cultura pop e das belas artes, de maneira a criar uma linguagem de marca mais dinâmica, original e jovem.

Ao longo desse capítulo, foram analisadas as diversas possibilidades de uso que as marcas fazem da estratégia de Publiarte. É interessante perceber como as artes visuais são apropriadas pelas marcas de forma a criar um conteúdo particular e potencialmente mais complexo do que apenas uma relação de consumo com os produtos. Com essa possibilidade não se afirma, contudo, que o objetivo das marcas não é vender ou estimular o ato de consumir. Mas, é também concebível e viável pensar nos efeitos, intencionais ou não, que essa modalidade artística assumida pelas marcas possa produzir nos consumidores. No próximo capítulo, abordaremos essa possibilidade a partir da pesquisa qualitativa e quantitativa realizada para essa dissertação.

## 3 Pesquisa Conduzida

### 3.1 Contexto e objetivo

A presente dissertação tem o objetivo de contribuir para o avanço da investigação científica em um tema ainda muito pouco explorado: a interseção entre o mundo das marcas e o das artes visuais, com foco nas marcas de grande público, excluindo-se o setor da moda. A exaustiva pesquisa bibliográfica indicou apenas poucos estudos e publicações que visam classificar como essas interações ocorrem, sempre sob o ponto de vista da oferta. Com isso, deixa-se um notório espaço para a exploração desse mesmo fenômeno, só que a partir da percepção daqueles que são impactados pelas ações: os consumidores.

As pesquisas conduzidas nesse trabalho objetivam, portanto, produzir considerações concretas para responder às perguntas que norteiam essa dissertação:

- Qual a percepção por parte dos consumidores tradicionais de uma marca diante do uso de referências do mundo das artes em seus produtos/campanhas?
- Quais valores são agregados às marcas que promovem esse diálogo?
- Existe algum papel de educação ou incentivo ao conhecimento do consumidor em relação às artes visuais através de tais iniciativas?

Efetivamente, existem diversas formas de desenhar investigações para responder a tais questões. Buscando boas práticas que trouxessem concretude aos resultados, foi usada como inspiração uma pesquisa realizada em 2008 por Henrik Hagtvedt e Vanessa M. Patrick (2008) da Universidade de Georgia, nos Estados Unidos, intitulada *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products*<sup>4</sup>.

A pesquisa supracitada desvela uma possibilidade em relação ao uso de referências artísticas que é fundamental e também será utilizada como premissa nesse trabalho; trata-se de um fenômeno denominado de *spill over effect*, ou efeito transbordador. Esse conceito compreende as mudanças de percepção por parte do público acerca de um objeto que não possui códigos das artes visuais em sua linguagem inicial e passa a tê-los em um segundo momento.

---

<sup>4</sup> Tradução Livre: Infusão de Arte: a influência das artes visuais na percepção e avaliação de produtos de consumo.

Hagtvedt e Patrick (2008) indicaram que esse efeito transbordador das artes visuais poderiam se manifestar de duas formas:

*Na primeira, o conteúdo específico da obra de arte ou o que ela despreza pode transbordar; na segunda, conotações gerais da arte e o que ela representa pode transbordar (Hagtvedt & Patrick, 2008, p. 381)*

Os autores realizaram três experimentos para testar essas duas possibilidades. O primeiro experimento ocorreu em um restaurante, onde, de maneira aleatória, foram entregues a duas amostras de clientes caixas com jogos de talheres semelhantes, exceto por um detalhe: uma das caixas continha algumas figuras de pinturas artísticas paisagísticas e a outra fotografias dos mesmos lugares representados nas pinturas. Após o serviço, o restaurante comunicava aos clientes a possibilidade de trocar o jogo dos talheres e, assim, os convidava a avaliar o material recebido durante o atendimento.

O segundo experimento ocorreu a partir da avaliação de 107 estudantes universitários. Eles foram expostos a três peças, com imagens ou texto, referidas como componentes da campanha publicitária de um novo produto. As peças compreendiam: uma imagem de conteúdo artístico – neste caso, a pintura de Johannes Vermeer, *A Garota com o Brinco de Pérolas* (1665); uma imagem não artística, porém dotada de alguma referência do mundo das artes, sendo aqui a fotografia da atriz Scarlett Johansson posando e vestindo-se da mesma forma do que a moça da pintura de Vermeer; e um terceiro estímulo que consistia em um anúncio publicitário sem imagem, apenas textos.

O terceiro estudo realizado pelos autores utilizou sabonetes líquidos e suas embalagens. Mais uma vez, o conteúdo dos recipientes era o mesmo e eles se diferenciavam apenas pela embalagem. Havia 3 tipos: em uma delas, estava impressa a pintura de Claude Monet, *Palazzo da Mula*, com uma conotação positiva de conteúdo; no segundo exemplar havia uma fotografia não artística do canal de Veneza; na terceira, por fim, estava impressa a pintura *The Burning of the House of Lords and Commons*, de J.M.W. Turner, com uma conotação nitidamente negativa em relação ao seu conteúdo. Os 15 participantes escolhidos deveriam avaliar os exemplares e responder aos questionários.

Após a condução dos três estudos, foi possível concluir, através de uma convergência de resultados, que a infusão de arte altera a percepção do produto ao qual ela está associada, independentemente de o conteúdo artístico ter uma conotação positiva ou negativa.

Concluiu-se, ademais, que a modalidade do produto embebida de referências artísticas foi mais efetiva ao agregar um status de luxo ao produto referido do que aquela que fez uso de imagens sem referências artísticas. Essa conclusão válida, portanto, a ideia de transbordamento e de produção de efeitos a partir da utilização das artes visuais em objetos diversos.

Inspirado na pesquisa supracitada, a investigação do presente trabalho também se pautará na comparação de duas amostras, uma com linguagem publicitária tradicional e outra com notória alusão a elementos do mundo das artes visuais. Para tanto, foi escolhida uma marca que atendesse a duas condições: ter grande notoriedade, e, assim, estar presente no imaginário do consumidor (Aaker 1991, 1996); e ser uma marca identificada pelos consumidores como ancorada em uma linguagem tradicional de publicidade. Assim, selecionou-se a marca McDonald's.

A marca, já amplamente analisada nessa pesquisa, parece cumprir perfeitamente o papel: trata-se de um símbolo do capitalismo mundialmente reconhecido e porta consigo signos associados à propaganda clássica, quase agressiva, de estímulo ao consumo. Ademais, a escolha se faz ainda mais acertada na medida em que é possível notar algumas manifestações, mesmo que pontuais, que traçam um diálogo entre a marca e o mundo das artes visuais, como visto no capítulo anterior.

Essa pesquisa se dará através da comparação de duas páginas de Instagram da rede de *fast food*: de um lado, a página institucional da marca (Figura 57), de origem norte-americana, que conta, em maio de 2020, com 3.7 milhões de seguidores e 101 postagens. Do outro, a página francesa da marca, a qual possui 250 mil seguidores e conta com 160 postagens, muitas das quais constituem exemplos de Publiarte (Figura 58).

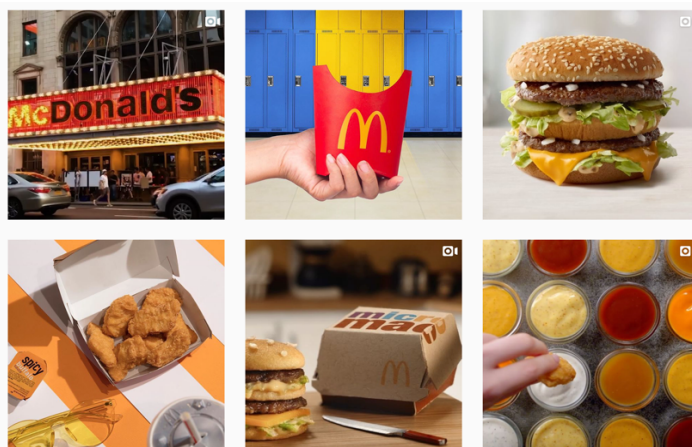


Figura 57: Página norte americana da rede McDonald's.



Figura 58: Página francesa da rede McDonald's.

Sob a ótica da revisão bibliográfica feita nesse trabalho, é possível tecer uma série de considerações acerca da comparação entre as duas páginas representadas acima. É interessante notar, por exemplo, que a marca optou por linguagens completamente distintas na conta norte americana e na francesa, de forma que o tratamento que cada escritório dá à sua página na rede social analisada produz uma maneira única de olhá-la e senti-la. Podemos concluir, nesse sentido, que a mesma rede adotou uma linguagem de marca particular, de acordo com seu público-alvo, cultura local e objetivos próprios.

Como pode ser visto na Figura 57, o conjunto de imagens da conta norte americana é bastante focado no produto, uma estratégia clássica da publicidade tradicional que objetiva fazer um chamado ao consumo imediato. Esse *call to action* é reforçado ainda por um elemento de apoio, como as mãos que seguram os produtos, além de um grande uso de vídeos. Ademais, a escolha cromática não se distancia muito do convencional da marca nem

na paleta primária, nas cores vermelho e amarelo, nem na secundária, com a adoção de tons mais terrosos.

Já o segundo Instagram (Figura 58) possui uma linguagem completamente diferente, sobretudo por extrapolar o universo controlado do McDonald's. Como é possível observar no recorte acima (Figura 58), essa nova manifestação ocorre de duas formas: a inserção do logotipo McDonald's em peças de vestuário com design mais jovem (como as luvas, as jaquetas e os patins) e a escolha de cores, com o amarelo aplicado de maneira mais aberta e vibrante. Essas alterações possibilitam um diálogo divertido com o público jovem que acompanha a marca. Além disso, há também a conexão da marca com o universo artístico através da inserção dos produtos da rede de *fast food* em obras de arte clássicas, como *Menina com um regador* (1876) de Auguste Renoir, *Homem Vitruviano* (1490), de Leonardo da Vinci, e uma imagem inspirada no estilo Pop art.

Apesar de as sedes norte-americana e francesa terem optado por linguagens tão distintas, permanece possível reconhecer a mesma marca nas duas manifestações. Isso se deve, sobretudo, a dois fatores, um em relação ao contexto e outro em relação à linguagem de marca em si. Em relação ao contexto, a marca possui uma ligação intrínseca com o público por estar muito associada aos dois pilares defendidos por Aaker (1991, 1998): a notoriedade, ou seja, é uma marca facilmente identificada com poucos ou até nenhum estímulos e as associações, que são fortes não só em nível institucional, mas também em nível de produto.

Isso reflete no segundo fator, a linguagem de marca, que, em ambos os casos analisados, se baseia na unidade cromática do amarelo e vermelho, cores da paleta primária, mesmo com variações. Além disso, a marca faz um uso variado do quinto elemento, categoria que compreende os aspectos intrinsecamente ligados ao seu reconhecimento imediato (Oliveira, 2005); estão incluídos no quinto elemento da marca, sua logo e os produtos icônicos, o hamburger BigMac e a batata frita da casa.

Foi possível localizarmos a partir da observação das páginas de Instagram institucional e francesa que elas possuem linguagens de marca distintas, mas mantêm uma identidade passível de reconhecimento, isto é, ambas são manifestações de uma mesma marca. Resta, contudo, uma questão importante: o que justifica a adoção de estratégias e posições tão distintas nas redes sociais? Como visto, uma estratégia efetiva de *branding* deve “fornecer uma ideia unificadora central em torno da qual todo comportamento, ações e comunicações estão alinhados” (Wheeler, 2009, p.12). Embora essa seja uma resposta muito

complexa para ser dada sem um estudo aprofundado, possibilidade que foge ao escopo dessa dissertação, o conceito de comunidades de marca desenvolvido por McAlexander, Schouten e Keoning (2002) pode dar insumos para o desenvolvimento de uma hipótese. Os autores afirmam que a comunidade de marca é centrada no consumidor, ou seja, a existência e o sentido da comunidade nascem e evoluem a partir da própria experiência do consumo. Nesse sentido, o fato da França ser um país onde, historicamente, a arte está tão presente e próxima aos cidadãos, pode significar a existência de uma comunidade de consumidores mais permeável ao uso das artes na publicidade, o que não necessariamente ocorre em outros países.

Essas análises nos indicam a grande lacuna de conhecimento concernente a essa temática. Se por um lado, existem iniciativas no sentido de implementar a Publiarte enquanto estratégia de *branding*, por outro, ainda não há um entendimento preciso de como os consumidores compreendem tal fenômeno nem de seus efeitos possíveis.

Essa investigação visa, portanto, comparar o efeito que a inserção da estratégia da Publiarte possui em um público lusófono. Ou seja, seu objetivo é tentar compreender se há mudança de percepção da marca a partir de um conjunto imagético que faz uso da Publiarte e, em caso positivo, quais são os novos atributos percebidos. Será avaliado também se o contato com referências artísticas não conhecidas pelo respondente pode despertar sua curiosidade ao ponto de fazê-lo procurar mais sobre elas. Em última análise, esse movimento de procurar saber ou conhecer indicaria um efeito educativo do uso dessa estratégia.

### **3.2 Metodologia**

Como visto, para se alcançar o objetivo pretendido, será feita uma análise de dois conjuntos de imagens referentes à marca McDonald's: o primeiro conjunto foi extraído do Instagram internacional da marca e é caracterizado por uma linguagem de marca mais tradicional, com foco no produto e estímulo ao consumo; o segundo conjunto inspira-se no universo da cultura pop e artes visuais para desenvolver peças de comunicação, as quais foram selecionadas a partir da página francesa do Instagram da rede de *fast food*.

As duas sequências foram exibidas para o público lusófono, de forma online, utilizando a plataforma do Google Forms, com o intuito de aumentar a agilidade e a

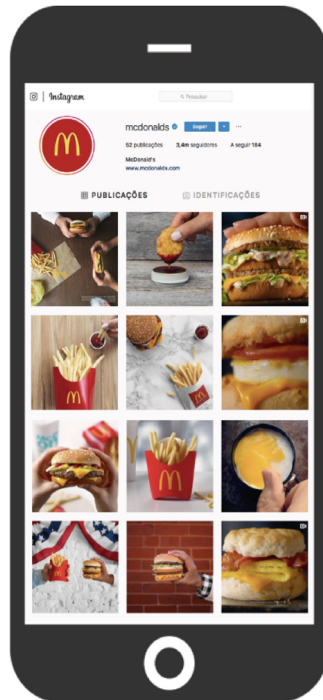
capilaridade na coleta de dados. A população de respondentes é predominantemente brasileira, mas há também respondentes portugueses e de outras nacionalidades.

A pesquisa ocorreu em duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa. Em ambas as fases, foi apresentada uma montagem simulando as páginas de Instagram do McDonald's, norte americana e francesa. Para facilitar a identificação, o conjunto da direita, inspirado na página institucional (norte americana) da marca, será denominado de C1; o da esquerda, que faz alusão ao Instagram francês da marca, C2. Essa denominação será mantida ao longo desse capítulo, para a pesquisa qualitativa e quantitativa. Na figura (Figura 59) abaixo é possível identificar à esquerda o C1 e à direita, o C2.

Como pode ser visto na Figura 59, o C1 contém fotos bastante orientadas para o produto; já o C2, é dotado de fotos que fazem alusão às artes visuais. Nesta página, estavam representadas as seguintes obras: *Homem Vitruviano* (1490), de Leonardo da Vinci, autor também de *Mona Lisa* (1503); *Menina com um regador* (1876), de Auguste Renoir; *American Gothic*, de Grant Wood; e *A Jovem Leitora* (1770), de Jean-Honoré Fragonard. Além dessas, os respondentes também poderiam ver a estátua de Vênus de Milo, que está no Louvre e data do século II antes de Cristo, a estátua de Apolo de Belvedere, que data do mesmo século e hoje é guardada no museu do Vaticano e, por fim, imagens que aludem ao pintor holandês Mondrian, ao estilo da Pop Art e uma exemplificação de natureza morta, cujo autor não foi possível identificar.

É importante pontuar que os respondentes não foram informados sobre a fonte das imagens originais. O fato do C2 ter sido extraído da página francesa da marca, estar no idioma francês e ter um número limitado de seguidores, indica que ele não é difundido mundialmente, sobretudo pelos lusófonos; estes possuem páginas de Instagram próprias da marca, que, aliás, se assemelham muito mais à versão institucional do que a francesa.

C1



C2

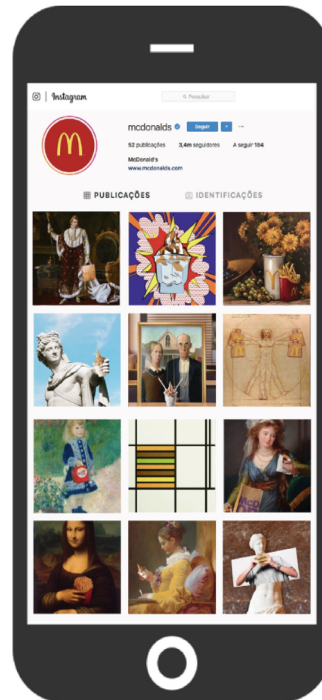


Figura 59: Comparação do C1 e C2 exposta aos respondentes

O objetivo do questionário qualitativo era levantar algumas possibilidades a serem avaliadas no questionário quantitativo. Ele foi aplicado em janeiro de 2020 e contou com 12 respondentes brasileiros. A partir dele, uma série de características da marca McDonald's foram levantadas para serem avaliadas em uma etapa posterior.

A abordagem quantitativa foi desenvolvida a partir dos insumos produzidos pelo questionário qualitativo; seu objetivo foi analisar e aprofundar algumas questões levantadas pela pesquisa qualitativa. Ademais, o questionário quantitativo buscou identificar a preferência dos respondentes acerca dos conjuntos indicados e, de maneira mais ampla, verificar quais efeitos a inserção de referências artísticas pode produzir no consumidor. Sua aplicação ocorreu entre fevereiro e maio de 2020 e contou com 151 respondentes.

Ambos os questionários destinam uma seção em comum para a compreensão do viés educacional que pode derivar desse diálogo entre as marcas e as artes visuais. Nessa parte dos questionários, há uma dimensão quantitativa, na medida em que é questionada a quantidade de referências conhecidas dentre as apresentadas, e qualitativa, visto que o respondente é estimulado a citar nominalmente as referências que ele conhece. Esse bloco é

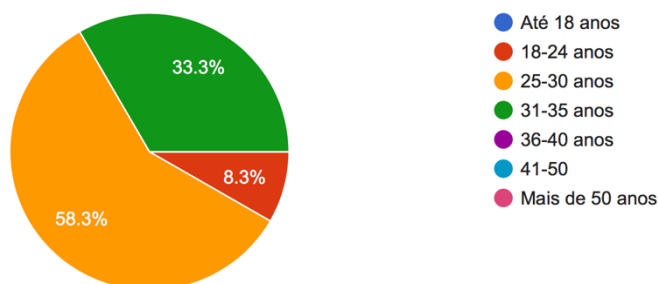
concluído com o questionamento se o respondente, diante de imagens dotadas de alusão artística desconhecidas, se sentiria estimulado a pesquisar mais sobre o assunto.

Por fim, os questionários colhem dados demográficos dos respondentes como idade, nacionalidade, escolaridade e formação acadêmica a fim de se verificar se existe uma tendência de resposta para algum segmento específico. No caso da nacionalidade, embora no início tenha sido pretendido traçar-se um paralelo entre respondentes portugueses e brasileiros, essa análise mostrou-se inconclusiva devido à disparidade do número de respostas; o número de brasileiros entrevistados foi quase cinco vezes maior do que a de portugueses.

### 3.3 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa ocorreu em janeiro de 2020, de forma online, através da plataforma Google Forms, contando com 12 respondentes de origem brasileira. Quase dois terços da amostra declararam ter entre 25 e 30 anos e ensino superior completo ou em curso, o que demonstra uma amostra de perfil jovem e escolarizada. As formações são bastante diversificadas, incluindo três profissionais de Marketing e um respondente para cada uma das áreas a seguir: Direito, Economia, Hotelaria, Arquitetura, Engenharia, Finanças, Comunicação, Psicologia e Ciências Sociais.

Faixa etária  
12 responses



Escolaridade (completo ou cursando)  
12 responses

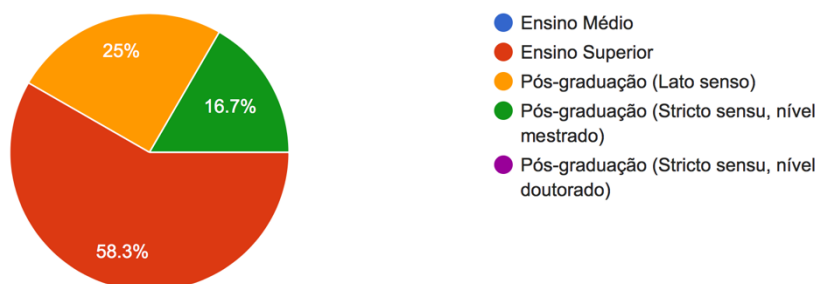


Gráfico 1: Faixa etária e escolaridade

A amostra de 12 respondentes foi exposta a duas páginas simuladas do Instagram da mesma marca McDonald's em português, C1 e C2 (Figura 59), sem qualquer tipo de distinção entre elas. Em seguida, eles foram estimulados a citar as três principais características que eles associavam a cada uma dessas páginas, de maneira separada.

Em relação ao C1, que possui a configuração tradicional da marca, se destacaram 2 universos de respostas, um em relação ao conteúdo e outro em relação à forma:

- Em relação ao conteúdo, foram verificados dois vieses: de um lado, há uma alusão a um **caráter comercial**, com citações como “orientado ao produto”, “comercial”, “propaganda”, “fotos de produto” e “fotos do McDonald's”; do outro, é levado em consideração a **ação**, a exemplo de “estimula ação”, “suculento”, “deixa com vontade”;
- Em relação à forma, existe um consenso acerca da **organização das fotos**. Foram usados termos como “coerente”, “organizado”, “repetitivo”, “*clean*” e “sólido”.

A mesma pergunta foi feita em relação ao C2 e os resultados podem ser expressos em dois grandes grupos de respostas:

- O primeiro refere-se a um fator **surpresa**, não esperado, ao serem citados termos como “inovador”, “original”, “ousado”, “diferenciado”, “conceito”.
- Já o segundo diz respeito ao **conteúdo atrativo** apresentado, caracterizado como “divertido”, “artístico”, “criativo”, “entretenimento”, “interessante”.

Ao serem questionados sobre o que achavam do McDonald's utilizar referências artísticas em sua comunicação com o consumidor e se isso alterava a sua percepção de marca, houve quase um consenso de que essa **iniciativa é vista com bons olhos** e isso representaria uma **alteração positiva** na maneira como a marca é vista.

*“Altera a minha percepção de forma positiva, pois mostra sentido de humor e originalidade.”*

*Respondente de 18-24 anos, ensino superior em comunicação*

*“Torna a marca McDonalds mais cool e moderna”*

*Respondente de 25-30 anos, pós-graduado em economia*

*“Ha uma alteração positiva na minha percepção da marca. Consigo ver a marca de forma mais inteligente!”*

*Respondente de 25-30 anos, mestrado em direito*

Os respondentes foram também indagados sobre sua preferência em relação às páginas de Instagram e houve uma grande cisão nas respostas. Por um lado, 33% dos entrevistados afirmaram que preferem o conteúdo mais tradicional, pois o consideram mais pertinente e coerente com a marca, além de despertar o desejo de consumo. Por outro lado, 50% declaram preferência ao segundo, pois ele é mais original e criativo, dotado de um conteúdo mais prazeroso para se ter acesso. 17% dos participantes afirmaram não ter preferência por nenhuma alternativa especialmente, ponderando que dependeria da ocasião.

*“Apesar de gostar bastante da originalidade do segundo Instagram, continuo a preferir o primeiro pois torna-se mais clean e a exposição da marca e dos seus produtos tem mais destaque.”*

*Respondente de 25-30 anos, pós-graduação em marketing*

*“O primeiro, porque eu gosto de ver a comida de perto, detalhes.”*

*Respondente de 25-30 anos, ensino superior em ciências sociais*

*“2º, porque a ludicidade das inserções da marca torna o conteúdo da mídia social mais interessante.”*

*Respondente de 31-35 anos, ensino superior, atuação profissional em gestão marketing*

*“O segundo, pois é um instagram mais interessante e criativo a longo prazo.”*

*Respondente de 25-30 anos, pós-graduação em marketing digital*

Na sequência, uma interseção quantitativa, seguida de um aprofundamento qualitativo. Ao serem questionados especificamente em relação ao C2 sobre quantas daquelas referências eles conheciam, quatro afirmaram que conheciam entre 4 a 6 referências, outros quatro afirmaram reconhecer entre 7 e 9, e dois declararam conhecimento de 10 a 12 referências, sendo 12 o número máximo. Nominalmente, as referências *Mona Lisa* e *Homem Vitruviano* foram citadas pela totalidade dos entrevistados, sendo também os únicos exemplares citados como nomes de obras. Os demais foram referidos a partir dos artistas, a exemplo de “Mondrian” e “Renoir”, ou movimentos, como “Pop Art”. Isso significa que grande parte dos respondentes tem um conhecimento mediano das referências artísticas mencionadas (Gráfico 2).

Quantas referências artísticas você conhece?  
12 responses

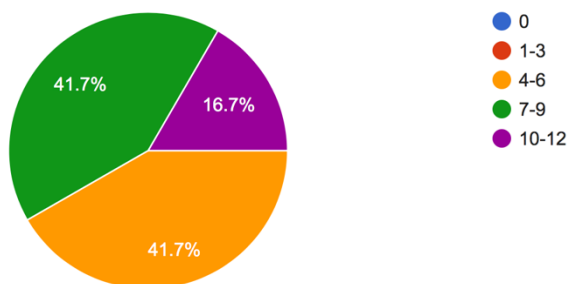


Gráfico 2: Referências artísticas conhecidas

Questionados sobre um possível interesse em pesquisar sobre as referências não conhecidas, a resposta de dois terços da amostra foi positiva (Gráfico 3).

Caso tenha alguma que não conheça, se interessaria em buscar sua origem?

12 responses

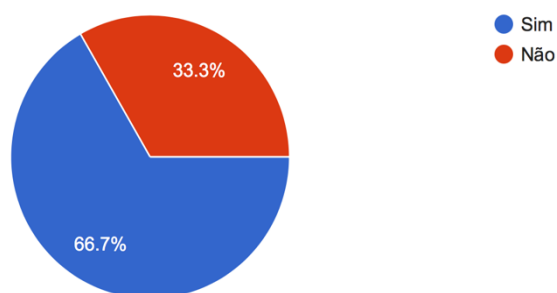


Gráfico 3: Interesse em buscar a origem de peças/imagens artísticas

Encerrou-se assim a breve etapa qualitativa da investigação que visou compreender a percepção dos consumidores acerca do fenômeno de *branding art* e, assim, levantar considerações importantes para a pesquisa quantitativa. A partir da amostra analisada, foi possível compreender que o conjunto imagético tradicional da marca McDonald's, representado por C1, é associado a uma urgência e demanda de consumo maior, muitas vezes vista também como apelativa. Já o C2 foi considerado criativo e mais interessante, embora se distancie do que é esperado da rede de *fast food*. Essa dualidade de resultados revela uma cisão de opiniões sobre qual é dos conjuntos de imagens é o mais apropriado à marca. Um ponto, contudo, é claro: a inserção de referências artísticas é reconhecida por grande parte dos respondentes, que também são capazes de citar algumas delas nominalmente. Ademais, a maioria dos entrevistados declarou ter interesse em procurar sobre as referências desconhecidas; a partir dessa resposta, abre-se a possibilidade de uma marca exercer efetivamente um papel educativo, ou pelo menos de fomento à pesquisa e ao conhecimento.

### 3.4 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada entre os meses de janeiro e maio de 2020 e, assim como a pesquisa qualitativa, foi aplicada de forma online através da plataforma Google Forms. Nessa etapa, a pesquisa contou com 152 respondentes, com representantes de todas as faixas etárias, porém com uma concentração no intervalo de 25 a 30 anos, seguido pelo

intervalo de 18 a 24 anos. Juntos, esses dois subgrupos totalizam mais de 70% dos entrevistados, indicando uma amostra predominantemente jovem (Gráfico 4).

Faixa etária  
152 responses

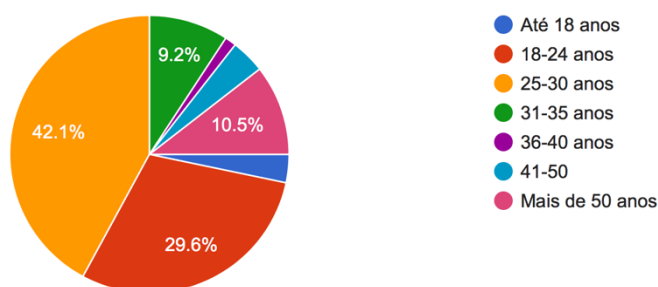


Gráfico 4: Faixa etária dos respondentes

Dentre os níveis de escolaridade, o conjunto também possui amostras de todas as possibilidades, porém a grande parcela está concentrada naqueles que estão cursando ou completaram o ensino superior, com quase metade da amostra, seguido de pós-graduados, com pouco mais de um quarto dela. Quanto às áreas, houve mais de 30 possibilidades de respostas que contemplam segmentos de exatas, humanas e biomédicas. Há destaque para o curso de Design, com 18 respostas, seguido de Direito, com 8 respostas, Psicologia, com 5 e Comunicação com 4 citações. As demais oscilaram entre 1 e 3 menções (Gráfico 5).

Escolaridade (completo ou cursando)  
152 responses

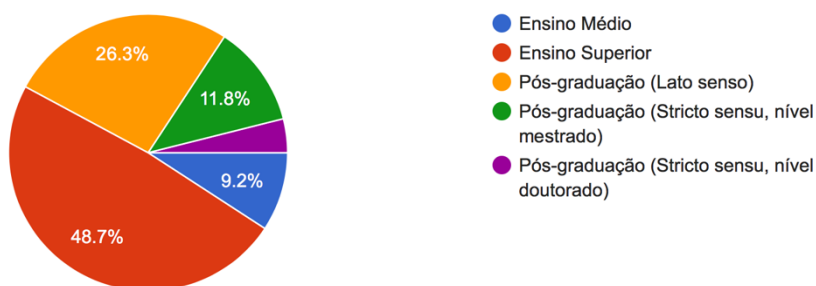


Gráfico 5: Percentual dos respondentes segundo a escolaridade

Esse questionário também incluiu uma pergunta sobre a nacionalidade dos entrevistados. Contudo, essa foi uma questão inserida pouco depois do início da aplicação do questionário, quando já havia 22 respondentes, todos de origem brasileira. A ideia de adicioná-la foi, justamente, poder contemplar outras nacionalidades, uma vez que o questionário podia ser disseminado de maneira digital. Portanto, ao somar esse número aos 130 respondentes contabilizados abaixo, alcança-se uma porcentagem de 76,3% de respondentes oriundos do Brasil, seguido de 16,4% de portugueses, 4,5% moçambicanos e menos de 1% para os demais: franceses, russos, chilenos e italianos (Gráfico 6).

É importante ressaltar que, ao disseminar os questionários para outras nacionalidades, se pretendeu ter amostras similares de portugueses e brasileiros, para que pudesse ser traçado um comparativo entre as duas nacionalidades. Como o número de brasileiros superou em quase cinco vezes o de portugueses, esta comparação perde sua capacidade de explicar ou analisar uma relação a partir da variável nacionalidade. Assim, a amostra vai ser tratada sempre como um todo.

Nacionalidade  
130 responses

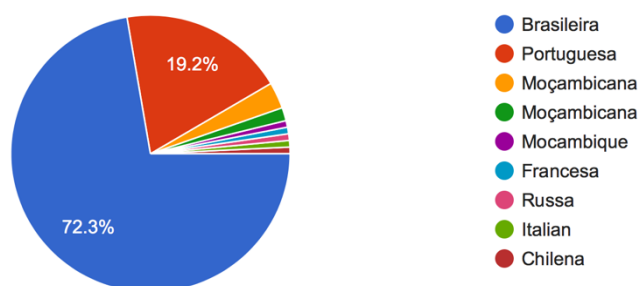


Gráfico 6: Perfil segundo a nacionalidade

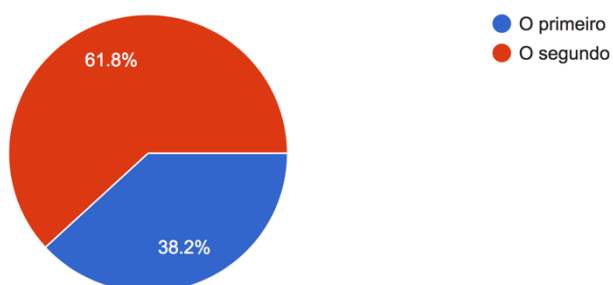
A fase de investigação efetiva começa com a exposição aos respondentes das duas páginas C1 e C2, tal como na fase qualitativa. Como já indicado, o C1 contém imagens da abordagem clássica e o C2, imagens com referências às artes visuais, fazendo uso da estratégia de Publiarte. Os respondentes não foram informados sobre a origem das imagens que eles visualizavam.

A partir dos adjetivos utilizados pelos respondentes na fase da pesquisa qualitativa, foram selecionados três atributos específicos: interessante, divertido e criativo. Esses

adjetivos haviam sido usados, essencialmente, para descrever a experiência com o C2. Na etapa quantitativa aqui explorada, os respondentes foram convidados a indicar, entre C1 e C2, o conjunto de imagens que mais se adequava a esses atributos selecionados. Os resultados confirmaram o que foi levantado na etapa qualitativa, isto é, C2 apareceu, novamente, como a referência predominante em relação aos três adjetivos. O termo divertido, por exemplo, teve quase 85% de consideração; e criativo, por sua vez, superou a marca de 90%.

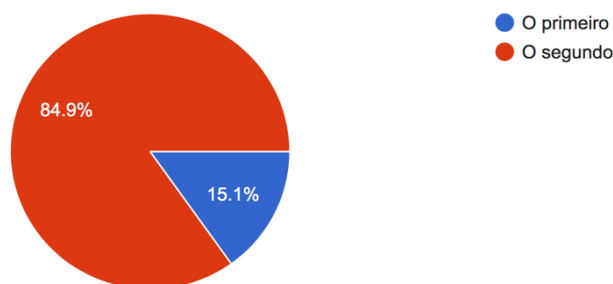
Qual instagram é mais interessante?

152 responses



Qual instagram é mais divertido?

152 responses



Qual instagram é mais criativo?

152 responses

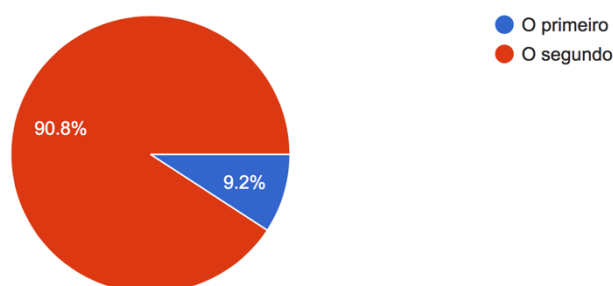


Gráfico 7: Relação entre os conjuntos de imagens e os adjetivos

Um atributo que não apareceu na fase de qualitativa, mas que a revisão bibliográfica revelou de grande importância foi a possível aspecto *premium* ou luxuoso que uma peça de Publiarte teria em comparação a um mesmo estímulo sem conotação artística. Ao serem questionados sobre qual Instagram é mais *premium*, 61,2% da amostra afirmou ser o segundo, também seguindo o que sugeriram outros estudos que tentaram explorar o processo de infusão de arte. Essa porcentagem é bastante semelhante àquela que caracteriza o C2 como “interessante”, (61,8%). Isso significa que ambas as características, *premium* e interessante, embora associadas ao processo de Publiarte, não são tão definitivas quanto os atributos “divertido” e “criativo”, com 84,9% e 90,8% de ocorrências.

Qual instagram é mais premium?

152 responses

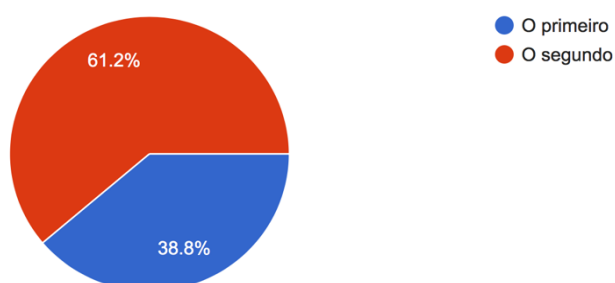


Gráfico 8: Porcentagem em relação ao termo *premium*

Na sequência, foi questionada a adequação de C1 e C2 em relação à marca McDonald's (Gráfico 9). A grande maioria, quase 90%, considerou o C1 como o mais adequado. Esse percentual contrasta com os dados expostos no Gráfico 7, no qual podemos ver, principalmente, a associação dos termos “interessante” e “criativa” ao C2. Isso evidencia que, embora existam alternativas que deixem a linguagem de marca do McDonald's mais atraente, a rede de *fast food* tem uma associação muito atrelada à imagem de publicidade clássica, valorizando o produto e o chamado para o consumo imediato.

Qual instagram é mais adequado à marca?  
152 responses

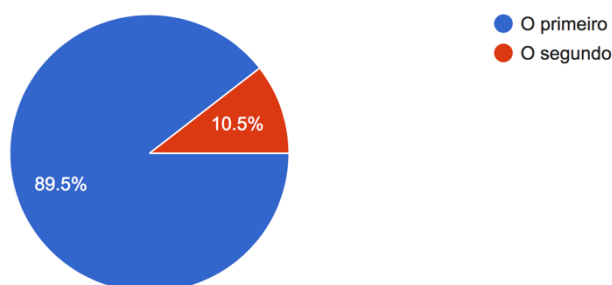


Gráfico 9: Adequação do C1 e C2 em relação à marca.

Em seguida, foi perguntado qual é o Instagram de preferência dos respondentes (Gráfico 10). Seguindo a lógica das respostas anteriores, que vinha associando características positivas à segunda página, 62,5% preferem o C2, porcentagem inclusive muito semelhante aos que o consideram interessante (61,8%) e *premium* (61,2%).

Como desdobramento, houve uma questão opcional qualitativa que solicita ao respondente justificar sua preferência. Essa pergunta foi respondida por 88 pessoas. Aqueles que escolheram o C2 justificaram a opção pelo seu caráter inusitado, original (termo utilizado 12 vezes) e diferente (termo citado 8 vezes). São retomados também adjetivos anteriores já avaliados, como “interessante” e “criativo”.

A porcentagem de respondentes apontou o C1 como o Instagram de preferência foi de 37,5%. As respostas desse grupo podem ser avaliadas em 2 níveis: o primeiro diz respeito a uma expectativa sobre a marca, a partir de citações como: “Representa melhor a essência da marca”, “Tem mais a ver com o McDonald's”, “Fica fácil de entender o que é a marca”. O segundo está relacionado a uma percepção positiva sobre despertar o desejo de consumo,

a partir de citações como “dá fome”, “fico com vontade”, “desejo pelo produto”, “Não fico perdendo tempo para pegar a mensagem, é sobre comida.”

Qual instagram você prefere?  
152 responses

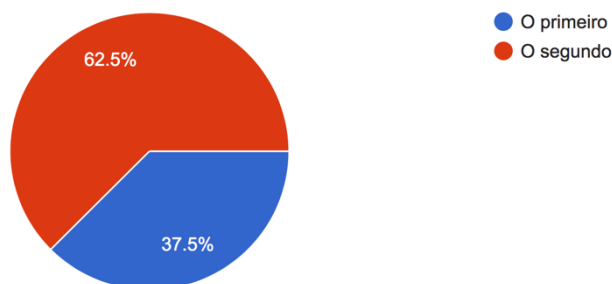


Gráfico 10: Conjunto de imagens preferido

A seção seguinte de perguntas se volta, especificamente, para a percepção acerca do C2. O objetivo da questão é compreender as possíveis mudanças de percepção a partir do uso da Publiarte e verificar se a curiosidade do público é estimulada no sentido de pesquisar e conhecer mais sobre as referências utilizadas.

Primeiro, é questionado de que forma o uso de referências artísticas no C2 altera a percepção do respondente sobre a marca. Quase 54% dos entrevistados afirmaram que a percepção é alterada de forma positiva, 32,2% consideram que não altera, enquanto menos de 14% consideram que a percepção da marca é alterada, mas de forma negativa, indicando um baixo índice de rejeição da estratégia de Publiarte.

Para complementar, os entrevistados foram estimulados a responder o porquê da escolha anterior, de forma aberta. Todos os 152 responderam a essa questão, as quais serão analisadas separadamente, de acordo com a escolha anterior, começando pelo grupo menos expressivo e finalizando com o mais significativo:

- Para os 13,8% que consideraram as referências artísticas na linguagem da marca como um fator que altera negativamente a percepção sobre o McDonald's, o uso dessa estratégia soa como uma mentira para os consumidores, pois estes estão acostumados a um viés focado no produto, o qual é bem aceito. Fugir disso seria como quebrar sua promessa.

*“Porque não acho que tem a ver com a empresa então seria tipo um oportunismo”*

Respondente de 25-30 anos, origem brasileira, ensino médio e atuação no campo de audiovisual

*“Tenta ir por um caminho que não é relacionado. Sendo uma marca de fastfood espero ver algo relacionado e não a relacionar esse tema com pinturas, histórias ou outros”*,

Respondente de 25-30 anos, origem portuguesa, ensino superior em arquitetura

*“Mente pra mim de uma forma que me faz acreditar que o mc Donald é uma marca que se importa com a arte,”*

Respondente de 25-30 anos, origem brasileira, ensino superior em design

- Já para os 32,2% que afirmaram que a estratégia de Publiarte não alterou a percepção sobre a marca citam, especificamente, a tradição e o fato de terem um imaginário já estabelecido sobre a marca. Assim, a estratégia de Publiarte não seria suficiente para alterar o posicionamento da marca.

*“Já tive muita exposição à marca na minha vida, mudar a imagem que tenho da marca pode demorar um pouco”*

Respondente de 31-35 anos, origem brasileira, ensino superior em business

*“Não altera por já ser uma marca conhecida, consolidada e padronizada.”*

Respondente de 31-35 anos, origem brasileira, pós-graduação em direito

*“Não altera a minha percepção sobre a marca porque os produtos que vende continuam a ser os mesmos”*

Respondente de 18-24 anos, origem portuguesa, ensino superior em design

- 53,9% considerou que houve uma mudança positiva a respeito da utilização de referências artísticas para a marca Mc Donald's. Essa nova percepção é qualificada de maneira muito parecida com as características que já surgiram nas perguntas anteriores, tais como “inesperado”, “inovadora”, “criativa” e

“interessante”. Cabe notar também que alguns respondentes afirmam, inclusive, passar a ter interesse na marca ao vê-la realizando tal iniciativa.

*“Por trazer humor, surpresa. Passa [a imagem de] uma marca criativa, que sempre vai querer surpreender seu público, que está atenta no que acontece no mundo, por ser uma linguagem moderna”*

Respondente de 36-40 anos, origem brasileira, pós-graduação em publicidade

*“É algo que não vi nenhuma marca fazer até agora, e por ser um tema que me agrada, veria isso como uma propaganda divertida e interessante.”*

Respondente de 18-24 anos, origem brasileira, ensino superior em design

*“Se torna mais interessante. Muitas vezes não quero ficar vendo só comida, comida, comida. Gosto deles trazerem algo a mais para a conversa.”*

Respondente de 25-30 anos, origem brasileira, pós-graduação em moda

*“talvez eu começasse a seguir a marca no Instagram e curtir os posts (hoje em dia não faço isso).”*

Respondente de 18-24 anos, origem brasileira, ensino superior em Publicidade e Propaganda.

A solidez da imagem e do posicionamento da marca no mercado é um dos fatores que aparece como justificativa para uma percepção negativa ou indiferente em relação à estratégia de Publiarte. Aqueles que tem uma percepção negativa indicam que a marca parece ferir seus próprios valores ao produzir associações com as artes visuais. Ainda assim, uma porcentagem significativa percebe a ação de forma positiva, destacando seu caráter inovador, criativo e independente, como pode ser visto no Gráfico 11.

### O uso de referências artísticas altera de que forma a sua percepção sobre marca Mc Donalds?

152 responses

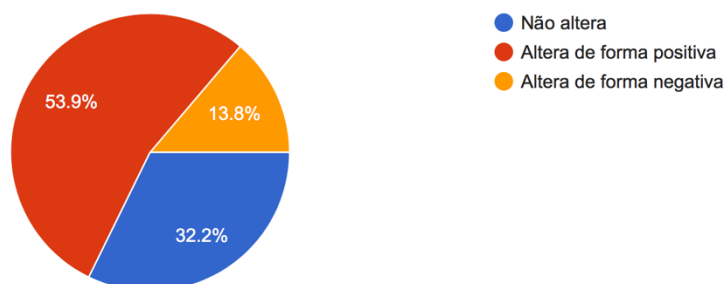


Gráfico 11: Alteração na percepção da marca

A sequência do questionário se dá com uma pergunta comum à etapa qualitativa da pesquisa; nela, visa-se quantificar as referências conhecidas pelos respondentes. Apenas 3,3% dos entrevistados afirmaram não conhecer nenhuma referência, enquanto a maioria, 28,3%, disse conhecer de 1 a 3; 27,6% conhecem de 4 a 6 obras; 25,7% demonstraram ciência de 7 a 9; e, por fim, 15,1% responderam possuir conhecimento de 10 a 12 das figuras apresentadas, sendo este o número máximo (Gráfico 12).

Esse dado é interessante, sobretudo, por mostrar uma paridade muito grande das alternativas intermediárias, de 1 a 9, com uma pequena variação percentual entre elas. Essas informações diferem bastante dos percentuais apresentados na etapa qualitativa; nela 41,7% afirmaram conhecer de 4 a 6 referências, mesma porcentagem que reconhecia de 7 a 9. Os 16,7% restantes apontaram saber de 10 a 12 imagens. Na etapa qualitativa não houve respostas para o intervalo 1 a 3 referências, opção com maior percentual na fase quantitativa. Isso demonstra justamente o caráter inconclusivo de uma amostragem tão pequena na primeira fase de investigação.

Os respondentes também foram convidados a responder quais as obras de arte eles reconheciam mais profundamente. Dessa vez houve uma convergência muito grande com o questionário qualitativo, com destaque para *Mona Lisa* com 57 menções, além de Leonardo Da Vinci ou somente Da Vinci, os quais somam 48 citações. Interessante notar que ora o nome do pintor italiano aparecia em substituição à *Mona Lisa* ou aparecia na mesma resposta, podendo fazer referência também ao *Homem Vitruviano*, citado 27 vezes. Em seguida, foi identificado Mondrian, com 25 menções, Venus de Milo com 19 e Renoir, com

11. Grant Wood foi citado 6 vezes e Fragonard apenas 1. Pop art se destaca como o estilo citado por 39 respondentes.

Chama atenção também o número de menções a artistas que não possuem obras representadas nas 12 imagens selecionadas, mas são citados: Van Gogh (19 vezes), Monet (10 vezes), Picasso (9 vezes), Tarsila do Amaral (4 vezes) e Manet (2 vezes).

A partir dessa análise, é possível concluir que há um conhecimento popular básico sobre as referências artísticas utilizadas no Instagram da marca McDonald's. Assim, apesar de uma parcela dos respondentes não escolherem o intervalo de 1 a 3, e sim intervalos com mais referências, quando convidados a nomeá-las, uma parte só conseguiu citar de 1 a 3. Isto é, há um desencontro entre a quantidade de referências ditas conhecidas e sua nomeação/identificação. As mais reconhecidas incluem *Mona Lisa*, Leonardo Da Vinci e *Homem Vitruviano* ou Piet Mondrian.

Quantas referências artísticas você conhece?  
152 responses

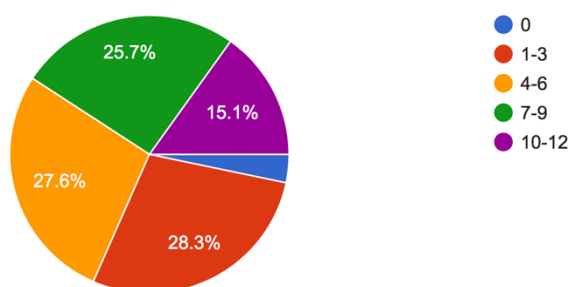


Gráfico 12: Quantidade de referências artísticas conhecidas.

Por fim, foi questionado se, diante do desconhecimento de alguma das referências expostas, o respondente teria interesse em buscar sua origem. Quase três quartos do total de 152 entrevistados afirmaram que possuiriam interesse em fazê-lo (Gráfico 13). Essa resposta confirma a possibilidade da estratégia de Publiarte ter um papel educativo ao estimular a busca por conhecimento.

Caso tenha alguma que não conheça, se interessaria em buscar sua origem?

152 responses

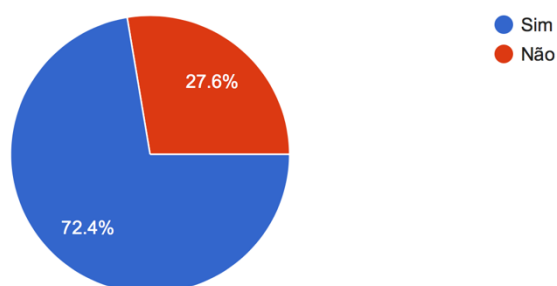


Gráfico 13: Interesse em buscar a origem de referências desconhecidas.

O presente capítulo expôs os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Ambas foram orientadas por três grandes questões: qual a percepção dos consumidores acerca de uma marca tradicional que faz uso de *branding art* (no caso específico analisou-se um exemplar de Publiarte); quais os valores que essa estratégia agrega à marca e ao produto; e, por fim, se a *branding art* pode produzir, como efeito, o incentivo ao conhecimento.

Sobre a primeira grande questão, verificou-se uma cisão nas respostas. Apesar do conjunto de imagens de inspiração artística ter sido associado a adjetivos como “interessante”, “criativo” e “divertido”, ainda há uma maior associação da marca McDonald’s à sua representação imagética tradicional, o que demonstra as fortes associações que a rede de *fast food* possui na atualidade. Podemos entender, nesse sentido, que há uma percepção positiva significativa, mas não unânime; muitos respondentes entendem que a estratégia de *branding art* aplicada, especificamente, nas peças de comunicação da empresa soou como não verdadeira ou não coerente com a tradição e o posicionamento da marca.

Sobre os valores agregados a essa estratégia, a maioria dos respondentes entende que a inserção de referências artísticas tem conotação positiva. Há destaque para adjetivos que evocam a criatividade, inovação e mesmo um aspecto mais luxuoso, com o termo *premium*. Por fim, sobre o aspecto educacional da estratégia, verificou-se que é sim possível que ações embebidas de referências artísticas incitem a busca por novos conhecimentos. Quase três quartos dos entrevistados afirmaram que teriam interesse em pesquisar sobre a origem das referências artísticas não conhecidas no Instagram fictício. Embora não se possa tirar conclusões definitivas a partir de apenas uma pergunta, esta indica um possível papel

educativo de marcas que fizeram uso da estratégia da Publiarte para a linguagem de suas marcas. Para se ter essa confirmação, seria necessário fazer um estudo mais aprofundado no assunto.

### **3.5 Entrevista em profundidade**

O percurso dessa dissertação teve como ponto de partida uma experiência pessoal marcada pela contingência. Foi do encontro com peças de comunicação da marca L'Oréal Studio Line de 1993 inspiradas nos traços e formas de Mondrian que se consolidou como possível explorar as relações entre esses dois campos, a arte e o *branding*. Como já indicado anteriormente, o objetivo principal da dissertação esteve ao lado dos consumidores; assim, intentou-se através de uma pesquisa quali-quantitativa identificar como eles compreendiam e recebiam estratégias de *branding* embebidas de referências artísticas. Neste capítulo, contudo, há um certo retorno; de forma a esclarecer alguns pontos opacos revelados por essa pesquisa e, ademais, compreender como as marcas pensam e desenvolvem estratégias de marketing com referências artísticas, foi realizada uma entrevista com Miriam Squeo, diretora de marketing de L'Oréal Paris no Brasil, com o escopo de desenvolvimento de produto para todas as categorias: *skin care*, *hair care* e *sun care*.

A entrevista foi do tipo semi estruturada. Assim, elaborou-se um roteiro prévio, mas com o decorrer da entrevista, novas perguntas e questões foram desenvolvidas. O roteiro inicial buscou compreender, essencialmente, como uma estratégia de marketing é pensada e de que formas a arte pode aparecer com uma aliada nesse processo (ver Apêndice 3). Esse capítulo está separado em duas seções. Na primeira seção, serão apresentados alguns pontos principais da entrevista. Na segunda seção, será elaborado um trabalho mais autoral; isto é, a partir do que foi ouvido na entrevista, serão realizadas articulações com os resultados da presente pesquisa e, ademais, será indicada uma possibilidade de guia ou orientação para a utilização de *branding art*.

### 3.5.1 Entrevista com Miriam Squeo

Com a finalidade de apresentar a entrevista de maneira clara e sistemática, optou-se por separar seu conteúdo em três grandes temas. Nesse sentido, o leitor poderá encontrar nessa seção uma divisão lógica das falas da entrevistada.

#### 3.5.1.1 A marca e o consumidor

De acordo com Miriam Squeo, uma marca bem sucedida e com boa capacidade de comunicação com seu público precisa ter em vista dois aspectos fundamentais: a missão da marca e o *consumer centricity*. A missão da marca indicaria o *frame*, a moldura na qual a marca se coloca. Esse contorno precisa ser claro e consistente ao longo do tempo. Ela afirma:

*o maior desafio para as marcas, principalmente quando essas marcas são globais, é de se encontrar em estratégias de breve período que podem parecer vencedoras, mas que no final vão longe da missão, o coração, o DNA da marca...do porquê essa marca existe. É muito importante ter esse frame super claro e que esse seja o control check de cada iniciativa que uma marca faz.*

A missão da marca englobaria, portanto, o propósito, os conceitos-chave, a identidade mesmo da marca ao longo do tempo.

A segunda questão que a entrevistada cita como essencial é o *consumer centricity*. Esse conceito compreende, essencialmente, o público com o qual uma marca fala. Ter o consumidor no centro é escutá-lo, bem como a seus desafios, desejos e aquilo que ele quer e não encontra no mercado. Squeo ressalta que o consumidor deve estar envolvido em cada passo que uma marca dá, “*cada lançamento, cada iniciativa de marketing, cada coisa deveria ser testada com o consumidor*”. Uma das formas de envolver o consumidor nos processos de uma marca são os *focus group*. A partir deles é possível encontrar uma palavra, um detalhe, que pode ser um sinal chave para entender como o percurso de uma marca impacta ou pode impactar o consumidor.

Com relação aos *focus groups*, a entrevistada indica que é importante ter acesso “*a uma multidão*”. Uma pesquisa em larga escala possibilitaria ouvir diversas pessoas e opiniões diferentes. Ademais, escutar um público grande e variado torna viável que a marca

identifique junto aos consumidores os aspectos mais relevantes de uma campanha ou produto e se eles são coerentes com a marca, sua história e seus objetivos principais.

Para além dos *focus groups*, Squeo cita uma outra modalidade de análise: a *fond de marque*. Trata-se um estudo aprofundado com usuários e não usuários de uma marca, realizado de tempos em tempos. Nesse estudo, verifica-se como a marca é percebida, como ela se comporta em relação às mudanças na sociedade, como ela está comunicando e com que tipo de pessoa.

Uma das perguntas do roteiro, tendo em vista a escolha do McDonald's como unidade de análise dessa dissertação, se voltava para as particularidades das marcas de grande público. Para Squeo, a estratégia desse tipo de marca e aquelas de luxo são totalmente diferentes; seria preciso partir da compreensão que quando uma marca, produto ou campanha visa a um público maior, massivo, fala-se com classes sociais muitas vezes diferentes. Cabe ter em vista as perguntas: A marca está falando com quem? Quer falar com quem? Ela diz:

*“Falar com a classe A não é o mesmo que falar com a classe C, porque o contexto de vida dessas pessoas é muito diferente...falar com uma consumidora negra e falar com uma consumidora branca não é a mesma coisa, é preciso um ajustamento de linguagem para essas consumidoras. É essa a inteligência emotiva que a marca deve ter, de saber com quem está falando, além da marca, além da compra, mas no contexto socioeconômico e político também”.*

Squeo cita como exemplo o movimento do cabelo cacheado e crespo no Brasil. Trata-se de um processo não apenas estético, mas essencialmente político e social de aceitar e valorizar as origens afro em um contexto de dominação branca. As marcas precisariam, nesse sentido, ajustar sua linguagem a partir desse enquadre econômico, social e político e, ademais, assegurar a diversidade de escuta e representação.

A partir da entrevista, é possível extrairmos uma certa dinâmica necessária às marcas, de forma a torná-las permeáveis e atentas às mudanças na sociedade e ao seu público sem perder de vista, contudo, a consistência de sua identidade, missão e objetivo.

### 3.5.1.2 Relação entre arte e *branding*

Squeo aponta que a arte é uma das principais fontes de inspiração; ela indica que a criatividade não nasce do zero, isto é, aquilo que se cria é uma transformação de algo já existente. Nesse sentido, a arte se consolida como uma fonte de inspiração por excelência para a criatividade de *business*.

A entrevistada cita a etimologia, a história greco latina e a mitologia como grandes fontes de inspiração para a parte de criação de conceitos e valores de produtos. Ela conta, ademais, uma experiência profissional pessoal que foi bastante bem sucedida na articulação da comunicação de marca e a arte. Na época, ela trabalhava como Gerente de Produto da marca de maquiagem Maybelline, na Itália. A marca internacional estava lançando um produto novo, o *Baby Lips*, que era distinto dos demais produtos da marca por ter mais cor, vivacidade, inovação e cujo público almejado era mais jovem. Squeo aponta para uma certa discrepância entre os consumidores efetivos da marca e aqueles que a marca almejava incluir com o lançamento desse produto. A comunicação dessa nova gama deveria, portanto, ser elaborada com o intuito de conectar a um novo público, aportar novos valores, subverter de alguma forma a imagem tradicional da marca. Nesse sentido, a entrevistada relata ter pensado em uma campanha de marketing que fizesse um pouco de barulho e, essencialmente, produzisse um efeito de contaminação:

*“era isso que eu queria com a minha campanha de marketing, criar uma contaminação da campanha em si como uma forma de arte, essa forma de compartilhar um conteúdo na internet, uma forma que seja coerente com a vida das pessoas”.*

A ideia surgiu, então, a partir de uma parceria com um artista italiano emergente Nicolo Camaiora. Seu trabalho consistia em pegar grandes ícones do *business*, como canetas, cafeteiras e carros, e transformar em um objeto de *pop art*. Squeo relata que pensou em injetar essa linguagem *pop art* nesse produto novo, que também já tinha código artístico peculiar devido às suas cores e à tipografia. A ideia, contudo, era colocar a *pop art* à serviço desse lançamento, e não o contrário; assim, intentou-se criar uma espécie de estratégia de contaminação positiva. A campanha publicitária contou com o desenvolvimento de uma nova linguagem de comunicação em parceria com Camaiora. O objetivo era produzir um mundo de comunicação muito jovem, muito novo, mas com uma inteligência artística

subjacente. Abaixo, na Figura 60, é possível ver o *Press Kit* do lançamento do produto Baby Lips.



Figura 60: *Press kit* de Baby Lips criado por Nicolo Camaiora.

Squeo ressalta que se tratou realmente de uma parceria; do lado dela e da campanha publicitária criada, o objetivo era comunicar de um jeito diferente, fazer uso da *pop art* para fazer barulho e chamar atenção para esse produto que já continha uma linguagem jovem e colorida. Do lado do artista, a aliança com uma grande marca poderia trazer reconhecimento ao seu trabalho. A campanha teve, afinal, um grande engajamento: jornalistas compartilharam em suas redes sociais e houve expressiva publicidade nas revistas; foi possível, inclusive, recrutar novos consumidores para essa categoria e mudar a tendência do mercado.

Esse exemplo revela a possibilidade de criar um time parceiro com as artes e, assim, expandir um modo de comunicar, exprimir e mostrar uma forma diferente de inteligência de marca. Squeo faz, contudo, uma ressalva essencial; segundo ela, é preciso ter claro a *equity* da marca, isto é, seus valores, imagem e identidade. Segundo ela, não caberia, por exemplo, fazer uma associação desse lançamento, colorido, subversivo e inovador à arte clássica. A consistência, mesmo em uma escolha artística, é fundamental. Assim, mostra-se importante encontrar um ponto em comum entre a marca e uma opção artística para, enfim, desenvolver uma campanha publicitária ou mesmo pensar no desenvolvimento de um produto.

O caso real apresentado pela entrevistada continha um produto cujo público-alvo pretendido era distinto dos consumidores efetivos da marca. Para alcançar esse objetivo e modificar o posicionamento da marca, foi necessário idealizar uma campanha publicitária que aportasse valores disruptivos e inovadores capazes de sensibilizar um novo público. A

arte surgiu como uma ferramenta de inovação e mudança, mas sempre de maneira ponderada e inteligente, de forma a dialogar consistentemente com a identidade da marca e seu produto.

### 3.5.1.3 Os limites da *branding art*

Na escolha desse terceiro tema, cabe uma contextualização prévia. O questionário aplicado aos respondentes dessa pesquisa com a comparação entre duas páginas de Instagram da rede McDonald's foi apresentado à entrevistada. Posteriormente, considerou-se interessante escutar suas opiniões acerca da própria pesquisa aqui desenvolvida. Para Squeo, a inserção da arte em campanhas do McDonald's não é exatamente uma surpresa, pois a história da marca e mesmo a sua escolha de logo é permeada por uma interação com o campo das artes. Para ela, contudo, parece um pouco curiosa a aproximação da marca com o movimento clássico: *“Fiquei surpresa com a escolha da arte clássica, porque foi um stretching muito forte com a marca, podia parecer uma escolha elitista para um target de consumidor muito mais massivo”*. Por outro lado, ela reconhece que a diferença entre as páginas de Instagram institucional e francesa é interessante, pois chama atenção ao criar um tensionamento.

Para ela, abre-se a questão da motivação de uma marca como o McDonald's escolher imagens relacionadas à arte clássica:

*“achei legal também o feito de uma marca como o McDonald's utilizar também um conteúdo digital talvez para educar (...) o efeito de colocar arte clássica poderia ser um objetivo maior de educar a uma forma de arte que talvez nem todo mundo conheça”*.

Ela ressalva que as escolhas dependem dos objetivos específicos do marketing quando uma marca idealiza um produto ou campanha. A entrevistada complementa reforçando a importância de encontrar uma mediação entre a marca/produto e a referência artística; nesse sentido, Squeo considera que há uma discrepância nessa escolha do McDonald's, ao mesmo tempo em que é admirável uma marca de grande porte tentar realizar uma campanha de publicidade tão diferente.

Acerca do possível papel educativo das marcas, tópico tão importante para essa pesquisa, Squeo afirma essa possibilidade, mas considera que é um grande desafio. Ela indica que, atualmente, as banalidades do marketing não têm mais espaço e iniciativas de

marca que agreguem valores, tal como a educação, são interessantes e, sobretudo, importantes. A entrevistada pondera, contudo, que é essencial que uma marca tenha em vista seus objetivos, seus propósitos e sua coerência. Ainda sobre essa temática, ela cita uma iniciativa de marca que não é exatamente artística, mas que teve um importante papel educacional: as Barbies da Mattel. Segundo ela, por muito tempo, essa marca produziu uma representação única de mulher; assim, a escolha de ampliar as representações das bonecas foi válida e produziu um valor social. A Mattel, ao lançar Barbies de outras cores e formas, transforma seu produto e sua comunicação para agregar um valor de educação. Ela afirma: *“Isso não foi feito com a arte, mas foi feito com uma interpretação da sociedade”*.

A ideia de efeito educativo do *branding* aparece como possibilidade no relato da entrevistada; contudo, ela faz uma diferenciação importante. Segundo ela, as marcas às vezes se apropriam da arte apenas para dar um *edge*, uma perspectiva diferente ao seu produto ou campanha. Esse uso da arte é diferente do estabelecimento de uma parceria com artistas ou obras com um objetivo comum. De acordo com ela: *“É só quando você consegue fazer essa parceria que você consegue ter um valor sustentável no tempo, se não fica muito autorreferencial”*.

Além da diferença entre usar a arte e fazer uma parceria com ela, Squeo destaca que apesar de o caminho da arte ser interessante, ele não é absoluto. É sempre importante atentar para o quanto você tensiona sua marca e para o quanto você é consistente com seus valores. Às vezes, uma estratégia de marketing com arte chama atenção e é interessante, mas passa longe dos ideais e dos princípios da marca, de forma que os consumidores perdem de vista esse link e a coerência com a própria marca: *“acho que a resposta está muito lá, o quanto a escolha foi consistente com os valores da marca”*.

Os termos ‘coerência’, ‘consistência’ e ‘discrepância’ se destacaram nesse último tema da entrevista. Para Squeo, é essencial atentar para a consistência dos valores da marca; assim, qualquer estratégia de marketing precisa levar esse aspecto em consideração. Apesar de a arte aparecer como uma possibilidade interessante, a possível discrepância com a coerência da marca é um sinal para repensar a estratégia.

Por fim, quando questionada sobre as formas como uma estratégia com arte, tal como a do McDonald’s, pode alterar um posicionamento de marca, Squeo responde que depende: *“depende do que a marca quer, de seus objetivos”*. As perguntas ‘Qual é minha estratégia

de início?’, ‘Qual é meu objetivo?’, ‘O quanto eu posso tensionar a marca?’” devem acompanhar as escolhas de uma marca.

A conclusão da entrevista se deu como uma pergunta bastante aberta; foi questionado se a entrevistada poderia sugerir uma espécie de guia ou sistematização acerca do uso da estratégia de *branding art*. Squeo aponta para três possibilidades do uso dessa estratégia: dar valores mais profundos à marca; possibilitar um efeito de contaminação através de uma parceria com a arte e seus elementos; e, terceiro, a educação. Sobre o efeito de contaminação, em particular, a entrevistada ressalta que é importante que essa relação com a arte não ocorra de forma caricatural, mas abra a possibilidade de uma coconstrução. Essa modalidade dá ao artista a possibilidade de interpretar os valores da marca e criar um conteúdo para o consumidor.

Não existe um só caminho possível, mas é muito importante ter claro o objetivo e a *brand art* da marca para não tensioná-la demais. A entrevistada finaliza apontando que acredita muito na força das marcas e que consistência é tudo, de forma que há sempre um limite. É importante pesquisar para saber o quanto você está indo longe da marca com determinada estratégia. Sobre a relação entre arte e as marcas, especificamente, ela pontua: “*a arte deveria torná-las melhor sem transformá-las. É um equilíbrio sutil*”.

## 4 Análise e discussão dos resultados

### 4.1 Análise dos resultados

Essa seção visa retomar as conclusões dos capítulos e articular uma análise geral do resultado da investigação. Para começar, é preciso retomar que o desenvolvimento do trabalho se deu em três capítulos. O capítulo um consistiu em uma revisão de literatura a fim de explorar com profundidade os conceitos de marca, *branding* e a presença das artes visuais nessa área. Desse capítulo, é possível extrair algumas considerações essenciais para o desenvolvimento desse trabalho; a primeira delas é a constatação, compartilhada por alguns autores, de que a relação marca/produto e cliente não é estática, mas interativa. Nesse sentido, os consumidores influenciam e são influenciados pelas marcas, em um movimento duplo. Essa conclusão é interessante, pois reafirma a importância de se considerar a percepção dos consumidores diante das diversas estratégias adotadas por uma marca.

A segunda consideração derivada do primeiro capítulo é a própria criação, em 2012, de um conceito que abrange o encontro entre as marcas e as artes visuais; trata-se da *branding art*. Entende-se, assim, que essa relação vem ganhando importância, tanto na teoria como na prática e ações de marcas. A *branding art* aponta para uma relação consistente entre as marcas e as artes visuais; e embora seja um termo recente, seu conteúdo não é. Historicamente, o caminho das artes e marcas teve diversas interseções. É, contudo, a partir dos anos 2000 que ela se consolida como uma possibilidade mais concreta de ação para diversas marcas, sobretudo da Publiarte, caracterizada quando as marcas fazem uso de referências artísticas em suas ações de comunicação.

No capítulo dois, foram apresentados três estudos de caso sobre as marcas Lego, Perrier e McDonald's. Elas foram escolhidas por possuírem iniciativas de comunicação de marca que se inspiram nas artes visuais. A marca de brinquedos dinamarquesa destacou-se pela realização de uma campanha na qual representa pinturas famosas da história com as peças de "lego". Já a empresa francesa de água gasosa Perrier tem sua história atravessada pelas artes, com diversas iniciativas em nível de produto e comunicação. Sobre as ações de comunicação, destaca-se a *Melting Campaign* de 2009, projeto inspirado no Surrealismo para criar ambientes derretidos, onde o único objeto mantido intacto eram as garrafas da Perrier. Por fim, abordou-se a rede de *fast food* norte americana McDonald's e sua história

controversa com o universo das artes. A marca é, geralmente, utilizada por artistas com o objetivo de criticar o sistema capitalista. Isso não a impede, contudo, de realizar iniciativas na direção oposta. Um exemplo notório é sua página de Instagram francesa, a qual adota uma linguagem que faz referência às artes, não obstante, de forma modificada para não se afastar da estética tradicional da rede. Todas essas marcas, já renomadas, têm em comum o fato de conseguirem se reinventar ao agregar valor às suas linguagens de marca, em um contexto de comunicação saturado e homogêneo.

Foi justamente essa página de Instagram francesa da marca McDonald's o ponto de partida para o desenvolvimento das pesquisas qualitativa e quantitativa, presentes no capítulo três. Por ser uma marca de notoriedade global e dotada de uma imagem muito sólida no imaginário popular, buscou-se analisar a percepção dos consumidores acerca da inserção das referências artísticas em sua linguagem. Para tanto, foram apresentados aos respondentes duas montagens que simulavam páginas de Instagram, ora com imagens “tradicionais”, extraídas da página internacional da marca; ora com imagens de “inusitadas”, justamente for possuírem uma ligação com obras de arte.

Na pesquisa qualitativa, pôde-se concluir que o conjunto imagético tradicional da marca McDonald's é associado a uma urgência e demanda de consumo maior, muitas vezes vista também como apelativa. Já o conjunto imagético não tradicional, aquele que fez uso da Publiarte, foi considerado criativo, divertido e mais interessante, embora se distancie do que é esperado da rede de *fast food*. Essa dicotomia de opiniões refletiu também em uma ausência de consenso sobre qual das linguagens de marca era mais adequada ao McDonald's.

Constatou-se, ademais, que grande parte das referências artísticas utilizadas foi reconhecida pela maioria dos respondentes, os quais puderam citar algumas delas nominalmente. Verificou-se, ainda, que a maioria dos entrevistados declarou ter interesse em procurar sobre as referências desconhecidas, indicando um possível papel de fomento à educação.

Na pesquisa quantitativa, foi possível observar a associação da Publiarte às características “interessante”, “criativo”, “divertido” e “*premium*”, indicando que o efeito dessa estratégia produz efeitos na percepção dos consumidores. Assim, mais da metade dos respondentes declara que o diálogo da marca analisada com as artes visuais alterou sua percepção de maneira positiva, sobretudo pelo caráter inovador e surpreendente desse método.

A Publiarte é, portanto, uma estratégia que muda efetivamente a percepção de uma marca, conseguindo, inclusive, se sobrepor às suas associações intrínsecas. Apesar disso, quase 89,5% da amostra aponta o conjunto imagético tradicional como o mais adequado para a rede de *fast food*. Ou seja, de um lado, os respondentes preferem o conjunto artístico e, a partir dele, apresentam uma percepção mais positiva acerca da marca. Por outro lado, quando perguntados sobre a coerência ou adequação, eles optam pelo conjunto de imagens tradicional.

Diferente da parte qualitativa, a etapa quantitativa aponta para um baixo conhecimento das referências artísticas trazidas no conjunto de imagens da Publiarte; os respondentes não souberam citar mais de 3 obras referenciadas. Contudo, é interessante a resposta de quase três quartos dos respondentes afirmando o interesse em buscar a origem das obras desconhecidas. Isso aponta para um possível papel de fomento à educação de uma marca que utilize a estratégia supracitada.

Essa noção de fomento à educação apontada pela pesquisa é também relatada na entrevista com Miriam Squeo como uma das justificativas e propósitos do uso da *branding art*. Além desse papel educativo, o capítulo quatro apresenta outros motivos para o uso dessa estratégia: a possibilidade de falar a um novo público e a associação de novos valores à marca.

Um ponto interessante que a entrevista iluminou e que pôde ser explorado de maneira mais detida ao longo do capítulo quatro são os limites da *branding art* e a importância de sua coerência com a identidade de marca, produto ou campanha. Como visto na etapa quantitativa, a preferência pelo conjunto imagético com inferências artísticas não é suficiente para alterar a imagem que os consumidores têm da marca McDonald's; há um tensionamento entre o código tradicional do produto e de sua linguagem e a adoção de uma forma de comunicar que faz uso da arte. Nesse sentido, uma das grandes conclusões desse trabalho compreende que a *branding art* tem um papel relevante para as marcas, mas que não é absoluto e, sobretudo, precisa ser utilizado com inteligência e coerência. É a partir dessa constatação que se tentou criar um modelo inicial para embasar a análise e adoção dessa estratégia na seção a seguir.

## 4.2 Proposta de um modelo estratégico para *branding art*

A partir da análise dos resultados da investigação, conclui-se que a *branding art* pode ser um caminho interessante, mas não absoluto. Dessa forma, é preciso que uma marca tenha em vista seus objetivos, sua identidade, o próprio produto e as mudanças na sociedade na construção de uma estratégia que utilize a arte. Como o objetivo dessa dissertação é investigar o efeito que a *branding art* tem no público, não foi pretendido identificar de que forma as marcas podem integrá-la em seu plano estratégico. Contudo, ao longo da investigação, diversos insumos foram dados que permitem traçar possibilidades de aplicação de *branding art* na estratégia de marca. A proposta dessa seção é, então, a partir dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa e da entrevista apresentada acima, esboçar uma estrutura que possa servir como base para avaliar a pertinência ou não da adoção de uma estratégia de *branding art* de maneira incipiente para que possa, no futuro, ter esse estudo aprofundado em uma nova pesquisa, como uma tese de doutoramento.

Tanto a pesquisa quantitativa como a entrevista indicaram que essa estratégia tem valor prático, porém é sempre necessário avaliar as circunstâncias de seu uso. Nesse sentido, não será aqui apreciado o mérito de implementação dessa estratégia, mas sim elaborar uma possibilidade de orientação de sua implementação.

Para nortear essa proposta, será utilizado o modelo do Golden Circle, desenvolvido pelo autor britânico Simon Sinek (2009); esse esquema objetiva criar e desenvolver o valor de uma nova ideia, seja ela uma empresa, um produto ou uma campanha. O modelo, expresso na Figura 61 abaixo, busca setorizar a criação de uma nova ideia em três níveis, de acordo com a sequência a seguir:

1. O “porquê”: É o propósito dessa ideia, o objetivo de suas iniciativas, a causa que move todas as suas ações e manifestações. Deve ser a base da construção.
2. O “como”: É nessa etapa que são incluídas todas as crenças e valores intrínsecos a essa ideia, os quais devem ser expressos através de um plano de ação claro. Deve seguir a definição do porquê.
3. O “o quê”: Última etapa, ela corresponde ao resultado final concreto, seja a empresa, o produto ou a campanha. É o que a ideia entrega de fato ao seu público.

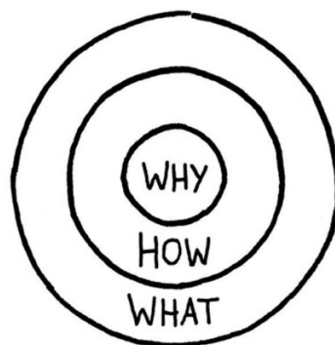


Figura 61: Estrutura do Golden Circle desenvolvida por Simon Sinek

O esquema de Golden Circle (Figura 61) indica uma relação necessária entre o ‘porquê’, o ‘como’ e ‘o quê’. Assim, é essencial partir do centro, isto é, do que motiva e quais são os propósitos de determinada ideia ou projeto. No caso da presente pesquisa, temos o terceiro elemento, o “o quê”, e por isso iniciaremos por ele. Essa inversão não é ideal e não corresponde à proposta original de Sinek (2009); contudo, ela fez-se necessária para a construção de um esquema aplicado à *branding art*.

O “o quê” indica o resultado final, a última etapa do processo, como já indicado. Nessa pesquisa, entendemos que a o resultado final corresponde, justamente, à estratégia de *branding art* e suas quatro modalidades de expressão (Herdero & Chaves, 2016): Produto com arte, que consiste em um processo de adição de alguma referência artística a determinado produto sem a finalidade de torná-lo uma peça de exibição em si; Artificação, cujo foco também é o produto e cuja finalidade é prover identidade artística a ele, tornando-o uma peça de arte; Publiarte, uma estratégia voltada para a comunicação da marca, que ocorre quando uma peça com linguagem artística já reconhecida é utilizada para promover determinado produto ou marca; e a Arte Corporativa, que tem o intuito de promover uma imersão do público no universo da marca institucional.

Ao longo do trabalho, houve um empenho em compreender melhor a estratégia de *branding art*, que é, efetivamente, uma prática utilizada pelas marcas com objetivos diversos. A proposta dessa seção contém, então, questionamentos de retroação: o que subjaz a escolha dessa estratégia e como ela é implantada? A partir da entrevista e da pesquisa estatística aqui presente, será apresentada uma possibilidade de diretriz em relação à utilização dessa estratégia. Trata-se, então, de uma proposição do autor, tendo em vista o bom uso de *branding art*.

Seremos orientados, então, por dois grupos de questões. O primeiro compreende o porquê da utilização dessa estratégia e qual o seu propósito para uma marca, campanha ou produto; o segundo grupo avalia como ela pode ser aplicada e as maneiras de sua boa utilização. É importante ressaltar que essas indicações se apresentam como uma primeira possibilidade, que pode e deve ser mais explorada a partir de uma investigação específica mais aprofundada.

Começando pelos “porquês”, a pesquisa quantitativa e a entrevista em profundidade indicaram três causas/motivos para a implementação de uma estratégia de *branding art*:

1. Interação com um novo público: Tanto a pesquisa, quanto o relato de Miriam Squeo indicam um maior valor percebido por parte de um público mais jovem de até 30 anos. Isso ocorre, sobretudo, quando os produtos artísticos são mais contemporâneos, a exemplo da *pop art*, a qual dialoga de maneira mais efetiva com esse segmento. Assim, caso a marca tenha como objetivo expandir ou mesmo intensificar sua ligação com esse público, a *branding art* tende a efetivar essa conexão.
2. Adição de um papel educativo: Como a pesquisa sugeriu, a *branding art* pode ter um viés de fomento educacional, uma vez que ela apresenta referências artísticas as quais, quando não conhecidas, tendem a despertar a curiosidade do público, de maneira e estimulá-lo a pesquisar mais sobre elas. Tal ponto foi endossado por Miriam Squeo ao afirmar que as grandes marcas devem possuir grandes propósitos de contribuição para uma sociedade melhor, e a *branding art* pode servir de ferramenta para tal finalidade.
3. Associação de novas qualidades a essa marca: A pesquisa quantitativa demonstrou que a estratégia de *branding art*, expressa através da Publiarte, incorpora as características “criativa”, “inovadora”, “interessante” e “premium”. A exaltação desses adjetivos também foi o objetivo de Miriam Squeo ao desenvolver a campanha de Baby Lips utilizando a linguagem da *pop art*. Portanto, caso o objetivo de marca seja modificar sua imagem junto ao público de maneira a tentar ser associada a essas qualidades, a estratégia e *branding art* se apresenta como uma alternativa promissora.

Entendidos os três “porquês” de se utilizar a *branding art* como estratégia, deve-se então compreender como fazê-lo, ou seja, quais são as ações, as ideias e os valores que devem ser atribuídos a esse objetivo para sua concretização. Aqui, é fundamental frisar que, independente da maneira como vá ocorrer essa interação, ela deve preservar as duas esferas envolvidas, tanto no caráter artístico da obra de arte, quanto no *equity* da marca. Isso significa que é essencial que essa interseção sirva para transmutar valores sem subtraí-los de sua esfera original.

Em relação ao caráter artístico da obra, a estratégia de *branding art* deve garantir que ela não seja descaracterizada enquanto forma, ao ponto de tornar-se irreconhecível, tampouco desassociada de seu contexto estilístico temporal. Um exemplo é o estudo de caso feito sobre a marca Perrier, no qual foi analisada a *Melting Campaign*, inspirada na obra *Persistência da Memória*, de Salvador Dalí. O sucesso da campanha se deu, essencialmente, devido à preservação da linguagem surrealista na representação das sensações de “sede” e “calor”. Nas peças publicitárias, a garrafa de Perrier aparece como ícone de contraste, na medida em que é o único objeto não derretido da imagem, representando uma fonte de frescor e hidratação.

A preservação do *equity* de marca implica assegurar que essa parceria com as artes esteja em coerência com a missão, visão e valores que a marca tem. Um possível desencontro tende a causar estranheza no público, pois este cessa de perceber veracidade naquele diálogo, podendo sentir que a marca “está mentindo” para ele. A Lego, ao elaborar a campanha de *Lego Master*, se manteve fiel ao seu *equity* de marca lúdica, expresso na montagem de peças simples cujo resultado são obras de arte clássica.

Em contraponto aos exemplos de implementações bem sucedidas de estratégias de *branding art*, quando estas não têm suas bases bem estruturadas, é provável que alguns ruídos apareçam para o público. Como o próprio Sinek (2009) aponta, é muito frequente que empresas ou empreendedores foquem diretamente no “o quê” por ele ser de fato tangível aos olhos dos consumidores, e negligenciem por completo as outras etapas. Esta é uma visão míope e tende a acarretar resultados frágeis e sem valor percebido pelo público. De maneira aplicada, uma estratégia míope de *branding art* pode acarretar um *stretching* muito grande em sua manifestação, como Miriam Squeo apontou na entrevista. Esse tensionamento pode produzir ruídos, e não uma adição à sua proposta de valor.

Podemos inferir, por exemplo, que seria esse o caso da marca McDonald's se esta utilizasse um Instagram com manifestações de Publiarte para o público lusófono, sobretudo brasileiro. Embora esse público demonstre apreço pela página e a considere mais criativa, interessante, inovadora e *premium*, ela não é percebida como a mais adequada à marca de *fast food*. Esse desacordo configura um tensionamento e até um extrapolamento do *equity* de marca, um dos elementos que compõe o “como”.

Essa seção pretendeu, a partir dos insumos coletados nas pesquisas e na entrevista, desenvolver um esboço de como uma estratégia de *branding art* pode ser planejada de modo a ser efetiva e bem percebida pelo público. Segundo o modelo de Golden Circle, no qual o “o quê” se manifesta pelas próprias peças de *branding art*, diversos elementos foram elencados para determinar o objetivo dessa estratégia (“o porquê”) e como executá-la. É importante ressaltar que essa proposta se mostra como um esboço inicial de estrutura que pode e deve ser estudada e desenvolvida em investigações posteriores.

## Conclusão

Toda pesquisa parte, de alguma forma, do interesse e do desejo subjetivos do pesquisador. O trabalho realizado nessa dissertação articula uma série de afetos de seu autor; o fascínio pelas marcas e suas histórias, por exemplo, influenciou sobremaneira na escolha de Marketing como curso de graduação e, posteriormente, no trabalho na área de estratégia de marca. A experiência profissional, no Brasil e na França, tornou possível o acesso a diversos tipos de narrativas e linguagens de marca; dessa multiplicidade, as peças que mais se destacaram foram aquelas que promoveram uma articulação entre as marcas e as artes visuais, seja em nível institucional, de produto ou de comunicação.

Apesar de ter despertado, subjetivamente, um grande interesse pelo tema, foi notável a escassez de bibliografia específica que considere e trabalhe esse diálogo. Existe uma abundância de fontes sobre as marcas, o *branding*, especificamente, e o campo das artes visuais. Contudo, são raros os artigos e publicações que analisem esse diálogo, à exceção do mundo da moda, área para qual essa articulação já é consolidada e estudada. Além da limitação bibliográfica, é possível notar que os estudos existentes estão ligados ao pensamento estratégico das marcas, deixando de lado a percepção dos consumidores. Dessa lacuna surge, justamente, a motivação de explorar um território praticamente desconhecido. É, então, desse encontro entre um interesse pessoal e a restrita bibliografia acerca do tema que surge essa dissertação.

O objetivo da presente pesquisa foi entender a percepção dos consumidores acerca da infusão das artes visuais em marcas de linguagem mais tradicional. Buscou-se, portanto, verificar quais os valores que essa linguagem não convencional veicula à marca, se ela desperta a curiosidade nos consumidores acerca do tema arte e, por fim, se é possível pensar em um papel educativo como efeito dessa estratégia.

Ao longo desse trabalho, as três grandes questões que orientaram o percurso de pesquisa foram respondidas. Foram elas:

- Qual a percepção dos consumidores tradicionais acerca de uma marca que não pertence ao mundo da moda e faz uso de referências do mundo das artes em sua linguagem?
- Quais valores são agregados às marcas que promovem esse diálogo?

- Essas iniciativas despertam a curiosidade do público no sentido de buscar mais conhecimento sobre o mundo das artes, resultando, em última análise, em um papel educativo da marca?

De forma objetiva, ao analisar se a estratégia de *branding art* expressa através da Publiarte muda a percepção do consumidor sobre uma marca, a pesquisa conclui que sim, e de maneira positiva. Ao tentar avaliar quais seriam esses novos valores trazidos a partir dessa estratégia, destacaram-se os termos “interessante”, “criativo”, “divertido” e “*premium*”. Por fim, ao se investigar a possibilidade de fomento à educação a partir de uma ação de Publiarte, os indícios apontam que essa estratégia tende a instigar os consumidores a buscar a origem das obras de artes.

Além disso, embora não tivesse sido mapeada a princípio, ao longo do percurso outra questão de investigação que acabou surgindo: Quando o *branding art* pode ser considerado como uma possibilidade estratégica para uma marca? Assim, ainda que de maneira incipiente, foi desenvolvida uma proposta de *Golden Circle* do *branding art*, o qual apontou alguns caminhos: uma marca pode utilizá-lo com a motivação (o porquê) para atingir um público mais jovem, adicionar ou reforçar determinados atributos (interessante, criativo, inovadora e *premium*) e fomentar um papel educativo. Para lograr fazê-lo de forma assertiva, é imprescindível que a implementação (o como) dessa estratégia preserve tanto o *equity* da marca, quanto o caráter artístico da obra ou artista referido. Bem articulados, esses pilares permitem manifestações sólidas (o que) do *branding art* em suas diversas formas: Produtos com arte, Artificação (de produtos), Publiarte e Arte Corporativa.

É necessário também que se aponte as limitações do estudo, que foram basicamente duas. A primeira delas é derivada do desenho inicial da pesquisa, que buscava traçar um paralelo entre respondentes brasileiros e portugueses. Devido ao número maior de brasileiros, que superou em mais de 5 vezes o de portugueses, esta comparação perdeu o valor e a amostra foi trabalhada como um todo. O segundo compreende o objetivo de se verificar o papel educativo de uma marca que faça uso da estratégia de *branding art* através da execução de uma iniciativa de Publiarte. Embora os resultados demonstrem que sim, este tema ainda pode (e deve) ser muito explorado, com espaço para uma investigação com mais respondentes e/ou peças com referências artísticas.

Portanto, embora com certas limitações, o presente estudo apresenta conclusões concretas, pertinentes e que contribuem para um campo ainda muito pouco explorado: a

relação entre marcas (excluindo as do segmento da moda) e o mundo das artes visuais. Apesar de individualmente os dois universos terem uma riqueza em bibliografia e pesquisas conduzidas, são poucas as produções acadêmicas que os relacionem, embora essa relação permeie nossa história recente de maneira tão fascinante. Pretende-se, dessa forma, que esta dissertação sirva como ponto de partida nessa exploração, de maneira que a investigação aqui realizada fomente outras produções acadêmicas.

## Lista de Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Braga, E. C. (1999). *A persistência da memória - relógios, repetições e transformações*. Recuperado de: <http://sig.org.br/wp-content/uploads/2015/04/apersistnciadamemria8208relgiosrepetiesettransformaes.pdf>.
- Cruz, R. (2001). Cómo enseñar arte a través de los medios. *Comunicar*, 17, 166-169. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesautor&parametro=autor&referencia=1627>. doi: <https://doi.org/10.3916/C17-2001-26>.
- Díaz Gutiérrez, D. (2010). Arte-Publicidad, un binomio posible. *DDiseño*, 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 Termnology*. Alemanha: Birkhauser Verlag AG.
- Gurrea, A. (1998). *Introduction to Advertising*. Bilbao: Servicio editorial da Universidad del País Vasco.
- 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>.
- Herdero, O. & Chaves, M. (2016). Art in Advertising. Types of Visual Art Usage in Commercial Communication: *Comincação y Medios*, 25 (34), 96-113. Recuperado de: <https://docplayer.net/57243672-Art-in-advertising-types-of-visual-art-usage-in-commercial-communication.html>.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Administração em Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kulak, S. M. (2013). Promovendo Marcas, Destruindo Auras: A Incorporação da Obra de Arte pela Publicidade. *Revista Texto Digital*, v. 9, n. 2, p. 162-182. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2013v9n2p162>. doi: <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2013v9n2p162>.
- Lipovetsky, G. & Serroy J. (2010). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

- Lopes Rodrigues, P. C. (2010). Importância das associações à marca na construção do capital da marca. *Lusiada. Economia & Empresa*, n 10/2010. Recuperado de: [revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/download/872/1035](http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/download/872/1035).
- McAlexander J.H., Schouten J.W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, vol. 66 (1), 38–54. doi:<<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>>.
- McCracken, G.C. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Issue 1, 71–84. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2489287?seq=1>. doi: <https://doi.org/10.1086/209048Research>.
- Mollerup, P. (2003). *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/article-abstract/27/4/412/1810411>. doi: <https://doi.org/10.1086/319618>.
- 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-reflexoes-e-contributos-sobre-utilizacao-de-diagramas-na-concecao-e>.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Portugal: Edições IPCB.
- 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-sistema-arte.html>.
- Rupérez, J.L. (2004). *Maestros del Arte en el Cartel*. Murcia: Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*. São Paulo: Paulus.
- Sinek, S. (2009, Setembro). *How great leaders inspire action* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action).
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Londres: Wiley.
- Spielvogel, J. J. (2010). *World History. Western Civilization, Vol 2*. México: Cengage learning.

Sudjic, D. (2008). *A Linguagem das Coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Wheeler, A. (2009). *Designing Branding Identity (3rd ed.)*. Nova Jersey: John Wiley & sons, Inc.

## Bibliografía

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. Londres: The Economist Books.

Betoun, M. (2013, abril 3). The art in advertising [Blog]. Recuperado de:  
<http://artvertisingg.blogspot.com/>.

Cavalli, P. (2007). El encuentro de dos mundos. Brands Turn to Art to Differentiate Themselves. *Revista Mercado*. Retirado de: <http://patriciocava-lli.blogspot.com.es/2007/09/el-encuentro-de-dos-mundos.html> Artículo.

Crow, David. (2006). *Left to Right. The Cultural Shift from Words to Pictures*. Londres: AVA.

Feldman, E. B. (1992). *Varieties of Visual Experience*. New York: Harry N. Abrams.

Gombrich E.H. (2008). *La Historia del Arte*. Londres: Phaidon Ediciones, 2008.

Hoffman, B. (2002). *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.

Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of Visual Materials*. Londres: SAGE.

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é Cultura Visual?*. Porto: AVB.

# Apêndice

## Apêndice 1: Questionário da pesquisa Qualitativa

Interações entre o mundo das marcas e o das artes visuais

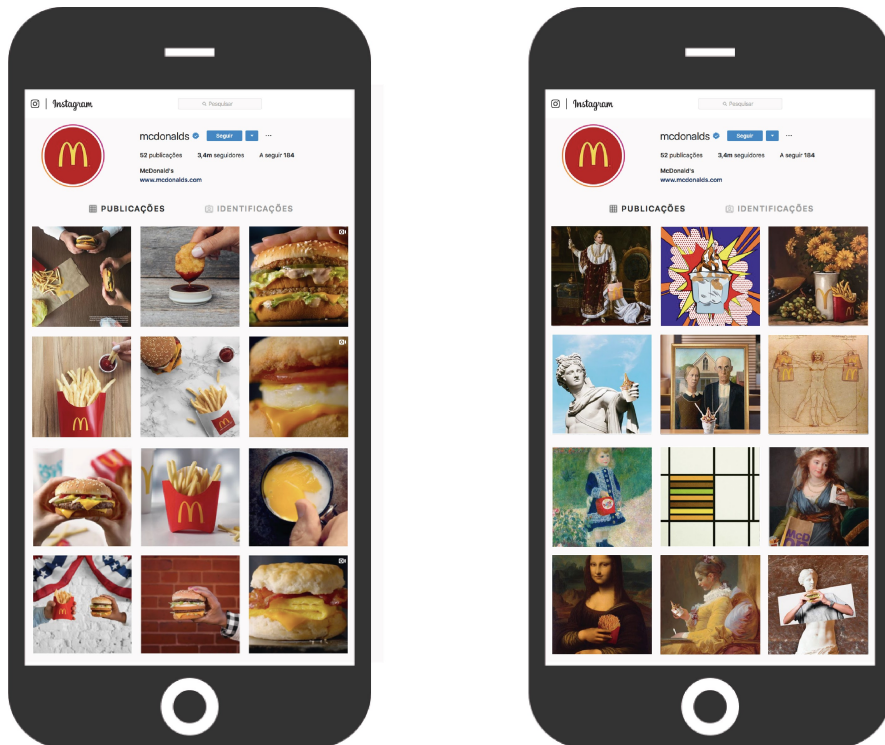
20/05/20 16:30

### Interações entre o mundo das marcas e o das artes visuais

Pesquisa para dissertação de conclusão do Mestrado em Cultura Visual

\* Required

Comparação de duas propostas de Instagram para uma mesma marca



1. Como você define o primeiro Instagram em até 3 palavras? \*

---

2. Como você define o segundo Instagram em até 3 palavras? \*

---

3. Qual Instagram você prefere e por quê? Por favor, escolha somente um e justifique. \*

---

---

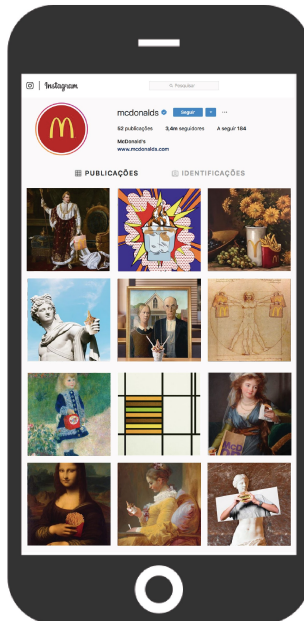
---

---

Interações entre o mundo das marcas e o das belas-artes

Pesquisa para dissertação de conclusão do Mestrado em Cultura Visual

Foco no segundo Instagram



4. Como você vê o MC Donalds utilizando referencias artisticas na sua comunicação? Altera algo na sua percepção da marca? Se sim, de que forma? Isso é positivo ou negativo? \*

---

---

---

---

---

5. Quantas referências artisticas você conhece? \*

*Mark only one oval.*

- 0  
 1-3  
 4-6  
 7-9  
 10-12

6. Quais? \*

---

---

---

---

---

7. Caso tenha alguma que não conheça, se interessaria em buscar sua origem? \*

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

## Apêndice 2: Questionário da pesquisa Quantitativa

Interações entre o mundo das marcas e o das artes visuais

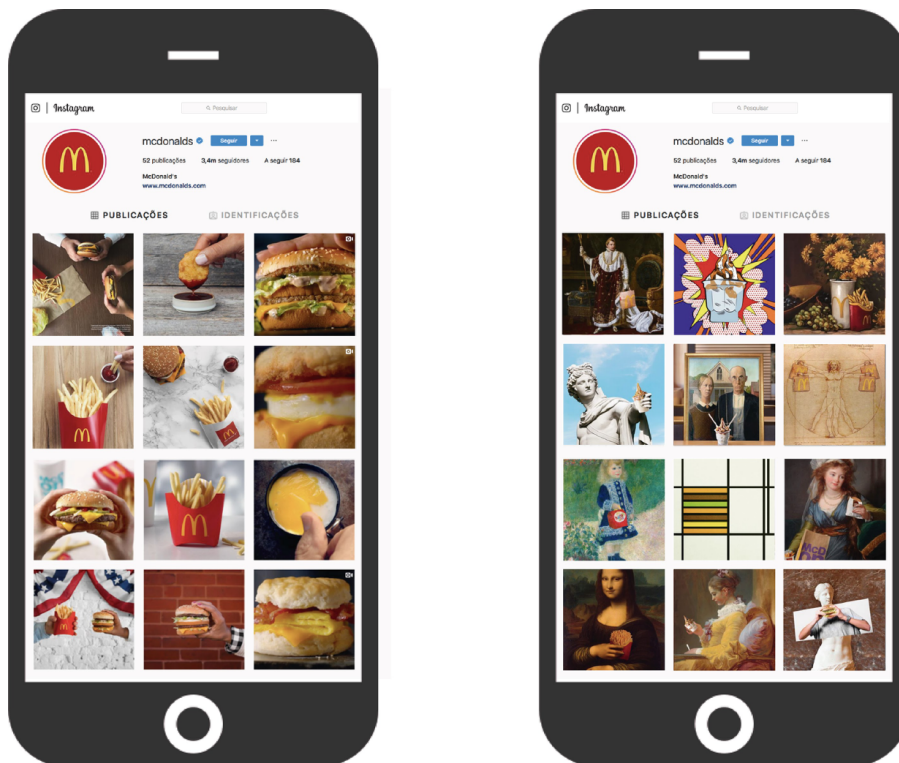
20/05/20 16:41

# Interações entre o mundo das marcas e o das artes visuais

Pesquisa para dissertação de conclusão do Mestrado em Cultura Visual

\* Required

Comparação de duas imagéticas para uma mesma marca



[https://docs.google.com/forms/u/0/d/10Mc4tmJyJEGVT9bs8xFoSullBa\\_ZaQAWBq7271zrl/printform](https://docs.google.com/forms/u/0/d/10Mc4tmJyJEGVT9bs8xFoSullBa_ZaQAWBq7271zrl/printform)

Page 1 of 8

1. Qual instagram é mais interessante? \*

*Mark only one oval.*

O primeiro

O segundo

2. Qual instagram é mais divertido? \*

*Mark only one oval.*

O primeiro

O segundo

3. Qual instagram é mais premium? \*

*Mark only one oval.*

O primeiro

O segundo

4. Qual instagram é mais criativo? \*

*Mark only one oval.*

O primeiro

O segundo

5. Qual instagram é mais adequado à marca? \*

*Mark only one oval.*

O primeiro

O segundo

6. Qual instagram você prefere? \*

*Mark only one oval.*

O primeiro

O segundo

7. Por quê? \*

---

---

---

---

---

8. Cite aqui se há outras características que você associa ao primeiro Instagram:

---

---

---

---

---

9. Cite aqui se há outras características que você associa ao segundo Instagram:

---

---

---

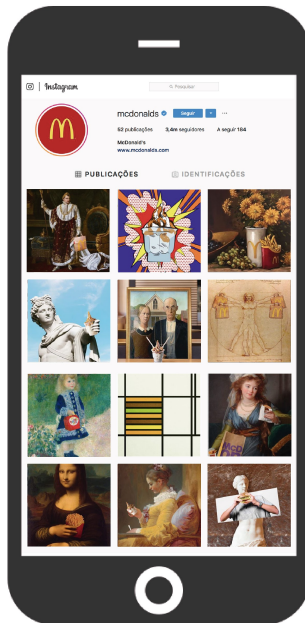
---

---

Interações entre o mundo das marcas e o das belas-artes

Pesquisa para dissertação de conclusão do Mestrado em Cultura Visual

Foco no segundo Instagram



10. O uso de referências artísticas altera de que forma a sua percepção sobre marca Mc Donalds? \*

*Mark only one oval.*

- Não altera  
 Altera de forma positiva  
 Altera de forma negativa

11. Por quê? \*

---

---

---

---

---

12. Quantas referências artísticas você conhece? \*

*Mark only one oval.*

- 0  
 1-3  
 4-6  
 7-9  
 10-12

### **Apêndice 3:**

#### **Roteiro semi-estruturado de entrevista com Miriam Squeo: Diretora de Marketing L'Oréal Paris Brasil**

Objetivo: Compreender em profundidade o processo de criação de uma estratégia de marca com foco no consumidor e como a branding art pode servir de modelo estratégico a ser adotado.

Parte 1: introdução + Percepções gerais sobre estratégia de marca

1. Qual a sua trajetória profissional?
2. O que você entende como estratégia de marca bem-sucedida e quais os fatores decisivos para seu sucesso?
3. Como garantir a implementação completa dessa estratégia?
4. Os consumidores são ou devem ser envolvidos nesse processo? Por quê?

Parte 2: Branding art (apresentação da pesquisa)

1. Você já conhecia o termo branding Art? O que acha dele?
2. Como devemos avaliar se essa estratégia é pertinente ou não?
3. Hipoteticamente, em qual contexto ele pode ser implementado?
4. Em qual contexto ela não é pertinente?
5. Existe uma plataforma de preferência para sua execução?