

MARCAS E ARTE URBANA
APROPRIAÇÃO DE *STREET ART* EM ESTRATÉGIAS DE
MARKETING

Ângela Mota

Projecto de Mestrado
em Gestão de Mercados de Arte

Orientador(a):

Prof. Doutor Eduardo Correia, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento
de Ciências de Gestão

Co-orientador(a):

Dr. Lígia Ferro, Investigadora CIES-ISCTE-IUL

Outubro 2009

Agradecimentos

Gostava de agradecer a todos os que contribuíram, directa ou indirectamente, para a concretização deste projecto.

Quero agradecer aos meus orientadores, Dr. Eduardo Correia e Dra. Lígia Ferro, por todo o apoio, partilha de conhecimentos e orientação durante todo o processo de trabalho. De igual modo, agradeço às agências de publicidade Leo Burnett, McCann Erickson, DDB Lisboa, Next Portugal e Tempo OMD e aos entrevistados Inês Almeida, Fernando Garcia, Rodrigo Almeida, Miguel Nóbrega e Cristina Marques, pela disponibilidade e atenção dispendida com este trabalho. Foram todos muito amáveis e atenciosos. A todos os inquiridos do estudo de mercado, o meu muito obrigado, sem vocês este projecto estaria incompleto.

Acima de tudo, quero agradecer ao Filipe, pela ajuda, apoio, sinceridade e paciência. Sem ti, esta tese não existiria! À minha família e amigos, obrigado por tudo, destacando com carinho a minha mãe e irmã, assim como a Sónia e a Diana, que me ajudaram a ultrapassar os obstáculos e a sorrir perante as dificuldades. Às minhas colegas de curso, Alexandra Serôdio, Laia Cuxart e Inês Freitas, quero agradecer toda a ajuda e incentivo.

Para todos os que estiveram lá para mim, muito obrigado!

Yara e Rafael, este trabalho é para vocês.

Índice

Agradecimentos	2
Índice	3
Índice de Figuras	4
Sumário.....	6
Abstract.....	7
Dicionário de Expressões	8
0. Introdução.....	10
0.1 Finalidades e objectivos da investigação	11
1. Do Black Book à Master Piece: Enquadramento histórico da Arte Urbana.....	15
2. Teorias de Marketing Aplicadas.....	25
3. Contextualização das Marcas e Campanhas.....	35
4. O que querem as marcas? - Comparação e análise crítica do trabalho de campo	49
4.1 Motivações.....	51
4.2 Impacto	59
5. O que se passa na mente dos consumidores? - Análise dos resultados do estudo de mercado	65
6. Conclusão	79
Bibliografia.....	82
Anexos.....	85
Guia para Entrevista	86
Inquérito para estudos de mercado (Documento Word).....	87
Inquérito para estudos de mercado (Plataforma Virtual).....	100
Gráficos	103

Índice de Figuras

Figura 1 - Graffiti pintado em carruagens de comboio, 1978, Nova Iorque, EUA.	16
Figura 2 - <i>Sketch book</i> ou livro de esboços de graffiti	18
Figura 3 - Revista <i>Mass Appeal</i> , especializada em graffiti e hip-hop	20
Figura 4 - Stencil <i>The Lovers</i> , autoria de Banksy	21
Figura 5 - Conjunto de stickers, imagem publicitária à Expo Stikers 2008 em São Paulo, Brasil	22
Figura 6 - Poster-bomber da Revista australiana <i>Is Not Magazine</i> , Melbourne, Austrália	22
Figura 7 - Instalação urbana de papel maché, Nick Georgius, Tucson, EUA.....	23
Figura 8 - <i>A Vitrine</i> , instalação urbana em croché e tecelagem, Joana Vasconcelos para o Projecto Art Building, Lisboa, Portugal.....	23
Figura 9 - “El Ritual” Pampero - degustação do rum.....	35
Figura 10 - <i>Stencil</i> de Dolk, Travessa da Conceição à Glória, 26, Lisboa (http://www.museuefemero.com/pt)	36
Figura 11 - Mapa do Museu Efémero relativo ao Bairro Alto	37
Figura 12 - Imagem de Lançamento do Opel Corsa em Portugal, Campanha <i>C'mon</i>	39
Figura 13 - Outdoor Campanha <i>C'mon</i> , Cais do Sodré, Lisboa.....	39
Figura 14- Mupi Campanha <i>C'mon</i> , NorteShopping, Matosinhos	40
Figura 15- Mupi Campanha <i>C'mon</i> , Aeroporto de Lisboa.....	40
Figura 16 - Outdoor Campanha <i>C'mon</i> , Lisboa	40
Figura 17 - Outdoor Campanha Nissan Qashqai.....	42
Figura 18 - Outdoor Campanha Nissan Qashqai.....	42
Figura 19 - Outdoor Campanha Nissan Qashqai.....	42
Figura 20- Logos adidas, 1975 e 1996.....	44
Figura 21 - Sapatilhas adidas, design de Celebration e Rime	45
Figura 22 - Outdoors adidas ‘Adicolor’	45

Figura 23 - Sapatilhas Nike 'Graffiti'	48
Figura 24 - Mochila e Saco Nike com elementos de graffiti, <i>Wallpaper</i> Nike 'Graffiti'.....	48
Figura 25- Gráfico 1.....	68
Figura 26- Gráfico 2.....	69
Figura 27 - Gráfico 4.1.....	69
Figura 28 - Gráfico 4.2.....	70
Figura 29 - Gráfico 4.3.....	70
Figura 30 - Gráfico 4.4.....	71
Figura 31 - Gráfico 4.5.....	71
Figura 32 - Gráfico 5.1.....	72
Figura 33 - Gráfico 5.2.....	72
Figura 34 - Gráfico 5.3.....	73
Figura 35 - Gráfico 5.4.....	73
Figura 36 - Gráfico 5.5.....	74
Figura 37 - Gráfico 3.....	103
Figura 38 - Gráfico 4.6.....	103
Figura 39 - Gráfico 4.7.....	104
Figura 40 - Gráfico 4.8.....	104
Figura 41 - Gráfico 5.6.....	105
Figura 42 - Gráfico 5.7.....	105
Figura 43 - Gráfico 5.8.....	106
Figura 44 - Gráfico 6.....	106

Sumário

O presente trabalho tem como objecto de estudo a apropriação da estética da arte urbana por empresas, nas suas estratégias de marketing.

Pretendeu-se mostrar as motivações que levaram as cinco marcas analisadas (adidas, Nike, Pampero, Opel e Nissan) a utilizar elementos desta expressão artística em produtos, publicidade e em acções de comunicação. De igual modo, procurou-se medir o nível de impacto dessas estratégias de marketing nos consumidores, relativamente à atitude (afinidade com a marca) e ao comportamento (compra efectiva de produtos da marca).

As campanhas de marketing analisadas foram estudadas dentro do panorama português, tendo em conta, no entanto, que estas mesmas campanhas são aplicadas internacionalmente.

O estudo foi desenvolvido a partir de entrevistas recolhidas nas agências publicitárias responsáveis pela criação e/ou aplicação das campanhas, assim como pela gestão de imagem das marcas referidas. Conjuntamente, foi realizado um estudo de mercado, através de um inquérito, focando o envolvimento dos consumidores com marcas e produtos, assim como a intenção de compra.

Este trabalho ambiciona contribuir para interpretação deste fenómeno crescente, em que cada vez mais empresas se aproximam da estética da arte de rua para potenciar, de alguma forma, a sua comunicação.

Arte Urbana, Campanha de Marketing, Apropriação, Comunicação

Marketing

Abstract

This work aims to study the appropriation of the aesthetics of street art by companies in their marketing strategies.

It was intended to show the motivations that led the five brands analyzed (adidas, Nike, Pampero, Opel and Nissan) to use elements of this artistic expression on products, advertising and communications. Similarly, we attempted to measure the impact of these marketing strategies in consumer's attitude (brand affinity) and behavior (actual purchase of brand's products).

The analyzed marketing campaigns were studied within the portuguese panorama, taking into account, however, that these same campaigns are applied internationally.

The study was developed from interviews collected in the advertising agencies responsible for creating and/or implementing these campaigns, as well as the management of brand image. In the same way, we performed a market study through a survey, focusing on consumer involvement with brands and products, and purchase intent.

This paper aims at contributing to the interpretation of this growing phenomenon, where more and more companies approach the aesthetics of street art to enhance in some way, their communication.

Street Art, Marketing Campaign, Appropriation, Communication

Marketing

Dicionário de Expressões

Black book – caderno de esboços de um *writer*, também designado como *piecebook* ou *sketch book*.

Crew – grupo de *writers* que se associam para realizar acções em conjunto e para conviverem; espécie de equipa. Juntamente com o seu *tag*, os *writers* pertencentes a uma *crew*, costumam também *taggear* as iniciais da *crew*.

Getting Up – originalmente o termo remetia para o acto de pintar carruagens de forma bem-sucedida. Hoje em dia, significa conseguir pintar, *tags* ou *pieces*, várias vezes, em diversos locais. Quanto mais vezes conquista esse feito, mais vezes um *writer* ‘gets up’.

Hall of Fame – parede ou mural pintado por *writers* consagrados. Por vezes estes Halls of Fame são legais.

Happening – forma de expressão artística associada às artes cénicas, em que se apresenta uma *performance* em tempo real, usualmente integrando improvisação e espontaneidade do momento, tornando cada apresentação um acontecimento irrepetível. Costuma contar com a colaboração directa, ou indirecta do público.

Piece (ou Masterpiece) – abreviatura de *masterpiece*, é uma obra de graffiti.

Poster-Bomber – cartaz artístico, usualmente colado com cola caseira de baixo custo.

Stencil – técnica de graffiti em que a imagem é pintada sobre um molde recortado, deixando uma impressão sobre a superfície.

Sticker – o mesmo que autocolante, criado na estética da arte de rua.

Street Art – o mesmo que arte urbana ou arte de rua.

Tag – a forma mais básica de graffiti; assinatura do nome (alcunha) do *writer*, geralmente feita com marcador.

Throw-Up – espécie de *tag*, feito de forma extremamente rápida, com tinta de spray, desenhada de uma só vez e com um delineado por baixo.

Writer – pessoa que se dedica à prática de graffiti.

0. Introdução

Decidi escolher como tema da minha tese a relação entre a Arte Urbana e Marcas. De onde partiu esta ideia? Não surgiu de repente como uma ideia luminosa. Foi algo que começou a despertar em mim e depois foi crescendo e enraizando-se até que toda a gente me começou a dizer que devia trabalhar um tema relacionado com a *street art*.

Eu não sou uma grande fã de graffiti, verdade seja dita, nem sequer é algo com que me identifique particularmente. Aliás, atrevo-me mesmo a dizer que raramente reparava em paredes, muros ou casas graffitadas. Mas de repente, parece que o graffiti apareceu em todo o lado. Em roupa, calçado, em latas de refrigerantes, em cartazes publicitários, em decorações de lojas alternativas. Não só o graffiti, outras formas de arte urbana também. Os *stencils*, antes utilizados em interiores por decoradores mais arrojados ou para personalizar quartos infantis, saltaram para a rua em tamanhos diversos e com desenhos intrincados e outros muito simples, chamando a atenção para personagens, ideias, afirmações, ambientes. Os *stickers* também proliferavam nas estações de metro, nos postes de electricidade e candeeiros de rua. Estes *stickers* apostavam em design arrojado e em mensagens de subversão, de novas formas de pensar e de agir, mensagens de afirmação. Apareciam do nada, sem sabermos de quem eram, quem os tinham colado por toda a cidade, o que pretendiam. Estavam lá e não estavam; muitos viam e mostravam-se indiferentes, alguns não reparavam, outros viam e questionavam-se.

Depois começaram a surgir esculturas temporárias nas praças mais icónicas, eventos de rua com artistas que pintavam painéis, que construía objectos a partir de desperdícios, que desenhavam no chão e nas paredes; os festivais de música contavam com barraquinhas de marcas que personalizavam artigos, desde graffiti em sapatilhas a *stencils* em telemóveis.

As diversas manifestações artísticas juntavam-se nos mesmos espaços, colaboravam entre si partilhando experiências: pintura, desenho, instalação, escultura, música, dança, cinema, design, teatro, animação, publicidade.

Tudo isto ligado a uma ideia, a um conceito de juventude, de rebeldia, de subversão, de alternativismo, de ser único e original, de viver o ser próprio.

Este ‘salto’ da *street art* para o mundo comercial, por assim dizer, deu-se em grande parte graças às campanhas de marketing de diversas marcas e organizações. As agências publicitárias, sempre em busca de novas tendências e de novas formas de comunicar com o público, numa era de excesso de informação, perceberam que a arte urbana captava a atenção dos targets mais jovens e ajudava a estabelecer ligações muito fortes entre marca e consumidor.

Deste modo, surgiu a ideia de explorar as motivações das marcas que utilizam elementos deste tipo de arte nas suas campanhas de marketing, desde a integração de design de *street art* em produtos, até à realização de eventos promocionais.

0.1 Finalidades e objectivos da investigação

- Hipótese

Para este trabalho partiu-se da hipótese de que as marcas que apropriaram elementos de arte urbana nas suas estratégias de marketing, o fizeram de forma a associarem-se a conceitos inerentes a esta expressão artística. Igualmente, considerou-se que a constante utilização de elementos de *street art*, por um número crescente de empresas, se deve ao impacto, de alguma forma positiva, que tal utilização possa atingir nos públicos-alvo.

- Tema

O presente trabalho gira em torno do conceito de arte urbana, suas expressões, técnicas e aplicações, assim como em alguns aspectos de marketing, aplicados sobretudo sobre o aspecto da comunicação para o consumidor. O campo de trabalho situa-se na ligação entre a estética de rua e as estratégias de marketing de empresas.

- Campo de Análise

Foram analisados cinco casos relativos às marcas Adidas, Nike, Pampero, Nissan e Opel e respectivas campanhas de marketing integrando estética de arte urbana. Trabalhou-se sobre a realidade portuguesa, no entanto fazendo referência a experiências internacionais, uma vez que as empresas estudadas são multinacionais e as suas estratégias de marketing, muitas vezes, delineadas a nível global e apenas implementadas localmente.

- Objectivos

- Geral

Este trabalho pretende perceber as motivações das empresas que optaram pela apropriação de estética de arte de rua e quais os resultados dessa apropriação.

- Específicos

Os objectivos específicos pretendem-se o estabelecimento da ligação entre uma expressão artística anexa a uma subcultura e um mundo comercial e dirigido para a captação de consumidores em larga escala. Pretende-se igualmente medir o impacto dessa mesma ligação nos consumidores, no que diz respeito a dois níveis, atitude e comportamento.

- Justificativas

Com o crescente número de marcas, nacionais e estrangeiras, a utilizarem nas suas campanhas de marketing, como em publicidade, produtos, eventos ou acções de comunicação, elementos da estética de rua, tornou-se interessante estudar esta tendência e quais as suas implicações. Quais as motivações destas empresas para esta nova abordagem? Seria a *street art* um verdadeiro ‘isco’ para o target jovem? A apropriação da arte urbana é realmente positiva para a imagem das marcas, para a sua comunicação com o público, para as vendas? Partimos destas questões, que gostaríamos de ver respondidas, para a realização deste trabalho.

- Contribuição

Pretendemos fornecer um estudo sobre este fenómeno cultural, em que um tipo de arte intrinsecamente alternativo é utilizado de forma massificada e explorado para fins comerciais. Para além de explicar esta mudança de paradigmas, gostaríamos igualmente de facilitar um modelo de aplicação prática para outras empresas que pretendam incluir na sua estratégia de marketing elementos de estética de rua, para que possam potenciar as suas afinidades não só com os actuais clientes, mas igualmente tentar uma aproximação mais eficaz junto de novos públicos.

- Metodologia e Instrumentos de Trabalho

De forma a recolher dados para o presente trabalho, partiu-se da pesquisa bibliográfica sobre literatura específica, tanto sobre dados históricos como teorias consolidadas. Foram consultados documentos impressos e digitais, entre os quais monografias, artigos, relatórios, referências retiradas da internet e publicações de imprensa. Para o estudo do campo de análise utilizou-se a pesquisa descritiva, consistindo em entrevistas aos responsáveis pelas estratégias de marketing das empresas tratadas. Por fim, para auxílio da fundamentação dos dados recolhidos na pesquisa descritiva, foi desenvolvido um questionário de estudos de mercado, de carácter correlacional.

- Delimitação e Contextualização do Tema

Para o estudo da apropriação de estética de rua em campanhas de marketing, partiu-se da realidade portuguesa e escolheram-se várias marcas, multinacionais, que desenvolveram campanhas utilizando elementos de arte urbana. As marcas estudadas foram adidas, Nike, Opel, Nissan e Pampero. Tomou-se como exemplo das estratégias de marketing, anúncios publicitários, eventos e acções criados ou aplicados em Portugal, assim como produtos comercializados no nosso país. No entanto, são referidos ao longo do trabalho aspectos das campanhas, relativamente a outros países, no contexto da caracterização das mesmas. O período da aplicação das campanhas e produtos começa no ano 2006 até à actualidade.

- Identificação de problemas

A primeira dificuldade encontrada para a realização deste trabalho, prendeu-se com a escassa literatura sobre arte urbana, sendo que, em português é praticamente inexistente. Apesar de existir diversas publicações sobre graffiti, poucas são as que referem a realidade dos nossos dias e a evolução desta prática para a de muitas outras técnicas de arte urbana. De igual modo, é de referir a carência de literatura que relacione as práticas de marketing com a estética de *street art*.

Um dos problemas encontrados no percurso, foi a resistência das empresas em falar na primeira pessoa, reencaminhando sempre para as agências publicitárias

esse discurso. Não obstante, o apelo para a contribuição neste trabalho foi mesmo ignorado por algumas organizações. Pelo contrário, as agências de publicidade contactadas foram muito solícitas, à excepção de dois casos. Os entrevistados prontificaram-se a responder a todas as perguntas colocadas e a esclarecer dúvidas e também forneceram material relacionado com as campanhas. No entanto, a pedido dos entrevistados, as entrevistas não foram transcritas nem publicadas na íntegra.

Por fim, o último obstáculo prendeu-se com a resistência das pessoas ao preenchimento do inquérito. Foi difícil conseguir atingir um número significativo de amostra. As pessoas abordadas mostravam cansaço em relação ao excesso de inquéritos e sondagens a que são sujeitas diariamente e poucas foram as que mostraram entusiasmo na sua contribuição. Contudo, agradecemos profundamente a todos os inquiridos a sua preciosa ajuda para este estudo.

1. Do Black Book à Master Piece: Enquadramento histórico da Arte Urbana

Street Art, Arte Urbana, Arte de Rua, Arte Pública. Muitas são as designações para este novo fenómeno que invade as grandes cidades, enchendo paredes de cor, de palavras, de rostos, enfurecendo proprietários e moradores, deliciando jovens e transeuntes em busca de uma forma de arte alternativa.

A arte urbana, hoje com várias representações artísticas como o graffiti, a escultura e instalação urbana, os *stencils* ou os autocolantes, deriva do movimento do graffiti, fenómeno que cresceu nos bairros do Bronx, Nova Iorque, na década de 60 e que ganhou grande visibilidade social graças ao mediatismo gerado em torno de Taki 183, um jovem estafeta que espalhou o seu nome por toda a rede de metro. O jornal *The New York Times* publicou um artigo sobre este *writer*, um dos primeiros a praticar a actividade frequentemente. “Depois da publicação desse texto, o graffiti se transformou numa verdadeira *praga* em Nova Iorque, disseminando-se pelo centro e suas periferias (FERRO: 2009:4)”. O graffiti nascido da subcultura do hip-hop (assim como o break-dance ou o rap) foi crescendo e democratizando-se, até alguns elementos se afastarem da subcultura inicial para se associarem a outras (punk, rock, etc.). Mas desde os comboios pintados dos anos 60 até às instalações urbanas, financiadas por empresas e por instituições públicas, dos dias de hoje, uma grande evolução aconteceu.

O graffiti nasceu nos bairros pobres onde os gangs proliferavam e lutavam entre si para demarcar o espaço. Como forma de mostrar aos inimigos a sua “marca” num determinado local, pintavam símbolos e nomes de código nas paredes de prédios de forma a reclamar um território. Os adolescentes de então perceberam a extensão daquela identidade pública. Esta prática foi apropriada por jovens que pintavam os seus símbolos – as suas alcunhas de rua – de forma a criarem uma identidade pública, somente reconhecida por alguns mas vista por muitos. A expansão do graffiti e da sua primeira forma, o *tag*, surgiu através da busca por uma fama popular, por um sentimento de sublevação face a uma massa incarcilizável dos bairros. Então, inspirados pela fama que um nome na parede podia alcançar, começaram a escrever a sua alcunha (nunca o nome verdadeiro) por todo o lado. Escreviam-no para os seus

amigos, para os seus inimigos, para toda a gente. (COOPER e CHALFANT, 1984) Escreviam-no em todas as paredes, muros e esquinas dos seus bairros. A competição pela fama tinha começado. “The competitions began in earnest as hundreds of youngsters, emulate Taki 183, began to ‘tag’ trains and public buildings all over town (COOPER e CHALFANT, 1984:14)”. Os miúdos sentiam orgulho em ver o seu nome por toda a parte, em saber que era impossível não reparar, pelo menos por uma vez, naquele *tag* espalhado por toda o lado. O graffiti trazia-lhes o reconhecimento que não tinham em mais lado algum, consequência de um múltiplo processo de exclusão social.

A sensação de fama e de certa forma, de aceitação, eram (e ainda o são para muitos dos *writers*) objectivos a atingir pelos jovens que integraram a *escrita*¹. O graffiti deu-lhes aquilo que mais ninguém lhes dava: uma oportunidade de serem vistos e ouvidos, uma oportunidade de serem notados, de serem alguém.

Dos quarteirões onde moravam passaram para os bairros envolventes e perceberam as potencialidades que um comboio em constante movimento lhes dava. O comboio chegava a lugares mais distantes, abrangia um número enorme de pessoas de diferentes raças, escalões sociais, profissões, religiões e idades. Era o meio perfeito para a proliferação da notoriedade. Agora, qualquer um podia ser um herói popular. Para isso bastava ter o nome por toda a parte e quanto mais inacessível fosse o lugar, mais reconhecido se tornava o autor. “Getting up” tornou-se uma missão (COOPER e CHALFANT, 1984:14).



Figura 1 - Graffiti pintado em carruagens de comboio, 1978, Nova Iorque, EUA. ²

¹ Neste caso, *escrita* refere-se ao acto de escrever graffiti.

² www.nycsubway.org

Com a competição ao rubro o espaço disponível começou a rarear. Era preciso repensar a forma de sobressair no meio de todos aqueles nomes. Os *writers* começaram a ver os comboios com outros olhos. Já não era o seu interior que interessava; aí o impacto já tinha desaparecido. Era preciso pensar em grande. E realmente a escala dos *tags* cresceu, e muito. As paredes exteriores das carruagens eram pintadas com grandes letras, de estilos variados e cada vez mais intrincados, com cores berrantes e pormenores sofisticados como nuvens, estrelas, labaredas e pintas. Antes de pintar, cada *writer* passava horas a desenhar sketches e a aperfeiçoar as suas técnicas de desenho. Quanto mais criativa fosse a *piece* e quanto mais arriscado fosse o local pintado, mais reconhecimento teria o *writer*. Parte deste reconhecimento devia-se ao facto de o trabalho ter de ser efectuado com extrema rapidez, quase sempre no escuro e sem plataformas de suporte. A ilegalidade e o risco subsequentes traziam ainda mais fama para quem fazia graffiti. Não era qualquer um que conseguia pintar com uma lata de tinta e em poucos minutos, uma área com vários metros, sem deixar imperfeições como pingas, delineados enviesados ou palavras mal escritas. E claro, sem ser apanhado por funcionários ou pela polícia, ou ainda pior, ser ferido ou morto por uma descarga eléctrica. O objectivo é sempre ter fama repetidamente, “*getting up*” várias vezes, superando-se a si mesmo e aos outros. “‘Getting fame’ is the repeatedly goal of graffiti writers. (...) The competition is intense. (...) A writer is judged by his mastery of painting and by the number of times he ‘gets up’. (...) He his then rewarded by prestige and admiration - satisfactions he finds hard to part with. Once a writer stops for good, people soon forget about him, and new kings take his place.” (COOPER e CHALFANT, 1984:28). Cada *writer* é julgado pela sua mestria nas *pieces* ou *master pieces* e pela quantidade de trabalhos executados. Quem pára ou desacelera é rapidamente esquecido. Como este tipo de arte, também a memória alguns dos *writers* também é efémera.

Para criar uma *piece* é necessário desenvolver todo um processo. Todos os *writer* têm um livros de esboços (*black book*) onde desenham as peças a ser graffitadas. Os esboços, muitas vezes fornecidos por *writers* mais experientes, são trabalhados e aperfeiçoados várias vezes antes de se transformarem numa *piece*. Tudo é pensado: personagens tiradas das revistas de cultura popular, esquemas de cores, novas formas de delinear, inovação nas letras e desenvolvimento consistente de um estilo próprio e original. Quando um novo artista chega ao mundo do graffiti passa por diferentes etapas

de aprendizagem e iniciação até chegar à *piece*. Primeiro há que se aliar a uma *crew* ou tornar-se aprendiz de um *writer* consagrado. O aprendiz ajuda os mais experientes a preparar um trabalho: acompanha o desenvolvimento do esboço, carrega com o material e fica de vigia para ninguém ser apanhado. Em troca, consegue ver o trabalho dos artistas consagrados, ter “aulas” de desenho e estilo, ter acesso às técnicas mais eficazes de pintura com spray e até ser congratulado com um esboço desenvolvido por um dos “mestres”. E até chegar aos comboios, muitos *tags* e *throw-ups* têm de ser espalhados pelas ruas da cidade. Como em todas as culturas, também no graffiti há uma hierarquia e uma maneira de fazer as coisas (ALMQVIST e HAGELIN, 2005). Para entrar neste submundo é preciso jogar pelas regras e ultrapassar várias jornadas até ser aceite. No entanto, há *writers* que começam logo a pintar, sem se unirem a uma *crew* ou sem se tornarem aprendizes.



Figura 2 - *Sketch book* ou livro de esboços de graffiti

O comboio é uma forma de comunicação com o mundo. Todos os trabalhos feitos durante a noite saem para a rua durante o dia, percorrendo vários quilómetros e diferentes bairros, por vezes até várias cidades. Os *writers* mostram o seu trabalho não só aos seus iguais mas também ao mundo, que vê e julga as suas obras. A competição é pública e o nome do graffiter também. A sua reputação está sempre em risco, logo o seu trabalho está sempre a ser avaliado. O aperfeiçoamento constante das *pieces* é imprescindível. A fama que tanto quer ser alcançada, pode rapidamente desaparecer em consequência de um trabalho mal executado ou de um plágio. A originalidade e qualidade das peças são extremamente importantes para a manutenção de um estatuto (SNYDER, 2006).

Estando Nova Iorque no centro do mundo, rapidamente o graffiti extravasou para outras cidades do EUA e mais tarde para o resto do mundo. A Europa, atenta às tendências e às mudanças da sociedade, importou o graffiti para os seus centros urbanos, principalmente em países como a Alemanha, França ou Inglaterra (ALMQVIST e HAGELIN, 2005). A ilegalidade do graffiti aliava-se aos desejos de rebeldia, transgressão e liberdade dos jovens que pediam voz e buscavam aventura. Para eles, a adrenalina do risco, o “nothing to lose”, a expressão pictórica de uma geração que clamava por voz própria e não se queria vergar à vontade e autoridade dos adultos, era a atracção do graffiti. “Seeing themselves as ‘bad’ or ‘nasty’ and as outlaws is one of the great attractions that graffiti writing has for adolescents. They need adventure.” (COOPER e CHALFANT, 1984:39)

Ainda hoje, a grande parte dos *writers* tem dificuldade em continuar com a escrita, uma vez que com a entrada na vida adulta e com o acumular de responsabilidades, torna-se mais difícil praticar a actividade, principalmente porque o graffiti não é uma actividade lucrativa, e só alguns optam pela prática legal. Os constantes acontecimentos sociais (movimentos dos direitos humanos, Guerra do Vietname, Guerra Fria, Queda do Muro de Berlim, Guerra do Golfo, emancipação das mulheres, revolução sexual,...) influíram sobre a comunidade jovem, vista pela primeira vez como influente na opinião geral. O graffiti, um dos símbolos máximos de confronto com a autoridade, proliferou e fortaleceu-se, criando redes sociais entre jovens de várias cidades e até mesmo de várias etnias e estratos sociais. O facto de o graffiti ter nascido como elemento do hip-hop, fez com que esta associação extravasasse para o mundo das publicações.

O primeiro passo para a entrada na imprensa escrita partiu da fotografia. Com a constante movimentação das peças e limpeza dos comboios, os artistas sentiram necessidade de fotografar os seus trabalhos, tanto para lutar contra a efemeridade das *pieces* como para aprenderem com os seus erros e com as peças dos colegas *writers*. A fotografia permitiu tornar as peças permanentes, possibilitando aos artistas ver o seu trabalho e o de outros sem os constrangimentos do tempo e do espaço. Assim começaram a aparecer em revistas juvenis, algumas fotos de *pieces* de todo o mundo, reunidas numa publicação para serem apreciadas, criticadas e utilizadas como ferramentas de aprendizagem (SNYDER, 2006). Muitas das revistas especializadas em graffiti surgiram como resposta às campanhas anti-graffiti levadas a cabo pelos

municípios e pela polícia. Nos fóruns das publicações, os *writers* tinham oportunidade de expôr as suas ideias e as suas motivações. A ideia de que quem praticava ou defendia o graffiti era imoral ou idiota, espalhada pelos políticos e pelos media mais abrangentes, era agora confrontada com comunicados de artistas e espaços escritos dedicados à discussão. No entanto, este tipo de publicação tinha um custo que não poderia ser mantido pelos artistas da rua, pois não dispunham dos meios. Através do crescente poder financeiro que a música hip-hop começava a ter, foi possível criar publicações especializadas em graffiti (SNYDER, 2006). Assim surgiu em 1993 uma revista de música hip-hop dirigida a graffiti *writers* (*On the Go*). Esta associação trouxe bastante divulgação ao graffiti. As imagens eram impressas a cores e com melhor definição, os layouts das revistas eram mais profissionais e atractivos e a circulação aumentou graças ao *target* alargado. É possível notar a importância desta simbiose cultural (SNYDER, 2006), em que duas expressões artísticas nascidas do mesmo movimento se uniram para crescer.

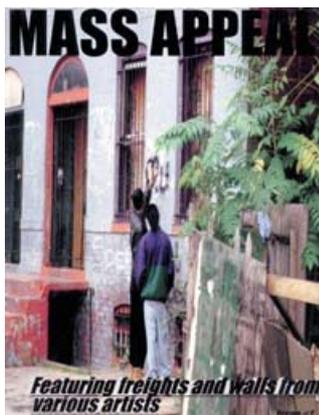


Figura 3 - Revista *Mass Appeal*, especializada em graffiti e hip-hop

No entanto, após o crescimento muitas destas revistas fecharam. A web trouxe novas formas de comunicar, mais fáceis e rápidas. Hoje em dia, os *writers* optam por publicar as suas fotos e textos em sites ou blogs, que para além de serem mais facilmente suportados a nível financeiro, conseguem alcançar um número de leitores incrivelmente mais extenso. Apesar deste fenómeno, continuam a existir publicações relacionadas com o graffiti e muitos *writers* privilegiam a compra das revistas para além da visualização das peças online. A cultura de música hip-hop e rap alcançou níveis planetários, e alguns elementos do graffiti acabaram por se distanciar destes movimentos por não se identificarem.

Com o desenvolvimento do graffiti e com a democratização do mesmo – não é somente praticado em bairros pobres ou com problemas sociais; hoje em dia os *writers* são maioritariamente de etnias e classes sociais heterogéneas – começaram a surgir novas formas de fazer Arte Urbana. Depois do tamanho, da cor e do estilo das letras e personagens pintadas, a originalidade do graffiti continuou a evoluir e a adaptar-se à mudança dos tempos. Depois do graffiti pintado directamente na parede/comboio sem desenho prévio surgiu o *stencil*, técnica desenvolvida e comumente usada por técnicos gráficos. O *stencil* é um desenho ou ilustração criado em papel ou outro suporte, que possa ser delineado por corte, de forma a criar uma silhueta que é impressa sobre uma superfície.



Figura 4 - Stencil *The Lovers*, autoria de Banksy

Tal como o graffiti comum, o *stencil* é trabalhado previamente antes de ser pintado. É necessário criar o molde para o efeito e trabalhar igualmente no esquema de cores. Por vezes o *stencil* é combinado com graffiti pintado no momento.

Os *stickers* (ou autocolantes), embora não tão populares como o graffiti ou o *stencil*, surgiram na década de 90 associados a grupos de subculturas alternativas e a revistas de hip-hop, como técnica de marketing ilegal. Os autocolantes transmitem mensagens curtas mas poderosas a nível visual ou escrito e funcionavam um pouco como os *tags*. Eram colados por toda a parte, em postes de electricidade, paredes, muros, candeeiros, sinais de trânsito e cartazes, chamando à atenção de quem passava. Algumas publicações usavam este meio para publicitar indirectamente os seus produtos, uma vez

que assim não tinham de pagar a publicidade legal e chegavam a um grande número de pessoas. Os *stickers* são neste momento muito utilizados para campanhas de marketing legais, que no entanto, seguem por vezes técnicas ilegais para captar mais atenção ou para se associarem a conceitos ligados à subversão e ao espírito alternativo. Da mesma forma que os *stickers* são empregues, também os *poster-bomber* funcionam na mesma perspectiva. Os *poster-bomber* são cartazes artísticos, de vários tamanhos que podem ser colados por toda a parte, num sem número de superfícies. Estes cartazes são colados individualmente com cola ou spray, e o seu baixo custo – podem ser fotocopiados em qualquer impressora ou fotocopadora e colados com cola caseira – ajuda a proliferar a sua aplicação.

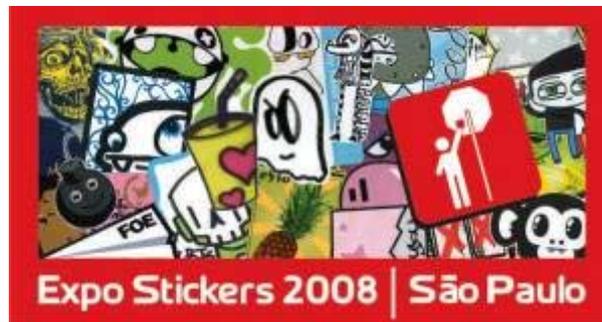


Figura 5 - Conjunto de stickers, imagem publicitária à Expo Stickers 2008 em São Paulo, Brasil



Figura 6 - Poster-bomber da Revista australiana *Is Not Magazine*, Melbourne, Austrália

Outra vertente de expressão de arte urbana são as instalações. Uma instalação é algo (normalmente a 3 dimensões) que é montado num determinado local e que tem como objectivo interagir com esse mesmo local e com as pessoas que frequentam esse espaço.

Usualmente, as instalações urbanas encontram-se em ruas bastante frequentadas, em fachadas de prédios ou em praças públicas. Esta manifestação de arte é cada vez mais utilizada para acções de comunicação e marketing, pois utiliza o tamanho e a tridimensionalidade para captar a atenção dos transeuntes. A instalação surgiu associada à escultura e à performance e a grupos de actores/performers que realizavam *happenings* artísticos. A sua utilização em espaços urbanos proliferou em grande parte, devido ao excesso de informação e publicidade em bidimensionalidade, que deixou de cativar o público (GIBBONS: 2005:46).



Figura 7 - Instalação urbana de papel maché, Nick Georgius, Tucson, EUA



Figura 8 - A *Vitrine*, instalação urbana em croché e tecelagem, Joana Vasconcelos para o Projecto Art Building, Lisboa, Portugal

A arte urbana continua o seu desenvolvimento e tem cada vez mais expressões artísticas, que vão nascendo da criatividade de artistas e *writers* ou reinventando-se a partir das ‘artes nobres’. Apesar de muitos considerarem este contínuo interesse pela *street art*, uma tendência passageira, a verdade é que o graffiti já é objecto de atenção

desde a década de 60 do século XX e não mostra sinais de decadência. Mesmo com as constantes campanhas de limpeza dos bairros mais ‘afectados’ com esta prática e com a eterna discussão sobre o limbo *arte ou vandalismo*, há cada vez mais consciencialização para este tipo de arte e suas implicações. A proliferação de arte urbana legal e muitas vezes subsidiada, quer pelo Estado, quer por instituições privadas, vem fortalecer esta corrente artística e contribui para destruir alguns preconceitos sobre os seus artistas. A contribuição das agências de publicidade e de *super-brands* para a expansão da *street art* é visível. Hoje em dia, vemos elementos de arte urbana em *spots* publicitários, em acções de comunicação, em eventos e até mesmo em produtos comercializados.

Mais uma vez, a História da Arte dá cartas. Tal como quase todas as correntes artísticas, a arte urbana passou de marginal a representativa, de alternativa a *mainstream*. Contudo, a maioria dos artistas ainda se mantém no *underground* por opção, fazendo do graffiti uma carreira profissional não remunerada. Outros há que conciliam a actividade comercial com o lado mais ‘puro’ do graffiti. Por outro lado, persiste a questão da propriedade intelectual da arte urbana. A quem pertencem, efectivamente, as obras de arte de rua? Muitas peças são apropriadas para campanhas de marketing para empresas ou até instituições culturais sem que os artistas tenham conhecimento ou ganhem algo com isso. Na fasquia da ilegalidade, onde está o direito legal da propriedade da arte?

2. Teorias de Marketing Aplicadas

A fim de desenvolver o trabalho de campo e conseguir responder aos objectivos desta tese, foi necessário aprofundar conhecimentos na área do marketing. Uma vez que seria impossível abordar as agências de publicidade responsáveis pelas campanhas estudadas (e respectivas marcas) sem conhecer conceitos e teorias fundamentais de marketing, a nossa pesquisa orientou-se nesse sentido. Foram abordados temas já aprendidos ao longo da pós-graduação, na cadeira de Marketing, e aprofundados através da pesquisa bibliográfica.

Primeiramente, foi procurado o significado de marketing em várias fontes de forma a perceber um pouco melhor o que engloba este conceito. No *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, a entrada ‘marketing’ é definida como “estudo das actividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado; estudo de mercado.” Aqui, a atenção é dirigida para as relações com o consumidor e suas respectivas necessidades e características, aproximando esta definição de marketing da teoria de CRM (‘Customer Relationship Management’). É também feita uma ligação muito forte com os estudos de mercado, sendo mesmo encarado como um sinónimo. No entanto, no *Dicionário da Língua Portuguesa 2010* da Porto Editora, a entrada ‘marketing’ é ilustrada como “conjunto de acções e técnicas que tem por objectivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspectos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio técnico após a venda.” Esta noção é já um pouco mais abrangente e distancia-se muito da abordagem da Priberam, que sublinha a relação como o consumidor. No entanto, as duas noções evidenciam a actividade comercial como algo intrínseco ao conceito.

De forma a aprofundar este conceito foi consultado *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing* (LEWIS e LITTLER, 1999), onde os autores expõem extensamente sobre o conceito de marketing e a sua história. Consideramos um excerto, onde os autores resumem a noção de marketing em três componentes maiores - “ The first of these is the so-called ‘customer orientation,’ whereby an understanding of customer ‘needs’, wants and behavior is the focal point of marketing action. The second

is a focus on what is usually termed either coordinated activities or integrated effort, with the entire organization sharing the customer orientation by emphasizing the integration of the marketing function with areas such as research, product management, sales, and advertising. The third is a profit orientation, with attention directed primarily toward profit, as opposed to sales volumes, although clearly a profit focus is not appropriate for all organizations.” A primeira componente, dirigida ao cliente, assemelha-se mais à noção da Priberam e à teoria de CRM, em que se desenvolve um esforço para conhecer e procurar as necessidades e desejos do consumidor de forma a orientar uma estratégia nesse sentido. A segunda componente, é de certa forma, uma continuação da primeira, em que se parte da orientação para o consumidor para uma rede de actividades da organização (pesquisa, desenvolvimento e gestão de produtos, vendas e publicidade). Estas actividades tentam sempre integrar nos seus objectivos as necessidades do consumidor, de forma a criar uma relação simbiótica entre consumidor e empresa, ou seja, uma situação em que ambas as partes saem beneficiadas. Esta interpretação vai de encontro à definição do *Dicionário da Língua Portuguesa 2010*, no sentido da aproximação a uma estratégia comercial que começa no potencial consumidor (estudos de mercado) até à venda efectiva e todo o serviço pós-venda (que engloba igualmente uma posição orientada para o cliente, de forma a fidelizar os consumidores). Mais uma vez, parte-se da teoria de Gestão de Clientes para se adequar toda a estratégia de marketing. A terceira componente, vai para além da evidência da actividade comercial para acentuar a importância do lucro no objectivo do marketing. Apesar de os autores afirmarem que o foco no lucro não é adaptável a todas as organizações, esta é uma característica incontornável do conceito de marketing, pois é maioritariamente através do lucro que se mede o sucesso de uma organização. Mesmo em instituições sem fins lucrativos, as receitas são uma parte fundamental para a sobrevivência de qualquer organismo.

Podemos resumir o conceito de marketing nas palavras de Philip Kotler, “Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão os mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados seleccionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. Em síntese, o trabalho de

marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas.” (KOTLER, 2003:11)

Este trabalho, desenvolvido à volta da identificação das necessidades dos clientes, gira em torno da teoria CRM, já referida anteriormente, designada por ‘Customer Relationship Management’, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. Esta expressão é ainda um pouco vaga. Para alguns, esta disciplina está intimamente ligada à utilização das novas tecnologias para reunir informação sobre os clientes, de forma a conhecer melhor as seus desejos para responder personalizadas a cada um. Para outros, não se trata da aplicação da tecnologia mas sim da comunicação e interacção com o cliente. No *The Dictionary of Marketing* (2008:46) de Azaz Motiwala, ‘Customer Relationship Management’ é definido como “a discipline in marketing combining database and computer technology with customer service and marketing communications. Customer relationship management (or CRM) seeks to create more meaningful one-on-one communications with the customer by applying customer data (demographic, industry, buying history, etc.) to every communication vehicle”. Motiwala combina a aplicação da tecnologia à interacção directa com o cliente, na sua noção do conceito. Neste caso, a comunicação com o cliente é orientada através dos dados disponibilizados sobre esse mesmo cliente. No entanto, explora pouco a medida em que a CRM efectivamente funciona e quais as suas ferramentas.

Na nossa pesquisa, verificamos que a aplicação de CRM vem sempre associada à compra e utilização de ‘hardware’ e ‘software’ orientado para a recolha e tratamento de dados. Mas o acesso à informação não faz por si só uma gestão de relacionamento com o cliente. É necessário aplicar esse conhecimento à estratégia de negócio. “Com base na análise do histórico das compras dos clientes, assim como de perfis demográficos e psicográficos, a empresa apresentará ofertas específicas apenas aos clientes com maior propensão à compra, economizando boa parte dos custos referentes a mala directa e a outras formas de contacto geralmente associadas ao marketing de massa. Além disso, utilizando com cuidado as informações, a empresa ainda será capaz de promover vendas de produtos correlatos ou vendas de produtos mais sofisticados”. (KOTLER, 2003:85-86) Podemos denotar que a aplicação de CRM serve os interesses lucrativos das empresas ao contactar especificamente certo tipo de clientes e evita desperdícios de recursos financeiros e humanos, em acções, normalmente dirigidas a um público geral, centradas nos produtos, e não nos consumidores. Ou seja, é necessário

estabelecer, de facto, uma comunicação com o cliente e não apenas bombardeá-lo com mensagens e esperar que tal faça efeito. Há que procurar o consumidor, fazer-lhe perguntas, pedir sugestões e efectivamente ouvi-lo. Kotler afirma que muitas empresas que aplicam CRM não obtiveram sucesso pois aplicaram apenas as ferramentas teóricas e tecnológicas de CRM ao invés de praticarem uma política realmente orientada para o cliente. Mas a CRM não acaba quando o cliente compra um produto ou serviço; ao contrário, os canais de comunicação devem manter-se abertos e funcionais para continuar a satisfação do cliente (DYCHÉ, 2001), fomentar a fidelidade e potenciar um marketing ‘mouth-to-mouth’³. Mais do que captar novos clientes, a CRM vai no sentido de manter clientes e responder às suas necessidades. A fidelidade do cliente é tão importante que, uma empresa que consiga aumentar em 5% a retenção de clientes pode aumentar os seus lucros em 15 a 25% (ORR e HAWES, 2007).

A CRM abriu as portas para uma das teorias mais em voga hoje em dia no marketing, a orientação para os clientes. Kotler (2003) defende que as organizações orientadas para os clientes poderiam acumular mais lucros se tentassem responder o mais possível às necessidades e desejos do cliente. Consequentemente, os clientes gerariam mais receitas e a empresa teria menos custos. Além dos benefícios comuns, a preocupação com o cliente e a boa relação com o mesmo, tornar-se-ia uma faceta importante da imagem de marca: o cliente vem sempre em primeiro lugar.

Uma marca é mais do que uma empresa registada, e é certamente mais do que um rótulo. Uma marca é aquilo que o consumidor vê para além do logótipo ou do produto. A marca é uma personalidade (CHEVERTON, 2006), é algo a que associamos conotações, associações e sensações. Quando, por exemplo pensamos na Coca-Cola, pensamos na sensação refrescante da bebida, pensamos num estilo de vida, pensamos num produto universal, igual em toda a parte do Mundo. Assim sendo, a Coca-Cola é muito mais do que um simples refrigerante, é mais do que as fábricas onde a bebida é produzida e é mais do que os funcionários que trabalham para a empresa. O nome da marca e o que lhe está associado é que faz da Coca-Cola, a Coca-Cola.

Um dos factores mais importantes para a constituição de uma marca é a sua imagem. Não falamos apenas do seu aspecto visual, apesar de ser um ângulo fundamental pois tem um impacto fortíssimo no consumidor e emana símbolos com

³ Equivalente em português à expressão ‘passar a palavra’.

diferentes conotações, mas sim da representação do que é, em conceito, a própria marca. Tudo aquilo que associamos a uma marca, faz parte dela, e é essa ideia que temos de uma marca que nos faz escolher ou declinar o produto ou serviço por ela vendido. E é a nossa fidelidade para com a marca que faz com que esta tenha ou não sucesso. “The brand is centre stage. It’s the all-singing, all-dancing set of emotional characteristics that prod, cajole and play with your senses – repeated, replicated, duplicated and pushed at you, determined to carve a niche, find a place, open a filing cabinet and create a spot, however tiny it may be, in the part of our neural network we’ve come to know as long-term memory. That’s why a brand resides in the mind, not in the factory or showroom”. (HAMMOND, 2008) Como diz Hammond, a marca é o centro de todas as características que identificamos relativamente a uma organização e é o que nos fica na memória. Assim, a imagem de marca deve ser trabalhada para que a memória que vai criar nos consumidores seja positiva e correspondente aos objetivos de marketing da organização. A imagem de marca está intimamente ligada ao marketing emocional, uma vez que, a escolha de uma marca em detrimento de outra, está acima de tudo, relacionada com uma preferência mais emocional do que racional. Como exemplo podemos ver um ‘blind test’ levado a cabo pela Pepsi em 2003, para demonstrar que o público preferia o sabor da Pepsi em detrimento da sua grande rival, a Coca-Cola. Quando foi pedido ao grupo que provasse ambos refrigerantes, ocultando de que marca se tratava, a preferência pela Pepsi foi superior à da Coca-Cola. No entanto, quando as marcas foram reveladas, $\frac{3}{4}$ dos inquiridos responderam que preferiam Coca-Cola. Esta é uma prova de que a escolha de um produto está muito mais condicionada por uma preferência emocional do que por uma escolha racional.

Mas como é possível manter a ‘aura’ da marca, para que os clientes se tornem fiéis? Para Del Breckenfeld (2009), uma marca tem de ser ‘cool’ para continuar a gerar interesses. Assim que uma marca perde o seu factor ‘cool’ começa a morrer. Mas como conseguir ser ‘cool’? Uma das principais regras é ser ‘cool’ por associação. Isto é, se uma celebridade como Madonna usar roupa Jean-Paul Gaultier, a marca Jean-Paul Gaultier vai estar na moda, vai ser ‘cool’ porque Madonna é ‘cool’. As parcerias certas podem levar uma marca ao estrelato e mantê-la em voga durante vários anos. A conotação de uma marca com a ideia de ‘cool’, de ‘fixe’ é o que faz o público lembrar-se dela, e por conseguinte fortalecer a notoriedade da marca. Mais uma vez, aplica-se a teoria do marketing emocional. Uma marca é muito mais do que aquilo que vende. Por

vezes representa um estilo de vida que desejamos para nós. Claro que a noção de ‘cool’ é variável e adapta-se a cada público-alvo. O que é ‘cool’ para um adolescente não será, certamente o que é ‘cool’ para um adulto de meia-idade. O segredo está em tornar a marca ‘cool’ para o nosso ‘target’. “ O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público”. (KOTLER, 2003:118)

‘Target’, palavra inglesa que traduzida à letra significa ‘alvo’, é o grupo de pessoas, previamente identificadas segundo características ou necessidades, a que se dirige uma campanha publicitária ou acção de comunicação. Também designado por público-alvo, refere-se ao receptor da mensagem que uma organização quer enviar. (GOVONI, 2003) Este conceito está também associado ao ‘mercado-alvo’. Ou seja, sempre que uma empresa desenvolve um produto ou serviço, tem de ter em conta o público a que se designa esse mesmo produto ou serviço. O marketing dirigido às massas está a desaparecer, uma vez que, não sabendo a quem dirigir a mensagem, é mais difícil perceber quem a vai receber. Aí os canais de comunicação fecham-se, as organizações produzem mensagens ineficazes e os consumidores não vêem as suas necessidades realizadas. Vamos dar como exemplo o ‘target’ do Smart For Two: jovens adultos activos, urbanos e modernos, que gostam de aproveitar o melhor da cidade sem perder tempo, que estejam atentos às tendências da sociedade contemporânea. Quando o Smart surgiu, a mensagem foi enviada para este ‘target’, que se pôde identificar com aquilo que lhes era transmitido e conhecer um produto que reflectia o seu estilo de vida. O Smart não era um produto feito para famílias, pois neste carro não cabiam mais do que duas pessoas. Se a empresa tivesse optado por um marketing de massas, sem público-alvo específico, o mais certo era o produto não alcançar o sucesso actual, pois a sua mensagem estaria perdida. Resumidamente, o ‘target’ de uma empresa é o seu potencial cliente. Mas para alcançar o público-alvo, mais do que dirigir-lhes uma mensagem, é necessário que essa mensagem seja compreendida e faça efeito. De que serve os jovens adultos activos, urbanos e modernos perceberem que o Smart foi feito para si, se de facto não vão comprar o Smart? O ‘target’ vai comprar o Smart, porque o Smart é diferente.

O conceito de diferenciação é uma das regras básicas de marketing. Se um produto ou serviço for igual aos demais, porque razão irá o consumidor se interessar por ele? A diferenciação não se revela apenas a nível físico, ou seja, pelo corpo do produto. Por exemplo, a polpa de tomate parece toda igual, certo? Errado. No supermercado há

polpa de tomate de diferentes tamanhos, embalagens, cores e sabores. Neste caso, além da marca (que também é um factor de diferenciação), o produto é diferenciado fisicamente. Tornar o produto diferente, é tornar o produto único. “Oliveira da Serra é o único azeite português com tampa pop-up”, “Skip Pequeno e Poderoso é a última geração de detergentes para lavar a roupa”, “Rexona é a marca de desodorizantes nº1 a nível mundial”, “Mimosa tem os primeiros iogurtes certificados com baixo índice glicémico”.

Jack Trout e Steve Rivkin, autores de *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition* (2008) afirmam que é possível uma marca se diferenciar pelos produtos, serviços, recursos humanos e imagem. Diferenciação não significa necessariamente novidade. Um produto novo nem sempre é um produto diferente. É mais eficaz investir numa diferença real e relevante (qualidade, atendimento exemplar, realização de eventos, patrocínios, mudança de imagem, etc.) do que apostar no melhoramento de algo comum. Não chega o consumidor saber que a marca existe; a marca tem de dizer alguma coisa ao consumidor. “Today everybody from clothing designers to celebrities claim to be a brand, but ultimately the products and services must face the realities of the marketplace - and the consumers. Consumers ask, *What do you have on offer? How are you different from others in the category? How are you better? Do you represent values that are valuable to me and make me feel valued? How are you differentiated from the others?*” No mercado dos nossos dias, altamente competitivo e em constante mudança enfatizada pelo avanço da tecnologia, a diferenciação parece ser o único factor que leva a que o consumidor se identifique com uma marca e a escolha.

A diferenciação está relacionada com todos os tópicos anteriormente discutidos. Usar CRM no negócio e conseguir estabelecer um contacto emocional com o cliente é uma forma de diferenciação. Assim como ser ‘cool’, estar a par das tendências e usar isso na imagem de marca. Trata-se sempre de valores que estão presentes na mente dos consumidores e que estes vêm reflectidos nas organizações. “Differentiation, of course, exists, and does so on the basis of a product or service actually owning values - real or perceived, rational or emotional - and occupying a real place in the consumers’ minds - beyond the consumer just being aware of them. And the degree to which they possess these values and have meaning in the consumers’ lives (*beyond primacy of product*)

determines whether they have differentiated themselves”. (TROUT e RIVKIN, 2008) O que nos leva ao posicionamento.

Este termo foi incluído na terminologia de marketing quando Al Ries e Jack Trout lançaram *Positioning: The Battle for Your Mind* (1982), um ícone bibliográfico no discurso sobre marcas. Para os autores o posicionamento deve ser a premissa máxima de uma marca, de forma a consolidar a sua imagem e aquilo que os consumidores procuram nela. “The basic approach of positioning is not to create something new and different. But to manipulate what's already up there in the mind.” Ou seja, para posicionar uma empresa, é preciso que esta seja diferente e melhor do que as restantes em algum aspecto (mais barato, mais seguro, mais eficaz, de maior qualidade). E mais do que ser melhor e diferente, é imprescindível enfatizar esses aspectos na mente dos clientes. Posicionamento é um sistema organizado que encontra ‘janelas mentais’; é dizer a coisa certa, à pessoa certa, no momento certo (RIES e TROUT, 1982). Mais do que ter um atributo, posicionamento é transmitir esse atributo. Essa transmissão é feita através de mensagens directas ou da construção da imagem de marca. É através dos canais de comunicação que as marcas mostram o seu posicionamento no mercado. Para Trout e Rivkin (2008), posicionamento é a forma de diferenciar o nosso produto, na mente dos consumidores. Posicionamento é o modo como os potenciais consumidores vêem uma marca e como isso assinala uma ordem de poder no mercado competidor.

Numa era de excesso de informação, transmitir o atributo de um produto não é tarefa fácil. A percepção de um ser humano é muito selectiva, assim como a sua memória. Trout defende que quanto mais simples e visível for a mensagem a transmitir, mais facilmente o consumidor se irá recordar dela. Há que pegar nos desejos e valores já existentes na mente do público-alvo para efectuar uma união entre o posicionamento de um produto e o consumidor.

Quando uma empresa começa a declinar e vê que o seu posicionamento já não funciona, é frequente apostar num reposicionamento. Esta mudança acarreta riscos para a marca, uma vez que poderá perder a ligação que a conectava com o consumidor. Reposicionamento requer pesquisa de mercado, análise da concorrência, pesquisa de oportunidades e ameaças no mercado-alvo e campanhas de marketing adequadas à nova imagem de marca. Como iremos ver adiante, esta foi a opção tomada por uma das

marcas estudadas por esta tese (Nissan), quando o seu poder no mercado estava a decrescer.

Por fim, iremos discutir duas noções de marketing imprescindíveis para o entendimento da relação consumidor/marca: Atitude e Comportamento. Estes dois conceitos funcionam como duas faces de uma mesma moeda. De um lado, temos a atitude do consumidor, que está relacionada com o seu envolvimento com a marca. De outro, temos o comportamento, que mostra como o consumidor reage relativamente à compra do produto.

Assim, a atitude é a predisposição do consumidor para julgar, positiva ou negativamente, uma ideia, objecto ou tema, tendo em conta as suas vivências pessoais e os seus valores. A atitude é o que influencia o consumidor a gostar ou não de determinado produto ou campanha publicitária (GOVONI, 2003:13); é o que conecta ou rompe a ligação entre os valores pessoais do cliente e os valores representados pela marca. Muitas vezes, a atitude pode não se revelar em termos positivos ou negativos, mas sim indiferentes. Tal acontece quando, por exemplo, um consumidor não reconhece uma marca ou produto, ou, tendo conhecimento da sua existência não identifica as valências da organização. Este conceito é muito importante, no sentido que ajuda a medir a notoriedade de uma marca, o nível de reconhecimento junto das pessoas e o envolvimento que os consumidores têm para com a marca. No capítulo do estudo de mercado, veremos como pode ser medida a atitude do consumidor em relação às marcas/produtos apresentados.

O comportamento é a atitude do consumidor posta à prática. Isto é, enquanto a atitude representa aquilo que se sente, o comportamento representa aquilo que se faz, em consequência daquilo que se sente. Quando estamos envolvidos com uma marca, o mais certo é comprarmos produtos ou serviços dessa marca. No entanto, o comportamento dos consumidores nem sempre traduz a sua atitude. Isto pode acontecer por diversas razões, desde a indisponibilidade financeira à simples inércia do acto de comprar. Em *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*, encontramos várias definições de consumidor (inseridos, por exemplo, num agregado familiar) através do seu comportamento de compra: *influencers*, aqueles que implícita ou explicitamente influenciam o agregado, pertencendo ou não a ele; *deciders*, os que decidem todas as componentes do acto de compra, como o que comprar, onde comprar, quando e com

que forma de pagamento; *purchaser*, quem de facto vai a uma loja e efectua a compra; e por fim, *users*, aqueles que usam ou consomem os bens ou serviços adquiridos. Ao dividir desta forma os consumidores, é possível perceber que nem sempre a atitude condiciona o comportamento, devido ao papel de cada um no acto de compra. Nem sempre o *influencer* age sobre o *decider*, que em última instância é quem tem mais poder sobre o acto de compra. Por vezes, o *purchaser* pode não cumprir com o arbítrio do *decider*. E nem sempre o *user* pode ser também *influencer*. Vejamos isto como se de uma família se tratasse. A vizinha Y fala sobre um novo brinquedo didáctico à Sra. X. A Sra. X, que é quem faz as compras da família, fica interessada neste produto mas o Sr. X, que é quem decide sobre as compras, recusa a ideia da vizinha Y porque o brinquedo didáctico é muito caro. A Sra. X acaba por comprar um carrinho telecomandado ao seu filho Z, tal como o Sr. X decidiu. Este exemplo mostra como diferentes consumidores podem ter papéis diferentes sobre o acto de comprar, mas apenas um (a Sra. X) fez uma compra efectiva. No caso apresentado, o *user*, que é quem vai usufruir do produto, não teve nenhuma participação activa na compra. Claro que é também possível que uma só pessoa acumule todos os papéis de consumidor.

O comportamento pode estar associado à atitude, e é frequente que assim seja, mas há factores que influenciam o acto de compra. Mais à frente, será possível verificar esta ligação entre atitude e comportamento, ao analisar os resultados do estudo de mercado.

Todos os conceitos e teorias anteriormente discutidos serão aplicados praticamente na exposição do trabalho de campo e na crítica comparativa dos estudos de caso, assim como na análise e conclusão do estudo de mercado.

3. Contextualização das Marcas e Campanhas

De forma a responder às questões colocadas por este trabalho, foram analisadas algumas campanhas de marketing que utilizavam a estética da Arte Urbana. Os casos estudados correspondem às marcas Pampero, Opel, Nissan, adidas e Nike.

Neste capítulo, iremos fazer uma breve contextualização das marcas em causa e descrição das respectivas campanhas de marketing.

Pampero

A Pampero surgiu em 1938, na Venezuela, fundada por dois jovens sócios. Apenas um, Alejandro Hernandez, acabou por encabeçar a empresa de produção de rum. O nome Pampero é baseado em duas palavras venezuelanas: *pampas*, as típicas planícies da América do Sul; e *llaneros*, os cavaleiros que conduzem o gado pelas pampas. A Pampero define-se como uma marca empreendedora, original e com produtos de qualidade extrema. No site da marca, afirma-se mesmo que o pioneirismo e a visão de Alejandro Hernandez, levaram a que todos os produtores de rum venezuelanos assumissem os padrões de qualidade da Pampero, transformando esta bebida num dos ícones nacionais da Venezuela. Até a degustação da bebida tem um ritual associado - uma porção de lima é passada em café moído de um lado e em açúcar mascavado do outro até os gomos ficarem cobertos, morde-se a lima e depois experimenta-se o rum, servido em copos pequenos. Mais do que um produto, a Pampero pretende oferecer uma experiência.



Figura 9 - “El Ritual” Pampero - degustação do rum

Esta organização considera-se alternativa e diferenciada, nascida junto das pessoas verdadeiras, nas ruas e becos de Caracas. A par com a Pampero, existe também desde 1938, a Fundación Pampero que tem como missão ajudar artistas a ascenderem na carreira. A Fundación tem projectos a nível internacional, relacionados com várias expressões artísticas, desde o cinema até à arte urbana. Em Portugal, a Fundación funciona como um suporte criativo da própria Pampero, uma vez que ainda não tem o estatuto oficial de fundação.

Em 2007, para o lançamento da marca em Portugal, e com um orçamento realista, inerente a uma marca ainda desconhecida em terras lusas, a Leo Burnett, agência de publicidade que representa a Pampero, considera ter desenvolvido um trabalho original e distinto. Associando o conceito de Arte Urbana aos valores da marca – subversão, rebeldia, autenticidade, alternativismo – a Leo Burnett e a Fundación Pampero criaram o Museu Efémero, uma plataforma virtual que reúne os melhores trabalhos de graffiti, *stickers*, *stencil* e instalação urbana da cidade de Lisboa. A iniciativa é única em Portugal e pretende alargar o seu acervo a outras cidades portuguesas.



Figura 10 - *Stencil* de Dolk, Travessa da Conceição à Glória, 26, Lisboa (<http://www.museuefemero.com/pt>)

O Museu, com o selo Pampero, é o resultado de um extenso trabalho de levantamento, identificação e catalogação das obras de arte. Tratando-se de uma forma de arte quase sempre ilegal, estas obras têm uma durabilidade imprevisível, tanto podem desaparecer cinco minutos depois de terem sido realizadas como permanecer nas ruas da cidade por vários anos. Esta efemeridade é inimiga da memória colectiva, daí a ideia de um Museu Efémero, que pretende preservar de alguma forma estas obras de arte. São escolhidas algumas das peças mais emblemáticas ou representativas, posteriormente fotografadas, medidas, identificadas e inventariadas. No site do Museu Efémero (<http://www.museuefemero.com/pt>) os visitantes podem ver as peças e suas correspondentes descrições, assim como fazer um download de um mapa e audio-guia, disponível para MP3, que conduz uma visita guiada às melhores obras de arte urbana do Bairro Alto, São Bento e Amoreiras.

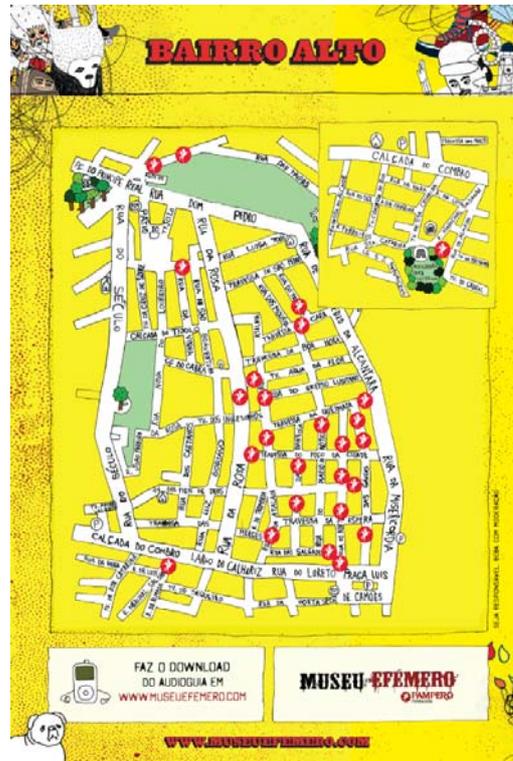


Figura 11 - Mapa do Museu Efémero relativo ao Bairro Alto

A estratégia de marketing da Pampero, relativamente ao lançamento e expansão da marca em Portugal, girou sempre em torno do Museu Efémero e das seus projectos adjacentes como Arte no Bairro. Esta iniciativa ocorre em bares parceiros da marca, onde artistas mostram os seus trabalhos, inspirados na Pampero. Assim, a organização

(em Portugal) está intrinsecamente ligada à *street art* e ao espírito alternativo. Com esta campanha, a Pampero foi notícia na imprensa nacional e motivo de discussão em vários *blogs* e associações culturais.

Opel

A Opel, originalmente denominada de Adam Opel AG, foi fundada na Alemanha em 1863. A marca teve sucesso na Alemanha mas não conseguia crescer além fronteiras. Em 1929, a General Motors, que nessa altura expandia o seu negócio pela Europa, comprou 80% da Opel, para mais tarde adquirir a totalidade da empresa. Hoje em dia, a Opel é uma marca subsidiária da GM.

A Opel vende vários modelos de diferentes segmentos, destinados a *targets* diferenciados. Um dos seus modelos mais populares é o Opel Corsa, que ao longo dos anos sofreu várias actualizações. Para lançar o novo modelo deste automóvel em 2006, a Opel pediu à sua agência publicitária principal, a Deloni, que trabalhasse numa campanha que reflectisse os novos pressupostos da marca. A estratégia de marketing estava em modificar a forma como os consumidores viam a Opel: a marca estava a tornar-se *aborrecida* e pouco jovem. Os antigo consumidores (jovens adultos) do Corsa já não se identificavam com a marca e estavam a afastar-se. Foi preciso repensar a comunicação.

A campanha *C'mon Opel Corsa* utilizou bonecos animados – *bimbo dolls* – criados pelo *writer* alemão Boris Hoppeck, que transformou as suas personagens graffitadas em criaturas a três dimensões. Os *bimbo dolls* eram divertidos, urbanos, joviais e expressavam criatividade, a fórmula perfeita dos novos conceitos do Opel Corsa. A ideia, especificamente requisitada pela Opel, era associar a marca ao divertimento, à juventude, à alegria, à vida moderna e os *bimbo dolls* devolviam estas características que tanta falta faziam à marca.

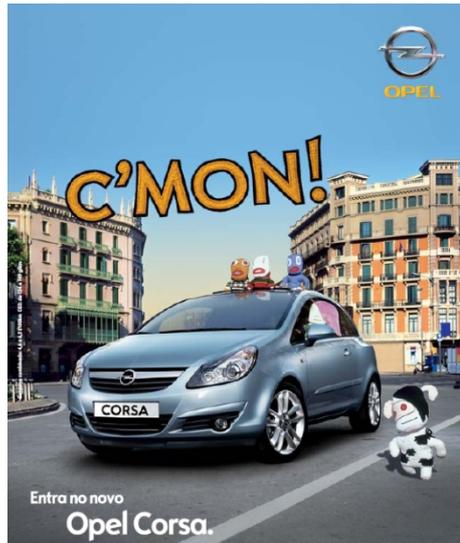


Figura 12 - Imagem de Lançamento do Opel Corsa em Portugal, Campanha *C'mon*

Em Portugal, a campanha 'C'mon', e mais tarde a campanha 'Let's Roll' (que dava continuidade à publicitação do automóvel), foram adaptadas localmente pelas agências McCann Erikson e Next. Este trabalho de adaptação consistia em jogar com a estratégia de marketing desenvolvida pela agência principal e torná-la adequada ao público português e à sua realidade. Foram colocados *mupis* de grandes dimensões em ruas e avenidas movimentadas, assim como no aeroporto de Lisboa e em centros comerciais. Os suportes publicitários usavam o tamanho e a tridimensionalidade dos *bimbo dolls*, tornando-se originais e vistosos.

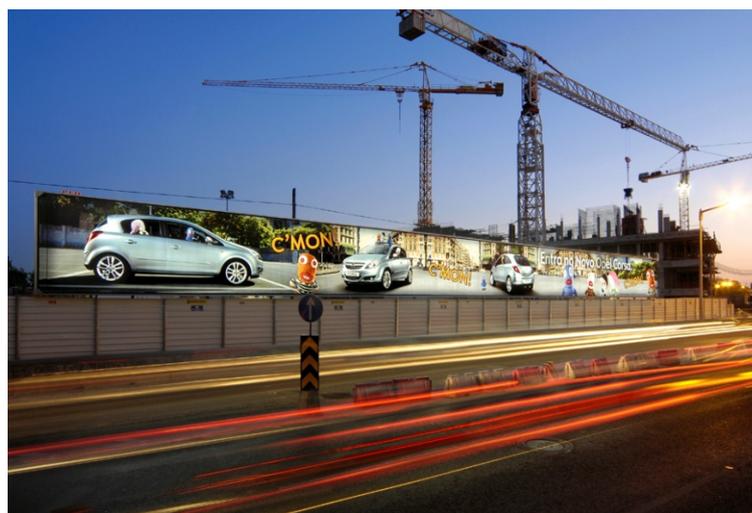


Figura 13 - Outdoor Campanha *C'mon*, Cais do Sodré, Lisboa



Figura 14- Mupi Campanha *C'mon*, NorteShopping, Matosinhos

Figura 15- Mupi Campanha *C'mon*, Aeroporto de Lisboa



Figura 16 - Outdoor Campanha *C'mon*, Lisboa

Hoje, os *bimbo dolls* ganharam dimensão, têm um site oficial, onde relatam a sua história (fictícia) como membros de uma banda de rock, com álbuns lançados desde 2000. Os C.M.O.N.S. (nome oficial dos *bimbo dolls*, constituídos por cinco personagens) participaram até nos MTV Europe Music Awards e apesar de ainda

estarem ligados à imagem do novo Opel Corsa, começam a ganhar asas e a voar por si próprios.

Nissan

Em 1933, nasce a Jidosha-Seido Ltd., uma empresa japonesa constituída por duas filiais, Nikon Sangyo Co. e Tobata Imono Co., que há altura fabricavam os veículos Datsun. Em 1934, a Nikon Sangyo assume a empresa e muda o nome para Nissan Motor Co., Ltd. Um ano mais tarde, surge o primeiro automóvel de passageiros Datsun e inicia-se a produção em massa de veículos, ligeiros e pesados da marca Nissan. O grande sucesso surge com o Patrol, um modelo 4x4, inspirado nos veículos militares, lançado em 1951, após a II Guerra Mundial. Após a internacionalização, a Nissan instala-se na Califórnia como Nissan Motor Corporation USA. Em 1962 inicia a exportação para a Europa e funde-se, anos mais tarde com a Price Motor Company. A marca não pára de crescer e é uma das primeiras a investir em automóveis de baixo consumo e protecção ambiental. Vários modelos são considerados verdadeiros sucessos e a Nissan vai-se estabelecendo em vários países europeus como Reino Unido, Itália, Alemanha, Espanha e Holanda. A Nissan Reino Unido exporta frequentemente para a Ásia e em 1994 ganha o Queen's Award for Export Achievement. No ano seguinte, começa a exportação do modelo Micra para a Austrália. Após dificuldades financeiras inesperadas e arrebatadoras, a Nissan une-se à Renault (1999) e forma o 4º maior grupo mundial de construção de automóveis. Quase à beira da falência, a empresa opta por um plano de recuperação. Em 2001, a organização volta aos lucros e recupera a boa forma. A marca expande o seu estabelecimento em França, inaugura um design center em Londres e um parque eólico no Reino Unido. Com a conquista de receitas recorde, a marca compra a empresa suíça Atlet AB e abre um complexo industrial em Marrocos. A aliança Renault-Nissan aposta na preservação do meio ambiente e, em conjunto com Portugal, no ano de 2008, celebra uma parceria para o desenvolvimento de veículos de emissão zero. Nesse mesmo ano, a Nissan anuncia o seu recorde de vendas.

Integrada no plano de recuperação da empresa, a estratégia de marketing da Nissan passou por uma redefinição da imagem de marca e também do posicionamento. A marca não disponibilizava muita oferta de produtos inovadores e para público jovem, de modo que se optou por um reposicionamento neste sector, sem abandonar os valores

que os consumidores conheciam. Esta mudança (chamada de Shift_ e que representa agora o lema da empresa) passou por diferentes estratégias de marketing, assim como pela criação de um novo segmento, a gama *cross-over*.

Para o lançamento do modelo Qashqai, a nova estrela *cross-over* da Nissan, foram utilizados elementos da arte urbana em anúncios publicitários e em ações de comunicação.



Figura 17 - Outdoor Campanha Nissan Qashqai

Figura 18 - Outdoor Campanha Nissan Qashqai

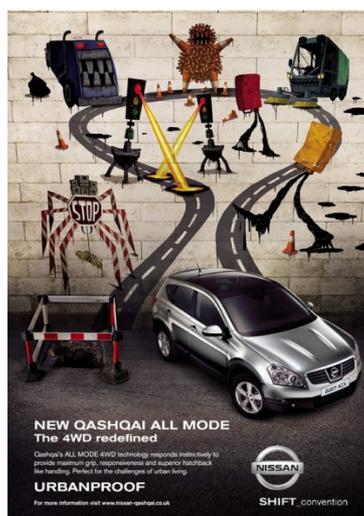


Figura 19 - Outdoor Campanha Nissan Qashqai

Neste sentido, a utilização da estética da arte urbana relaciona-se com a busca por um carácter urbano e contemporâneo. Nos spots publicitários, o graffiti ganha vida e é transformado em animação. Acaba por ser uma alegoria da vida citadina e do seu ritmo alucinante. Em Portugal, foi também realizada uma performance, onde vários artistas grafitaram durante quatro dias, uma tela de 21 metros de comprimento por 9 de altura na fachada de um edifício na Avenida Fontes Pereira de Melo, em Lisboa. Esta acção em tempo real e ao vivo serviu como meio de promoção do automóvel.

adidas

Em 1920, na Alemanha, Ari Dassler desenha e produz o primeiro sapato de treino. Com a ajuda de dois sapateiros faz calçado de cabedal adaptado às necessidades da prática desportiva. Tem em mente três princípios básicos: produzir o melhor calçado de desporto, proteger o atleta de lesões e produzir um artigo duradouro. Em 1924, Adi e o seu irmão Rudolf fundam a Dassler Brothers Shoe Factory Herzogenaurach. No ano seguinte, Adi cria o primeiro sapato especializado para atletismo com picos forjados à mão e também as primeiras chuteiras de futebol com pitons pregados. Em 1928, os sapatos Dassler aparecem nos pés de atletas dos Jogos Olímpicos e fazem furor ao melhorar a performance dos desportistas. A empresa continua a crescer e em 1931 já trabalham mais de 100 empregados na fábrica Dassler. Nesse mesmo ano, produzem o primeiro sapato de ténis. O atleta Arthur Jonath usa sapatos de atletismo Dassler nos Jogos Olímpicos de Los Angeles (1932) e arrecada a medalha de bronze na modalidade dos 100 metros. O êxito fomenta o desenvolvimento da empresa e as receitas aumentam de ano para ano. Em 1937, Adi desenvolve, em conjunto com o Comité Olímpico uma gama de trinta sapatos de desporto para onze modalidades diferentes. Em 1948, os irmãos Adi e Rudolph separam-se. Rudolph cria a Puma e Adi assume para a empresa o nome adidas. É também nessa altura que os sapatos adidas surgem com as três riscas no seu design, marca inconfundível até aos dias de hoje. Adi continua o desenvolvimento de chuteiras de futebol e usa a investigação para criar os primeiros sapatos leves e curtos com pitons de nylon incorporados. As sapatilhas adidas continuam a ter sucesso nos Jogos Olímpicos. Em 1952, Emil Zatopeck conquista três medalhas de ouro numa semana, usando sempre calçado adidas, feito nunca igualado. Nos Jogos Olímpicos de Melbourne (1956) Horst Dassler, filho de Adi, promove o calçado adidas. É a primeira

vez que se faz promoção de artigos desportivos. A adidas continua a crescer e conta com três fábricas na Alemanha e uma em França. Nos anos 60, a marca desenvolve têxtil para roupa e acessórios desportivos, assim como a produção de bolas. Ainda hoje, a maioria das competições de futebol utilizam bolas adidas. Em 1972, a adidas patrocina os Jogos Olímpicos de Munique, onde 78% dos atletas competem com calçado da marca. Anos mais tarde, surge o novo logótipo da adidas, o trevo de três folhas com três riscas. Esta nova imagem serve para distinguir os produtos oficiais das imitações. Em 1978, Adi morre e os seu filho Horst assume a liderança da empresa. No ano seguinte, Horst funda a ISL (International Sports, Culture & Leisure), a primeira empresa de marketing dedicada a eventos desportivos. Depois da morte inesperada de Horst Dassler, a adidas transforma-se numa sociedade de capitais, apesar de permanecer propriedade da família. Em 1990, Bernard Taple compra a maioria das acções da adidas, que deixa de pertencer aos Dassler. No ano de 1995, a empresa torna-se pública, e ao grupo adidas juntam-se a Bonfire e a Mavic/Solomon. No ano seguinte, é desenvolvido um novo logótipo, que remete para o desempenho e futuro da marca. As três riscas continuam a fazer parte da imagem da marca. Vários atletas de renome como Kobe Bryant, Anna Kournikova, David Beckham ou Alessandro del Piero, tornam-se cara da adidas. No virar do milénio, a empresa ascende aos 10 milhões de marcos alemães e tem a seu cargo mais de doze mil empregados.



Figura 20- Logos adidas, 1975 e 1996

Em 2003, a adidas lança a campanha de marketing ‘Impossible is Nothing’, tornando-se o lema da marca. A empresa continua a inovar, apostando na investigação e no design, e contrata estilistas famosos para desenharem peças de desporto. Em 2006, a organização compra a também reconhecida Reebok, tornando-se o grupo mais forte em produtos desportivos. Actualmente, a adidas é uma marca forte e bem sucedida, líder nos avanços da tecnologia ao serviço do desporto.

Em Portugal, a adidas vende, entre outros produtos, sapatilhas ‘Originals’ personalizadas com design exclusivo e edição limitada. Uma das linhas personalizadas utiliza a estética do graffiti e foi desenvolvida por *writers*, alguns dos quais, portugueses.



Figura 21 - Sapatilhas adidas, design de Celebration e Rime

Ao mesmo tempo, foram colocados nas ruas, outdoors completamente brancos, apenas como o logótipo da marca ao centro e um *tag*. A ideia era que o painel acabasse preenchido de graffiti e de frases escritas por quem passava. Dias mais tarde, foram colocados outdoors com os *tags* desenhados nos painéis anteriores, incorporados numa sapatilha adidas. Apesar de ser uma marca ‘clássica’, a adidas aproxima-se cada vez mais de novos *targets*, ligados a subculturas emergentes, como neste caso a *street art*.



Figura 22 - Outdoors adidas ‘Adicolor’

Nike

Originalmente fundada com o nome de Blue Ribbon Sports (BRS) no ano de 1964 por Phil Knight e Bill Bowerman, a Nike surgiu com o intuito de proporcionar melhor calçado aos atletas. O nome pelo qual a marca ficou conhecida, deriva da deusa grega da vitória, Niké. Em 1971, a agora Nike começou a produzir e distribuir os seus próprios sapatos de treino, cortando relações com a marca japonesa Tigger, para quem criava designs. Nessa mesma altura, foi criado o logótipo, hoje conhecido como ‘Swoosh’. Em 1972, os fundadores desenvolveram um design inovador para sapatos de corrida, com a sola em forma de waffle para uma melhor tracção. O atleta Steve Prefontaine foi convidado por Bowerman para ser a cara da Nike e a sua empatia com o produto foi tão grande que Prefontaine tornou-se um embaixador da marca, aparecendo em eventos relacionados com a Nike e enviando sapatilha amostra para vários desportistas. Em 1979, a Nike foi lançada para a ribalta graças à tecnologia ‘Nike Air’ implementada nos sapatos ‘Tailwind’. No ano seguinte, a empresa tornava-se pública. A meio dos anos 80, a Nike começou a perder terreno no mercado. Os desportos femininos estavam a eclodir e a aeróbica tornou-se um sucesso instantâneo. A Nike não tinha ainda desenvolvido produtos para este segmento e foi ultrapassada por empresas competidoras. O sucesso voltou com a ajuda de um jogador da NBA. A Nike ficou responsável por desenvolver um sapato de basquetebol específico para o atleta Michael Jordan, que se tornou um ícone deste desporto e promoveu a marca além fronteiras. Em 1987, a Nike levou a cabo uma mega operação de marketing de forma a ganhar força no mercado. Foram lançadas as sapatilhas ‘Air Max’, com o sistema ‘Nike Air’ visível em pequenas bolsas. Os spots publicitários ficaram conhecidos pela utilização da canção ‘Revolution’ dos Beatles. Depois desta ‘Revolution’, a Nike criou outra campanha de marketing intitulada ‘Just Do It’. O sucesso desta campanha foi tão grande, que esta máxima se tornou o lema da marca, ainda utilizado hoje em dia. Na transição para os anos 90, a Nike era a maior empresa de calçado e aparelhos desportivos. Em 1990, a Nike estabeleceu a sua sede em Portland, Oregon (EUA), um enorme complexo de desenvolvimento, produção e retalho, denominada Niketown. A partir desta altura, a Nike empenha-se na qualidade de produtos para golfe e futebol. Em 1995, a marca patrocinou a Selecção Nacional do Brasil e desenhou todo o equipamento da equipa. No ano seguinte, a Nike lançou um novo talento de golfe, desconhecido à altura, chamado Eldrick ‘Tiger’ Woods. A marca fez um contrato de 5 milhões de dólares por ano com

‘Tiger’ e esta união foi muito contestada. Muitos afirmavam a imprudência e falta de senso dos gerentes da empresa. Até que em 1997, Tiger Woods venceu o Masters com o recorde mundial de 12 batidas. A empresa também começou a investir em ciclismo e apareceu no caminho de Lance Armstrong, um jovem ciclista promissor, que tinha perdido os seus patrocinadores ao ser diagnosticado com cancro. A Nike optou por patrocinar o ciclista e depois da sua vitória contra o cancro, Lance Armstrong venceu sete vezes consecutivas o Tour de France. Em 2000, a Nike volta a inovar com o sistema ‘Nike Shox’, um sistema de amortecimento e estabilidade revolucionário, que brilha nos pés de vários atletas nos Jogos Olímpicos de Sydney. A par com a evolução dos seus produtos, a marca volta-se cada vez mais para o marketing. Em 2002 é lançada a primeira campanha de marketing mundial, ‘Secret Tournament’, que tem como objectivo focar a atenção no consumidor. Uma das estratégias desta campanha foi patrocinar o Campeonato do Mundo de Futebol. A Nike deixou de lado o velho conceito ‘grande atleta, grande anúncio, grande produto’ para uma nova forma de comunicar através de publicidade inovadora, utilização da Internet, gestão de relações públicas e produção de eventos dirigidos a consumidores e retalhistas. Hoje, a Nike continua a dedicar-se ao desenvolvimento da tecnologia ao serviço dos produtos para desporto, assim como à criação de meios de comunicação directos com o cliente. A Nike é uma marca mundialmente conhecida e respeitada, sendo uma das maiores empresas de artigos desportivos.

Em Portugal, a Nike é conhecida por patrocinar o F.C. Porto e a atleta medalhada Vanessa Fernandes, assim como pelo calçado e roupa desportiva. A empresa possui várias lojas Nike no nosso país, quer com colecções actuais, quer com colecções *outlet*.

A marca tem várias sapatilhas, mochilas e sacos desportivos com elementos de arte urbana, desenhados por artistas convidados ou designers Nike. Uma das tendências da marca é a personalização de sapatos, indo de encontro às preferências dos consumidores e alargando o seu *target*. É possível escolher um modelo Nike, a cor e a textura e utilizar um design próprio para ser impresso nas sapatilhas. Do mesmo modo, a marca criou wallpapers de graffiti, disponíveis para o telemóvel e temas de fundo para o computador.



Figura 23 - Sapatilhas Nike 'Graffiti'



Figura 24 - Mochila e Saco Nike com elementos de graffiti, Wallpaper Nike 'Graffiti'

4. O que querem as marcas? - Comparação e análise crítica do trabalho de campo

A publicidade e arte, muitas vezes consideradas como estando em pólos opostos, têm vindo a complementar-se. A arte, especialmente a arte contemporânea, sempre foi considerada uma matéria difícil de ler, apenas acessível a entendidos, ganhando por vezes o rótulo de elitista e distante das massas. A publicidade, pelo contrário, sempre foi aceite pela maior parte das pessoas, pois utiliza formas de representação mais simples e facilmente decifráveis (GIBBONS, 2005). Contudo, a publicidade foi-se adaptando a novos códigos de representação em consequência das novas necessidades e desejos dos consumidores. As velhas formas de representação foram perdendo impacto.

De forma a captar de novo a atenção do consumidor, as campanhas foram-se tornando cada vez mais arrojadas. Ao longo do tempo, a publicidade apercebeu-se das potencialidades que a arte poderia fornecer. Alguns aspectos das expressões artísticas foram absorvidas pela publicidade, como forma de chegar mais perto do público e conseguir a sua atenção. Apesar da controvérsia que muitas destas campanhas geraram (Benetton, Sisley, Dove), as vendas adjacentes foram as que mais cresceram, assim como o reconhecimento da marca junto dos consumidores. Da mesma forma que a arte, a publicidade movimenta-se através do sentido estético, combinando emoções, imaginação e inteligência (GIBBONS, 2005).

Hoje em dia, é frequente ver elementos artísticos presentes em campanhas publicitárias, e por vezes, há anúncios publicitários que são considerados verdadeiras obras de arte, não só pelo seu lado técnico, no uso da fotografia, vídeo ou animação, mas principalmente pelo seu sentido estético e pelo conjunto de reacções capaz de causar. Vemos anúncios que mostram pessoas a dançar, outros que parecem curtas-metragens, vemos artistas a cantar e vemos obras de arte. Esta fusão é já tão comum que usualmente, o consumidor nem repara nela.

Contudo, isto não impede que uma ligação entre a marca e o cliente se faça, pelo menos a um nível inconsciente. As pessoas acabam por se identificar com certos símbolos e representações, mesmo que o façam, inicialmente, por forma menos consciente. As representações, como meio de transmitir uma mensagem, são o que leva a publicidade a criar uma marca e a posicioná-la na mente dos consumidores. Para tal,

as empresas precisam de identificar o tipo de consumidor que querem atingir, e qual a melhor maneira de transmitir a mensagem. Ou seja, qual a representação, ou representações, que devem utilizar.

No nosso estudo, foram estudadas campanhas de marketing que utilizam elementos de representação de arte urbana. Pretendemos com este trabalho perceber as motivações das marcas para utilizarem a estética desta expressão artística, assim como o impacto dessa utilização a dois níveis, o da atitude e o do comportamento dos consumidores.

Os casos estudados abordaram de forma diferente a representação da arte urbana, tanto no plano da expressão como no plano da estratégia de marketing. Algumas marcas decidiram associar-se ao mundo da arte urbana, pelo patrocínio a artistas, criação de eventos, ou desenvolvimento de plataformas virtuais de apoio à divulgação e compreensão da *street art*. Outras apenas utilizaram elementos do graffiti ou do *stencil* para se aproximarem de conceitos como a alegria, a diversão, a urbanidade ou a irreverência. Ainda há as que optam por integrar design de arte urbana nos produtos e *outdoors*.

A integração da estética da *street art* de formas tão diferentes prende-se com motivações diferentes para a utilização da mesma. Através do estudo de campo, onde foram realizadas entrevistas com os responsáveis pelas campanhas de marketing das marcas, em Portugal, foi possível perceber algumas dessas motivações. No entanto, é preciso ressaltar os obstáculos inerentes a este estudo, dificultando a chegada ao cerne da questão. Apesar da gentileza e disponibilidade dos entrevistados, os dados são escassos em alguns casos. Por estarmos a falar de marcas internacionais, é frequente as campanhas de marketing não serem desenvolvidas no nosso país, apenas adaptadas localmente por agências publicitárias associadas. Este facto, leva a que a disponibilização de informações relativas aos objectivos para a realização das campanhas, seja mais escassa. No entanto, consideramos que foi possível reunir dados suficientes para compreender as motivações, pelo menos gerais, das marcas para a apropriação da estética da arte urbana nas suas estratégias de marketing.

É de igual modo importante reflectir na propriedade intelectual das obras de rua. Apesar de ser considerado ‘no men’s land’, a questão da autoria é pertinente. Apesar das marcas estudadas utilizarem trabalhos de autoria conhecida e de os artistas terem sido remunerados (à excepção do caso do Museu Efémoro, em que a campanha consistiu

num inventariado), muitas vezes os trabalhos são apropriados sem que os *writers* tenham conhecimento ou remuneração por tal. No caso dos *outdoors adicolor* da adidas, os graffitis pintados sobre os cartazes foram apropriados para novos cartazes, no entanto os artistas tinham noção de que estavam a criar algo para a marca. De igual modo, a Pampero apoia os artistas de rua com donativos de material ou espaços para exposição ou para trabalhar. As outras marcas (Nike, Opel e Nissan) contrataram artistas para o design das campanhas.

4.1 Motivações

Para a Pampero, a utilização da estética da *street art*, prende-se com os conceitos intrínsecos da marca e com a imagem que esta quer passar para o mercado português. A autenticidade e o carácter rebelde são características prezadas em detrimento da massificação do produto e da comercialização indistinta. O espírito alternativo e subversivo da Pampero é ilustrado com a estética da arte urbana, que representa os mesmos conceitos. Inês Almeida, directora de conta da Pampero, na agência publicitária Leo Burnett, afirma que a utilização da arte urbana surgiu como uma conclusão lógica. Não só porque a *street art* é uma das tendências emergentes, mas também porque queriam associar os valores da marca a esta expressão artística. A marca pretende vender mais do que um produto, tem como objectivo proporcionar experiências. Esta estratégia actua mais sobre o lado afectivo, fala mais ao coração do cliente do que à razão (KOTLER, 2003). "Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios. Assim, algumas tentam vender uma atitude, como o 'Just do it' (Faça) da Nike. (...) Essas campanhas atuam mais sobre o lado afetivo do que sobre o lado cognitivo (KOTLER, 2003:90-91)."

Na nossa pesquisa foi possível reconhecer que para as marcas, hoje em dia, mais importante do que o produto que se vende, é vender uma experiência ou uma atitude. As empresas buscam uma identidade em que o consumidor se reveja e espelhe o seu estilo de vida. O acto de compra está cada vez mais longe do lado cognitivo, ou seja, do 'benefício' do produto ou serviço para se aproximar do lado afectivo, a emoção que o produto ou serviço oferecem. Os 'benefícios' são facilmente partilhados por várias marcas mas uma 'atitude' torna a marca única: " Sob o nome de marketing de

benefícios, a abordagem tradicional presumia que os consumidores eram mais influenciados por argumentos racionais do que por apelos emocionais. Mas, na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente as vantagens competitivas dos concorrentes, até que deixem de ser fator de diferenciação (KOTLER, 2003:90).”

Uma das motivações está igualmente ligada ao objectivo da Pampero Fundación, uma organização paralela, que tem como missão ajudar artistas a progredir na carreira. A Fundación sempre esteve ligada a diferentes expressões artísticas, desde a música às artes plásticas. Uma vez que, em Portugal, a *street art* estava a precisar ‘de um empurrãozinho’, e reunia todas as condições para uma associação positiva, a Fundación decidiu levar em frente o projecto do 1º Museu Efémero do Mundo.

Apesar de não fazer parte de uma campanha de marketing focada nas vendas ou no consumidor, o Museu Efémero chama a atenção do *target* desejado: jovens e jovens adultos independentes, adeptos da cultura *indie*, cultos e atentos à mudança, que apreciem actividades artísticas e culturais. Para Inês Almeida, estas são as pessoas que lançam as tendências, particularmente em Portugal.

O Museu é considerado pela marca como sendo uma forma inovadora de comunicar com o *target*, de estar mais perto do seu estilo de vida e de chamar a atenção para acções originais e divertidas, com carácter interventivo. Juntamente com esta iniciativa, o desenvolvimento de projectos artísticos com jovens artistas, é igualmente uma forma de comunicar com o público-alvo, privilegiada pela Pampero. Sendo que este *target* aprecia actividades culturais, é facilmente seduzido para exposições de arte urbana, onde pode consumir o produto Pampero e criar uma ligação com a marca.

Uma das forças desta campanha original, é o interesse que gera nos media. A Pampero foi notícia em vários jornais, revistas e blogs, que comentavam a criação do Museu Efémero. A acção dos meios de comunicação é fundamental para a notoriedade da empresa, uma vez que fomenta a divulgação da marca por *opinion makers*. Tal como Hammond (2008) defende em *Branding your Business: Promoting your Business, Attracting Customers and Standing Out in the Market Place*, gerar interesse por parte da imprensa é fundamental para a promoção da marca. O posicionamento da empresa é mais facilmente estabelecido na mente do público, há um espaço para a discussão pública relativamente à marca e acaba por se transformar em publicidade gratuita.

Para a Opel, a utilização de elementos de arte urbana, prendeu-se com uma renovação da imagem de marca. O lançamento do novo modelo Corsa no final de 2006, era o culminar de uma mudança na Opel/Vauxhall.

A imagem da marca tinha vindo a decair nos anos recentes, e apesar de os consumidores terem confiança no produto Corsa, os estudos de mercado davam conta que o público considerava a marca ‘aborrecida’, pouco inovadora, com fraca ‘personalidade’ e pouco *trendy*. Sendo este modelo, o segundo volume de produtos mais produzido no portfólio da Opel, o sucesso do mesmo era fundamental para a empresa.

O objectivo principal era mudar a perspectiva dos consumidores relativamente à marca, tornando-a mais desejada, mais *cool*, mais inovadora e com mais carácter. Como vimos anteriormente em *The Cool Factor: Building Brand's Image through Partnership Marketing* de Del Breckenfeld, a importância da personalidade da marca, atinge o modo como os consumidores vêem a mesma, e logo a forma como se relacionam com ela. A Opel percebeu que para ter poder no mercado-alvo, teria de levar a cabo mudanças de imagem e de comunicação. Os conceitos de diversão, alegria e energia deveriam ser associados ao Opel Corsa pelos consumidores.

O *target* do Corsa divide-se em dois grupos: jovens adultos modernos e urbanos de classe média, com idades compreendidas entre os 21 e os 35 anos, interesse em desportos, vida saudável, socialização, aventura e divertimento; e casais com filhos, de classe média baixa, que encarem a vida com atitudes positivas e que dêem especial atenção a valores como a segurança, a versatilidade e a poupança.

De forma a garantir que a audiência prestasse atenção ao produto e se reconectasse com a marca, a Opel decidiu que era preciso surpreender o público e produzir *spots* publicitários que não fossem os esperados. Assim, nasceram os ‘C’M.O.N.S.’, resultado da estética da arte urbana com os últimos avanços na tecnologia de animação.

Os *bimbo dolls*, criados pelo *writer* alemão Boris Hoppeck, protagonizavam o divertimento que era conduzir um Corsa. Neste caso, a arte urbana ajudou a reflectir o espírito jovem, alegre e fresco que a marca queria trazer para o carro. A utilização de bonecos animados, criados a partir de graffitis foi utilizada nas campanhas seguintes, e ainda hoje a imagem do Opel Corsa está associada aos ‘C’M.O.N.S.’ que tiveram um reconhecimento global.

A Nissan desenvolveu a sua estratégia de marketing relativa à mudança de imagem e ao lançamento de um novo segmento, representado pelo Nissan Qashqai, à volta do conceito 'Urban Proof'. Este conceito veio consolidar um posicionamento que a marca queria definir e a utilização da arte urbana veio no sentido de otimizar esse mesmo conceito.

Neste caso, ao introduzir uma diferenciação através de um novo produto, a empresa reposicionou-se, e conquistou poder no mercado. Cristina Marques, directora de conta da Nissan, na agência de publicidade Tempo OMD, afirma que o graffiti apenas foi utilizado de forma a ilustrar a irreverência do carro e o modo como este se movimenta na cidade. A intenção era fazer com que o automóvel fosse um reflexo do próprio *target*, pessoas jovens que apreciam a flexibilidade e o funcionamento, e que pretendem possuir um carro que se adapte a diferentes situações, a diferentes mundos e os ajude a conseguir ultrapassar obstáculos rotineiros, para poderem vivenciar o melhor de cada experiência.

Esta nova estratégia, vem no seguimento do reposicionamento da Nissan (Shift_), ao introduzir um novo conceito de produto, a gama *cross-over*, que segundo Cristina Marques é uma fusão entre um automóvel e um *4x4*, um carro apropriado tanto para a cidade como para o lazer. Como este segmento foi produzido para um novo *target*, que anteriormente não estava associado à marca, a Nissan optou por uma comunicação diferente, que conseguisse captar a atenção do público-alvo.

A forma de posicionar a marca na mente dos consumidores fez-se através de uma campanha considerada arrojada e emergente. Elementos de design de graffiti e *stencil* foram inseridos nos anúncios, de forma a criarem uma animação em que o carro interagia com os componentes de arte urbana. Estes componentes representavam a cidade e os seus obstáculos. A ideia era a de que o carro ultrapassava esses 'obstáculos', jogando com eles e inserindo-os na vivência da urbanidade.

Em Portugal, uma das acções de promoção do Qashqai baseou-se numa *performance* de 'live graffiti' que pretendia ser chamativa, ao combinar a dimensão com a localização. A tela foi produzida na fachada de um prédio, numa das avenidas mais movimentadas de Lisboa. Para Cristina Marques, esta *performance* serviu como mais uma mostra da irreverência da Nissan e foi um catalisador no impacto que a campanha teve no público.

De forma a estar mais próxima das tendências e dos jovens consumidores, a adidas optou pela utilização da estética da arte urbana não só numa das suas campanhas publicitárias, mas também a incluiu no design das suas sapatilhas.

Para Rodrigo Almeida, um dos responsáveis pela adidas na agência Next Portugal, é impossível ignorar a arte urbana e é impensável para uma marca de sucesso, como é o caso da adidas, ignorar uma forma de expressão. Considera que a adidas foi buscar elementos icónicos que as pessoas reconhecem e que essa estratégia traz novos consumidores. Mais uma vez, o conceito de arte urbana, e mais especificamente, de graffiti, está ligado a uma noção de irreverência e de juventude. Mais do que um ícone da juventude, o graffiti é uma expressão privilegiada da própria juventude e da sua necessidade de se manifestar num estilo próprio. “It’s good that people want to express themselves and show it to others. Basically, graffiti is about the human need for self-expression. (...) Just doing graffiti means that you have the courage to express your-self and leave your mark.” (ALMQVIST e HAGELIN, 2005:86)

O *target* deste produto é jovem e maioritariamente urbano, atento às tendências e ao que é considerado *cool*. Como vemos no livro de T. Frank (1997), estes novos valores acreditados pela juventude estão mais próximos do seu estilo de vida ‘autêntico’, onde têm maior liberdade individual e mais possibilidade de escolha. A juventude deixou de se identificar com os valores acreditados pelos seus antepassados e reclamaram para si novos estilos de vida, mais próximos de uma ‘autenticidade’, de uma liberdade individual e de possibilidades de escolha: “American youth rallied against their parents’ lifestyles, arguing that the prized ‘nuclear family’ and values of ‘hard work’, ‘duty’, ‘emotional restraint and manners’ demanded too much conformity and stifled individuals’ creative powers authentic lifestyles (FRANK, 1997:51).”

Assim, foi necessário desenvolver uma comunicação adaptada ao público-alvo e aos seus valores. A arte urbana foi utilizada como estratégia para otimizar essa comunicação e desenvolver uma relação de envolvimento entre o consumidor e a marca. Rodrigo Almeida considera que o fenómeno da arte urbana é um ícone da juventude, e é algo que está ‘na moda’ há já vários anos, logo, transformou-se num fenómeno aspiracional e transversal entre os jovens. Não só nos meios urbanos, mas também nas zonas rurais, uma vez que os jovens, enquanto parte de um grupo (ou aspirando a ser) seguem os exemplos ditados pelas tendências, usualmente forjadas nas grandes cidades.

A arte urbana ajuda a que a marca pareça ‘autêntica’ pois vai de encontro aos valores do *target*.

Aliada a esta propensão, está também uma tendência, cada vez maior entre marcas, para a personalização de objectos. Rodrigo Almeida afirma que as marcas estavam muito estereotipadas e já não correspondiam às expectativas dos consumidores, cada vez mais exigentes. A forma que as organizações encontraram foi a de interpretar a arte e comunicar através dela para o *target*.

A arte urbana é apenas uma dessas expressões artísticas interpretadas, sendo um veículo privilegiado de comunicação com o público jovem. Assim, surgiu a ideia de aproveitar a necessidade de expressão dos seres humanos na criação de campanhas publicitárias originais e criativas e na personalização de calçado adidas.

Alguns destes modelos graffitados, têm como base sapatilhas ‘Originals’, ou seja, reproduções dos designs mais antigos e icónicos da marca. Mais uma vez, considera-se ser a cristalização de uma tendência forte dos últimos anos, a fusão do *vintage* com o contemporâneo.

Assim como a adidas, a Nike desenvolveu uma série de produtos com elementos de *street art*, produtos esses destinados a um público-alvo jovem, maioritariamente urbano. Para a marca, este *target* está atento ao que passa no mundo, ao que está na moda, e é fundamental que a empresa consiga adaptar-se às novas necessidades dos consumidores.

Miguel Nóbrega, director de conta da Nike na agência publicitária DDB considera fundamental estar atento às formas de expressão das pessoas, principalmente dos jovens, pois estes são os mais sensíveis à comunicação de uma marca. E é também importante perceber ‘o que se passa’ nas grandes cidades, pois é onde as populações em trânsito temporário se estão a fixar.

A cidade e o meio urbano transmitem uma noção do ‘real’ pois está mais aproximado das vivências dos consumidores. As marcas dirigiram a sua atenção para conceitos ligados ao indivíduo e à sua autonomia e liberdade de escolha. A autenticidade e o ‘real’ foram transportados de ambientes esteticamente conservadores, ‘demasiado perfeitos’, para a rua, para a cidade e para as suas dicotomias, para o que era considerado mais ‘verdadeiro’: “Models were endlessly displayed on the street, interacting with others, posing against graffiti-covered walls, and literally sitting and lying on the street. (...) The street, like the desert, is a setting for authentication. (...)”

The street was a site of intensity, surprise and challenge. (...) While the corporation board-room was required the fake performance of power games, the street was ‘real’ (BOTTERILL, 2007:116).” O urbanismo e todo o ambiente citadino passaram a simbolizar autenticidade e símbolo de pós-modernidade. A arte urbana (representada principalmente pelo graffiti) - um dos resultados da vida citadina, expressão privilegiada de uma juventude constantemente inquieta e atenta aos novos flagelos da sociedade contemporânea - surge como um verdadeiro ícone deste ‘real’ e de novos estilos de vida alternativos. Desta relação com o ‘real’ e da necessidade dos consumidores pelo que é verdadeiro e autêntico, surgiu uma nova forma de fazer marketing e de construir a identidade de marca.

Miguel Nóbrega afirma que a arte urbana faz parte do habitat das pessoas, está presente em todo o lado e passa mensagens contemporâneas e de conteúdo actual. Consequentemente, ignorar esta expressão artística é ignorar a realidade, e tal pode ser mais prejudicial do que benéfico para uma marca.

Apesar de ser uma marca muito pluralista, com uma grande latitude de consumidores, a Nike privilegia na sua estratégia de marketing a comunicação para os jovens. A arte urbana é parte dessa estratégia pois é associada a conceitos como irreverência, subversão e controvérsia, conceitos esses privilegiados pelo *target* jovem. Ou seja, as noções de rebelde, subversivo, marginal e fora-da-lei em que a maioria dos *writers* se revêm, e com as quais a sociedade usualmente os identifica (ALMQVIST e HAGELIN, 2005), são utilizadas para que o *target* se identifique igualmente com essas noções. A necessidade de aventura e risco associada à juventude e mais concretamente à adolescência, torna a arte urbana um símbolo de todos estes conceitos: juventude, rebeldia, subversão. “A irreverência e a controvérsia fazem parte do ciclo da juventude. E o lado subversivo vai sempre existir e tem de existir porque quando há um lado imposto, um lado comercial, eles (o público jovem) foge sempre. Não se pode tirar o ADN do conceito (de arte urbana), não pode tirar o subversivo, senão não funciona”, afirma Miguel Nóbrega. Esta ‘guerra’ contra o sistema é um dos conceitos principais do graffiti. Os jovens sentem-se postos de parte, ignorados e lutam contra a passividade e o conformismo dos adultos.

A Nike considera respeitar aquilo que o grupo-alvo acha importante, aquilo que é autêntico para o grupo-alvo. E o consumidor acredita ser ‘autêntico’ o que vai de encontro aos valores em que acredita. Contudo, a marca distancia-se da pactuação com a ilegalidade. A Nike defende um equilíbrio entre a preservação do património e a

irreverência, e com frequência, tenta adaptar a prática da arte urbana a projectos de cariz social. No limite, a empresa opta por estar do lado da justiça enquanto explora o *glamour* do subversivo. No entanto, acredita que o *target* não vai contra esta balança entre legal/irreverente pois privilegia a expressão artística e o carácter interventivo.

Em termos de CRM e relações públicas, a Nike considera lidar bem com as diferentes formas de comunicar com os consumidores. A marca defende que ao falar de forma diferenciada para cada *target*, esse grupo-alvo saberá que estão a falar consigo. O imprescindível é saber utilizar estratégias aplicadas a cada público-alvo. Miguel Nóbrega afirma ainda que em termos de comunicação, não acredita que se possam alienar consumidores, ou dificilmente tal acontecerá, ao utilizar diferentes linguagens para cada *target*.

No entanto, considera que a nível de patrocínios e associação a figuras públicas, o risco de abstrair consumidores é mais elevado. Aí, as pessoas são mais susceptíveis de se afastarem da marca. Basta que não gostem da personalidade ou da atitude de uma celebridade, para se afastarem de uma marca associada a ela. Igualmente acontece, quando uma marca se alia a um grupo de crenças, como um clube desportivo, um partido político ou um culto religioso. Tanto é possível atrair consumidores, como afastá-los, e nestes casos, o risco pode ser mais alto do que o proveito.

Como pudemos analisar, cada marca tinha motivações diferentes para a utilização da estética da *street art* nas campanhas, e essas mesmas motivações levaram a diferentes representações e a diferentes estratégias nas campanhas.

Enquanto a Pampero decidiu associar-se completamente ao conceito e à produção de arte urbana, traduzindo a sua marca, em Portugal, num *sponsor* desta expressão artística, a Nissan e a Opel apenas pretenderam usar alguns aspectos conceptuais da arte de rua. No caso destas duas marcas, a subversão não foi tão explorada, mas sim a irreverência, a jovialidade e o divertimento, aliados à vida moderna. Talvez por se dirigirem a públicos mais alargados e menos focados em actividades artísticas, a Nissan e a Opel optaram por desenvolver representações associadas a aspectos menos ‘controversos’ da *street art*. A Nike e a adidas, exploraram de forma mais similar expressões da arte urbana. Ambas utilizaram design nos seus produtos e *spots* publicitários, se bem que se pode afirmar que a Nike optou por uma abordagem mais tradicional. A adidas inovou mais, no que diz respeito aos *outdoors*, dando voz e visibilidade à arte criada nas ruas, pelo seu *target* (cartazes *adicolor*). Estas duas marcas desenvolveram produtos do mesmo segmento para públicos-alvo

semelhantes, talvez daí terem motivações semelhantes. Aqui, a arte urbana ilustra, não só técnicas e estéticas de um tipo de arte admirado pelo *target*, mas também simboliza ‘subversão’, ‘autenticidade’, ‘irreverência’, conceitos estes associados e dirigidos ao público jovem.

4.2 Impacto

a) atitude

Relativamente à atitude dos consumidores, é possível medir o seu envolvimento com a marca, maioritariamente, através de dois marcadores, o *feedback* e os estudos de mercado.

O *feedback* consiste na recepção de sugestões, comentários e críticas por parte do público que avalia e opina sobre a conduta da marca/empresa. Normalmente, são as próprias organizações que dispõem de plataformas para a recepção do *feedback*, como linhas telefónicas apropriadas para o efeito, endereços postais e virtuais, um provedor ao serviço do consumidor ou então uma pessoa responsável pela gestão das relações públicas. O *feedback* é um recurso muito importante para as empresas, pois permite-lhes ver a sua própria organização pelos olhos do cliente. Gerindo essa informação, é possível melhorar e maximizar o desempenho de uma empresa.

Os inquéritos são utilizados para recolher informação quantitativa e são utilizados em vários campos. Em marketing, o inquérito é uma ferramenta crucial dos estudos de mercado, permitindo ter acesso a dados estatísticos sobre o determinado tema investigado, através de uma estrutura (escala) padronizada. Devido à facilidade de administração e colecta de informação em grande número, é possível perceber a opinião de um grupo-alvo em relação a produtos, marcas, organizações, etc. Através dos inquéritos, facilmente se medem um sem número de variáveis que podem ser utilizadas de forma a potenciar o sucesso de uma empresa.

Relativamente aos casos estudados, podemos analisar o *feedback* dos consumidores através das informações fornecidas pelas entrevistas do trabalho de campo. Naturalmente, temos de ter em conta o facto de as agências de publicidade gerirem a informação que querem partilhar, informação essa que poderá não corresponder a um retrato rigoroso da realidade.

Para melhor completar o nosso estudo, foi realizado um inquérito independente, segundo o modelo de Lastovicka e Gardner (1979) e o de Traylor e Joseph (1984) para

medição de envolvimento com produtos e marcas, assim como a partir do modelo de intenção comportamental de Fishbein (1975), com o objectivo de medir a intenção de compra. A análise dos resultados deste inquérito será apresentada em capítulo próprio.

Encarada com a pergunta sobre o sucesso da estratégia de marketing (usando arte urbana), Inês Almeida, directora de conta da Pampero na Leo Burnett, diz que não poderia ser melhor. “Tínhamos expectativas realistas, sabíamos que a marca não ia logo dominar o mercado nacional. Era preciso implementar o produto aos poucos. Mas o *feedback* que temos tido com o Museu Efémero é óptimo. Toda a gente felicita a ideia e a marca está a tornar-se conhecida. O nosso produto está a fortalecer-se no mercado. Grande parte desse sucesso é graças ao Museu Efémero”.

No site do Museu Efémero é possível deixar comentários aos *posts*, e pudemos verificar que os comentários são maioritariamente positivos e escritos, tanto por habitantes da cidade de Lisboa, como por outros portugueses e estrangeiros.

Grande parte dos novos consumidores ficam a conhecer a marca a partir do Museu Efémero e segundo a Pampero, a marca igualou o reconhecimento de marca, do seu maior competidor em Portugal, líder de mercado por quinze anos. A marca afirma igualmente que o Museu Efémero superou o número de visitantes de todos os museus circundantes (9.186 visitantes nos quatro primeiros meses), e que contribuiu para a divulgação turística de Lisboa. De facto, alguns dos guias turísticos online mais reconhecidos (Lonely Planet, Trip Advisor, Viator, RealBuzz, Real Travel, Yahoo Travel), evidenciam o Museu. A marca fala ainda da expansão do Museu Efémero a outras cidades portuguesas e estrangeiras, tornando-se em breve, o maior museu do mundo.

Relativamente às campanhas *C'mon* e *Let's Roll*, a Opel confirma o sucesso das mesmas. O objectivo principal da marca, fazer com que os consumidores associassem uma ideia de diversão e irreverência ao modelo (e à própria Opel), foi atingido. Os níveis de *awareness*⁴ cresceram, assim como o envolvimento com a marca.

Fernando Garcia, director de conta da Opel-Vauxhall na agência publicitária McCann Erickson estabelece uma ligação positiva entre os ‘C.M.O.N.S.’ e o nível de

⁴ Termo que mede a percepção do consumidor e o reconhecimento espontâneo dessa mesma marca por parte dos consumidores.

envolvimento dos consumidores. O público gostou tanto dos bonecos animados que foi criado um site exclusivo para a campanha (www.cmon-letsroll.com), onde era possível descobrir mais sobre o novo Opel Corsa, participar em passatempo e concursos, assim como adquirir merchandising dos ‘C.M.O.N.S.’.

Três anos após o lançamento do carro, as campanhas associadas ao Opel Corsa ainda contam com a presença dos *bimbo dolls*, que já têm um site próprio (www.thecmons.com) assim como uma página no MySpace⁵. O sucesso foi tal que os ‘C.M.O.N.S.’ foram convidados a actuar nos MTV European Music Awards 2006, onde foi sorteado um automóvel Opel Corsa, pelos artistas nomeados. O merchandising também atingiu vendas consideráveis e ainda hoje é possível comprar online *bimbo dolls*, adaptados a porta-chaves, acessórios para antenas, almofadas de cintos de segurança, ambientadores de automóvel ou autocolantes.

De forma a reposicionar a sua marca junto de um mercado extremamente competitivo, com presença de uma concorrência com imagem de marca muito forte, a Nissan apostou numa campanha de marketing agressiva, tentando alcançar todos os média. Um dos objectivos principais da Nissan era criar impacto com o lançamento do Qashqai, através de plataformas de comunicação inovadoras. Esse impacto teria de ser traduzido em aumento da notoriedade e de *awareness*.

A campanha do Nissan Qashqai passou por publicidade na televisão nacional e por cabo, em publicações de grande tiragem, em *outdoors* de grandes dimensões, colocados em locais de grande tráfego e circulação, especialmente em Lisboa, e criação de um *web site*. Ao utilizar elementos de arte urbana nos *spots* publicitários e cartazes e ao desenvolver a acção de ‘*live graffiti*’, a marca considera que inovou nos meios e criou grande impacto no *target*.

A Nissan confirma o sucesso da campanha, quer a nível da atitude quer a nível de comportamento do consumidor. A marca foi referenciada em vários órgãos de comunicação e *blogs* que comentavam a estratégia da Nissan. O *site* teve uma cobertura de 700.000 utilizadores únicos e uma taxa de click acima da média (0.75%). Aquando do lançamento do modelo, (a campanha começou no pré-lançamento), o nível de *awareness* (recordação espontânea) da marca aumentou 500%, estando 81% acima da

⁵ www.myspace.com/cmonsmusic

média da concorrência. O nível de notoriedade da marca aumentou 161%, assim como o nível de familiaridade, que aumentou 122%.

Cristina Marques, da Tempo OMD, afirma que não é possível estabelecer uma ligação directa entre a arte urbana e o sucesso da marca, mas sim entre a totalidade da campanha e o impacto que esta esteve na imagem da marca e no nível de vendas.

Em relação à adidas, mais do que criar notoriedade e fortalecer a imagem de marca, o objectivo era captar o *target* e desenvolver produtos compatíveis com as necessidades e desejos do público-alvo. A aposta da adidas é assente na inovação, valor primordial para a marca, desde o seu nascimento, e essa inovação é traduzida (em relação a este *target*) na utilização de design de *street art* e na customização de produtos.

A marca, mundialmente conhecida, foi comentada e congratulada em blogs de várias nacionalidades, alguns deles escritos por *writers*, pelos seus novos produtos ‘Originals Star Graffiti’ e por incentivar a arte urbana. No entanto, as campanhas geraram controvérsia. Alguns jornalistas e políticos criticaram a adidas por “estar a tentar legitimar uma actividade ilegal”. O membro da assembleia municipal de Queens, Nova Iorque, Peter Vallone Jr., tentou mesmo proibir uma acção de comunicação da adidas, em que foram convidados *writers* para pintar uma carruagem de metro falsa numa das lojas da marca.

A adidas defende-se dizendo que não apoia nenhuma actividade ilegal, mas sim uma forma de arte. E como dizia Brendan Behan, “there is no such thing as bad publicity”, de forma que a adidas continua a marcar pontos no seu mercado-alvo.

Mais uma vez assemelhando-se à adidas, a Nike também apostou na inclusão de design de graffiti nos seus produtos (não só em calçado como também em sacos e mochilas) de forma a atingir um dos seus *targets*. A marca opta por estratégias um pouco mais tradicionais e menos arriscadas, de forma que as suas campanhas não têm sido alvos de controvérsia. A Nike opta por afastar-se da questão da ilegalidade e foca a sua atenção na qualidade do design e na promoção dos produtos.

Igualmente, a marca foi referência em várias publicações e blogs pela sua criatividade e aposta no design emergente. Miguel Nóbrega, da DDB Lisboa, afirma que a arte urbana é responsável pelo sucesso desta linha de produtos, mas que no entanto, não se pode dizer que tenha aumentado o nível de *awareness* em relação à marca. Além de representar uma novidade numa gama de produtos, os elementos de arte urbana são

bons para a comunicação e posicionam a marca junto do *target*, mantendo clientes fiéis e captando novos consumidores, considera o publicitário.

O fenómeno de design de arte urbana utilizado em calçado desportivo é tal que já há um livro especializado no assunto. *Art&Sole* é um livro publicado pela Intercity Design, relatando a evolução do design artístico em sapatilhas ao longo do tempo e ilustrado com várias imagens, entre elas de calçado Nike e adidas.

b) comportamento

As vendas da Pampero têm vindo a aumentar em Portugal, e a marca está a fortificar-se no mercado-alvo. A empresa afirma que ainda há um longo caminho a percorrer mas que as vendas superaram as expectativas e que estão relacionadas com a campanha de marketing desenvolvida à volta do Museu Efémero. “Há bares que pedem expressamente rum Pampero, já não consomem outras marcas”, afirma Inês Almeida. “Os clientes não pedem um *mojito*, pedem um Pampero *mojito*!” A marca afirma ainda que igualou as vendas (no segmento HORECA) do seu principal competidor em Portugal.

Apesar do sucesso das campanhas *C'mon* e *Let's Roll*, o novo Opel Corsa ficou muito abaixo do nível das vendas comparativamente ao seu modelo anterior. As vendas da Opel têm vindo a decrescer: nos últimos anos o Opel Corsa tem estado sempre nos primeiros três lugares de vendas no seu segmento em Portugal, no entanto, o último modelo Corsa foi ultrapassado por outros modelos como Renault Clio ou o Citroen C3. Nos primeiros sete meses de 2009, a Opel encontrava-se em 5º lugar no número de vendas de automóveis de passageiros, estando os seus principais competidores em lugares acima. As previsões não são boas: com a crise financeira mundial e a iminente falência da General Motors, as vendas têm caído drasticamente e os consumidores têm perdido a confiança na marca. De igual modo, muitas das marcas concorrentes (por exemplo a Citroen) têm vindo a comercializar veículos económicos do mesmo segmento, com preços mais atractivos.

Em contrapartida, as vendas da Nissan aumentaram drasticamente, em relação aos anos anteriores ao lançamento do modelo Qashqai. Cristina Marques considera que a campanha foi um sucesso e que todos os objectivos de marketing foram superados. A Nissan esperava vender 1600 unidades deste modelo durante o primeiro ano de comercialização e superou os seus objectivos em 49%. O veículo teve durante o

primeiro ano, listas de espera superiores a quatro meses e a taxa de aquisição de novos clientes foi de 95%. A marca afirma ainda que o modelo Qashqai teve o menor custo publicitário por unidade vendida, relativamente a qualquer outro modelo Nissan.

Em relação à Nike e à adidas, não nos foi possível recolher dados efectivos sobre as vendas dos modelos com design de arte urbana. A adidas baixou o número de vendas totais na primeira metade do ano 2009 em 7% relativamente ao mesmo período de 2008 (em que a marca facturou 3.787 milhões de euros). A Nike também baixou as suas vendas em 2009, relativamente ao ano anterior, facturando neste ano fiscal 3.03 milhões de dólares, em comparação com 3.74 milhões de dólares do ano anterior. Contudo, não é possível dissociar estes números de factores externos às organizações, como a crise financeira mundial que assola o mundo inteiro.

Miguel Nóbrega afirma que não é possível fazer uma ligação directa entre a arte urbana e o aumento ou diminuição das vendas. “O mais importante neste caso não é o comportamento do consumidor mas sim a sua atitude face à marca. A arte urbana transmite mensagens para um público jovem e contemporâneo e isso faz com que o *target* fique envolvido com a marca”.

5. O que se passa na mente dos consumidores? - Análise dos resultados do estudo de mercado

No âmbito do presente trabalho, o estudo levado a cabo, teve como objectivo medir o impacto das campanhas de marketing, anteriormente descritas, no consumidor, ao nível da atitude e do comportamento.

Este estudo vem no sentido de complementar os dados analisados no capítulo anterior, para melhor compreender os dois níveis de impacto, medindo o envolvimento dos públicos com as marcas previamente analisadas, assim como a intenção de compra, referente a produtos das mesmas marcas.

É de referir, que no início do nosso estudo, para além das marcas anteriormente analisadas (adidas, Nike, Opel, Nissan e Pampero), foram seleccionadas igualmente outras marcas que utilizam a estética da arte urbana nas suas campanhas de marketing (Ford, Eastpack, Super-Bock). Estas últimas não fazem parte do nosso trabalho, uma vez que foi impossível entrar em contacto com os responsáveis pelas marcas, ou com as agências publicitárias correspondentes. No entanto, a inclusão destas marcas no estudo de mercado é interessante, uma vez que se encontram no mesmo segmento de mercado das marcas estudadas (sector automóvel, vestuário e calçado desportivo, bebidas alcoólicas). Assim, os resultados e a análise vão incluir referências a estas marcas e respectivos produtos. Neste sentido, contribuímos para o estudo destas marcas, se bem que de forma incompleta, uma vez que não podemos confrontar os resultados com as respostas das agências.

Na abordagem do problema, identificaram-se várias variáveis relacionadas com a atitude e o comportamento do consumidor. Para a recolha dos resultados medidos, consultou-se a obra de Bearden, Netemeyer e Mobley (1999), de forma a utilizar escalas apropriadas ao nosso estudo. As escalas utilizadas já foram mundialmente aplicadas e são encaradas como referências na medição das variáveis estudadas. Assim, utilizou-se “Components of Involvement:CP” (1979), de Lastovicka e Gardner e “A General Scale to measure Involvement with Products: GSMI” (1984), de Traylor e Joseph, para medir a variável central Envolvimento (aquilo que o consumidor sente em relação à marca e

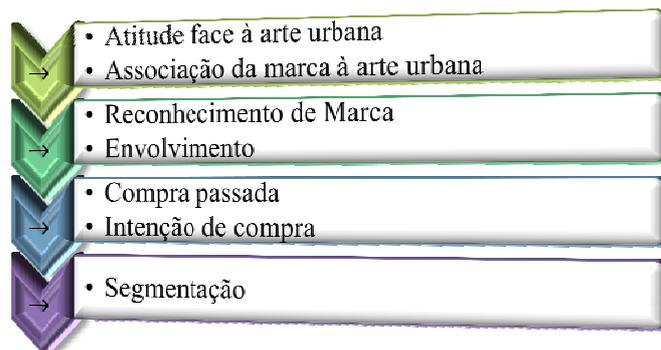
aos produtos dessa mesma marca). Para medir a segunda variável central Intenção de Compra, partiu-se do modelo de intenção comportamental de Fishbein (1975).

Para além das variáveis centrais, foram também consideradas as variáveis Atitude face à arte urbana (nível de interesse e conhecimento face a esta matéria), Reconhecimento de marca (nível de reconhecimento face à marca e a produtos e campanhas da mesma), Associação da marca à arte urbana, Compra passada (histórico de compras de produtos das marcas designadas) e Segmentação (Sexo, Idade, Distrito de Residência, Residência em zona urbana ou rural).

Uma vez decididos os conceitos a estudar, e depois de reunidas as escalas a utilizar, elaborou-se um questionário com oito perguntas e mais quatro correspondentes à segmentação. Assim a P.1 e a P.2 correspondem à Atitude face à arte urbana, a P.3 e a P.4 correspondem ao Reconhecimento de marca, a P.5 corresponde à Associação da marca à arte urbana, a P.6 e a P.7 correspondem ao Envolvimento e à Intenção de Compra, a P.8 corresponde à Compra passada e, por fim, a P.9 corresponde à Segmentação.⁶

1. Método

Para validar a solução do problema, partiu-se do método correlacional, em que se mede a intensidade das relações correlacionais entre as diferentes variáveis.



1.1 Estratégia de Amostragem

Esta é uma amostra aleatória, sendo que a idade mínima requerida para o preenchimento do inquérito foi de 13 anos, não havendo limite de idade máxima.

⁶ Ver questionário em Anexos.

Determinou-se este factor, uma vez que se pretendia abordar indivíduos com práticas de consumidor.

a) Caracterização

Reuniram-se 67 inquéritos, dos quais 28 dos inquiridos são do sexo masculino e 39 são do sexo feminino. Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 16 e os 61, obtendo uma média de 29,9 anos de idade. Dividimos o universo inquirido em cinco grupos etários, 16-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos, 46-55 anos e por fim, 56-61 anos. Relativamente a estes grupos, as percentagens de inquiridos são de 34,7%, 50,7%, 7,5%, 1,5% e 6%, respectivamente. Neste sentido, o maior grupo de inquiridos corresponde aos jovens adultos, seguido imediatamente pelo grupo de jovens.

Quanto ao distrito de residência, 32 dos inquiridos habitam no distrito do Porto, 29 no distrito de Lisboa, 3 no distrito de Setúbal, 2 no distrito de Leiria e 1 no distrito de Aveiro. 61 dos inquiridos habitam numa zona urbana e 7 habitam numa zona rural.

b) Instrumentos

Utilizaram-se diferentes tipos de escalas para medir os conceitos referentes ao problema:

P.1, P.2 e P.8 utilizam escalas nominais. P.3 e P.4 utilizam um conjunto de 8 perguntas com uma escala de pontos que parte de ‘Nunca vi/ouvi falar’ até ‘Conheço muito bem e compro frequentemente’, e de ‘Nunca vi/ouvi falar’ até ‘ Já vi/ouvi falar muitas vezes’. P.6 e P.7 utilizam um conjunto de 12 perguntas com uma escala de pontos que partem do ‘Discordo Completamente’ até ao ‘Concordo Completamente’. P.5 utiliza uma pergunta de escolha múltipla, com possibilidade de várias respostas.

c) Procedimento

Para a recolha dos dados foi utilizado questionário desenvolvido. Na maioria dos casos, os inquiridos foram abordados por e-mail. O questionário poderia ser realizado online, acessível através de um link electrónico, ou então ser preenchido em documento

Word (digital ou impresso) e posteriormente enviadas por e-mail ou entregue pessoalmente. O total de inquéritos preenchidos foi de 67.

2. Resultados

Analisando as respostas das 9 perguntas, obtiveram-se os seguintes resultados:

P.1 e P.2 – 97% dos inquiridos revelou conhecer o conceito geral de arte urbana, no entanto apenas 70% dos inquiridos afirmou ter interesse por esta forma de arte.

P.3 – 86,6% dos inquiridos afirmam nunca ter ouvido falar da Pampero, 89,6 % já ouviram falar mas nunca compraram Nissan, 44,8 % afirmam conhecer e já ter comprado em alguma ocasião adidas, 47,8 % conhecem bem e compraram algumas vezes Nike e 46,3% afirmam conhecer muito bem e comprar frequentemente Super Bock. Seguem-se os resultados no gráfico 1.

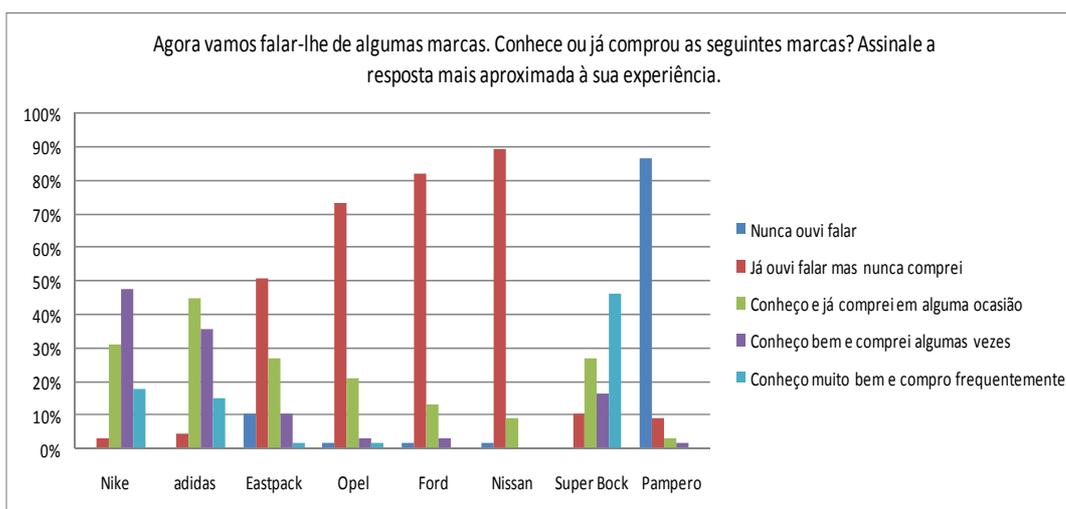


Figura 25- Gráfico 1

P.4 – Em relação a anúncios publicitários, produtos e acções de comunicação, 82,1% dos inquiridos afirmam nunca ter visto/ouvido da Pampero, 19,4 % pode já ter visto/ouvido falar da Eastpack, 14,9 % já viram ou ouviram falar da Nissan , 26,9 % já viram/ouviram falar algumas vezes da Nissan e 84,8% afirmam já ter visto/ouvido falar muitas vezes da Super Bock. Vejam-se os resultados no gráfico 2.

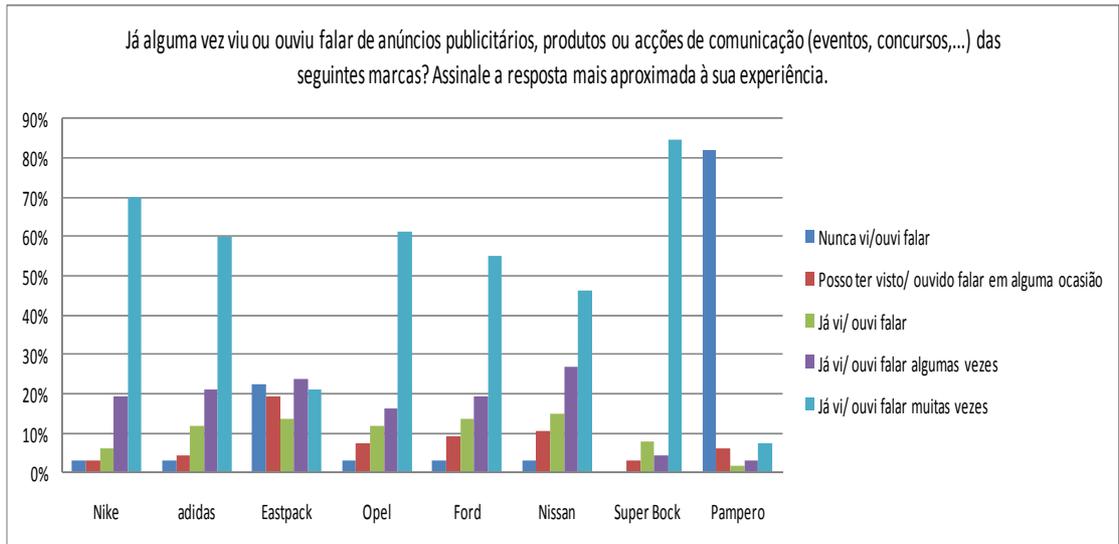


Figura 26- Gráfico 2

P.5 – Quando inquiridos sobre a associação entre arte urbana e as marcas indicadas, 24% referiram a Nike, 22% a adidas, 25% a Eastpack, 7% a Opel, 4% a Ford, 5% a Nissan, 11% a Super Bock e 2% a Pampero (ver gráfico 3 em Anexos).

P.6 – Seguem-se os resultados nos gráficos abaixo, relativamente às marcas Nike, adidas, Opel, Nissan e Pampero (ver gráficos complementares 4.6, 4.7 e 4.8, das marcas Eastpack, Ford e Super Bock em Anexos):

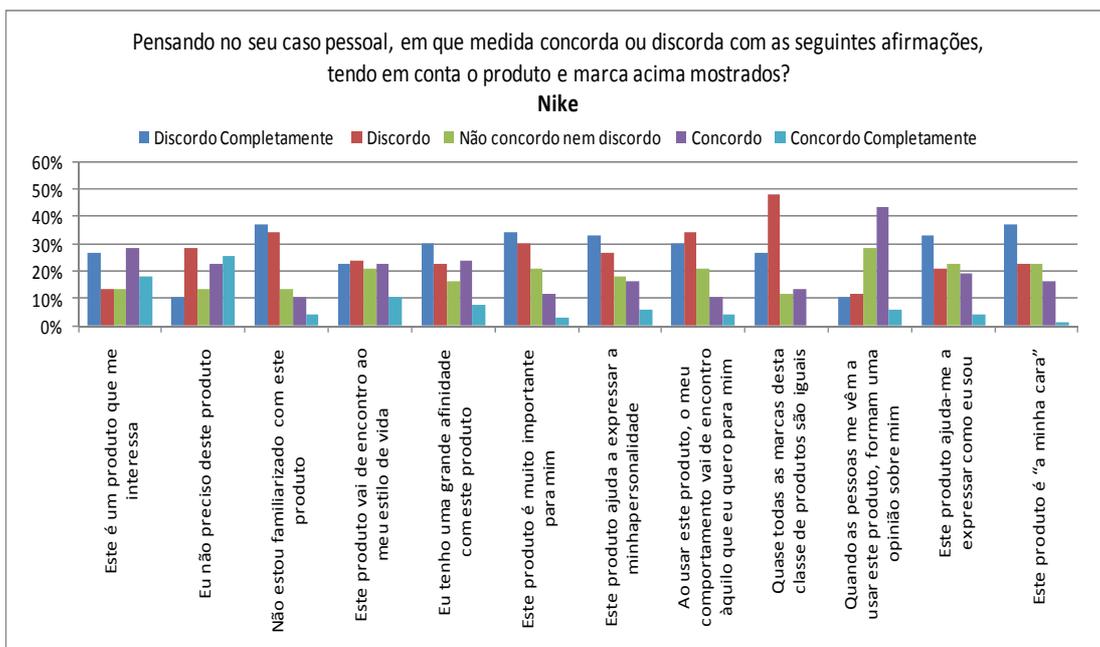


Figura 27 - Gráfico 4.1

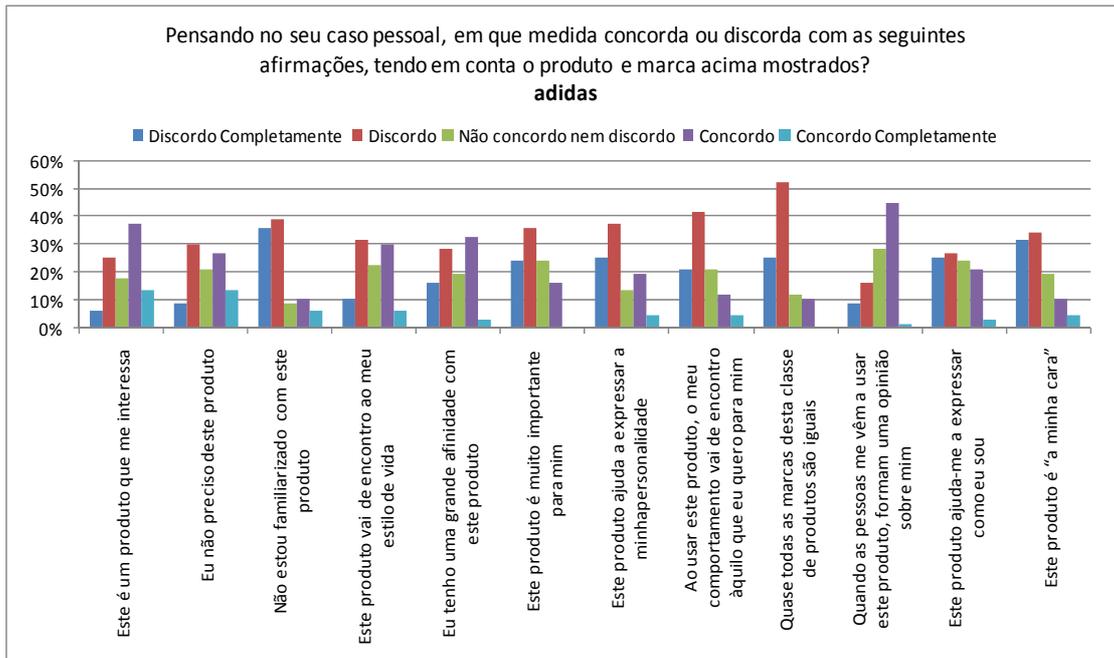


Figura 28 - Gráfico 4.2

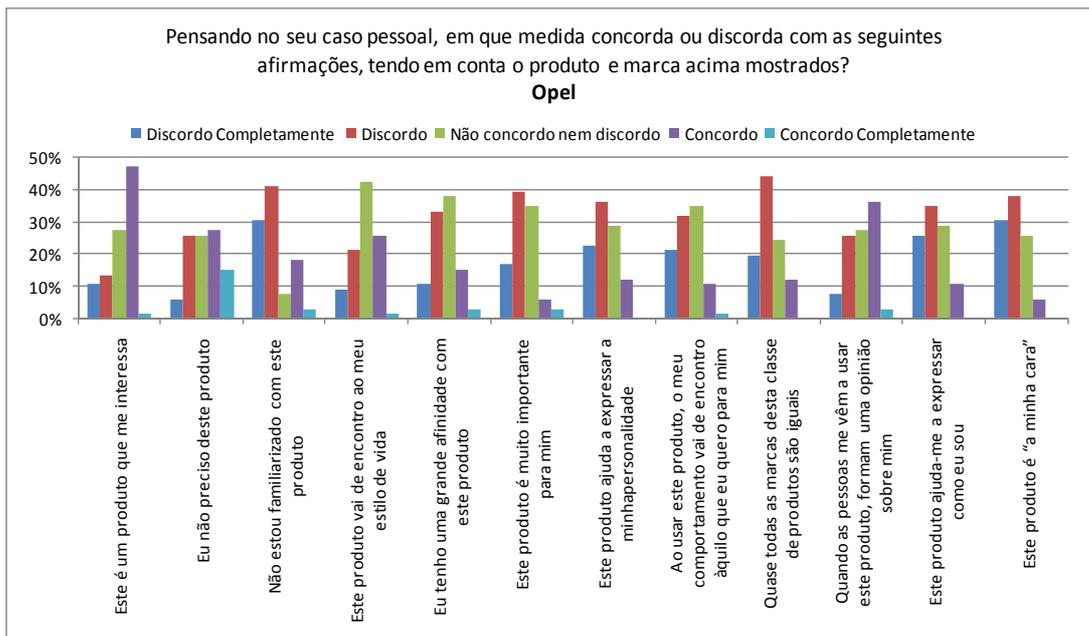


Figura 29 - Gráfico 4.3

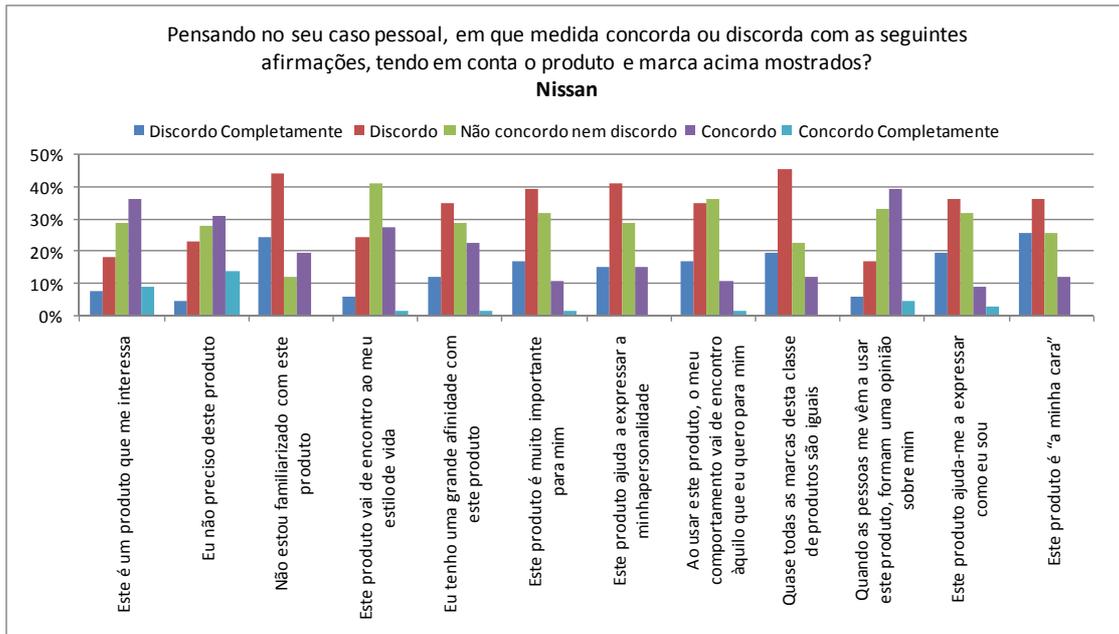


Figura 30 - Gráfico 4.4

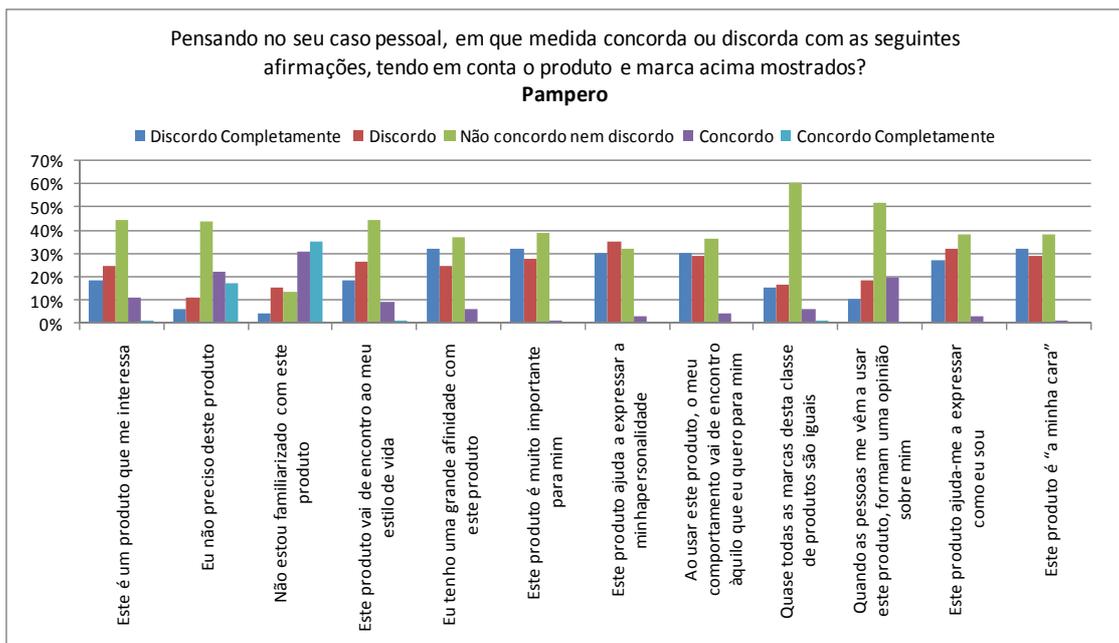


Figura 31 - Gráfico 4.5

P.7 - Seguem-se os resultados nos gráficos abaixo, relativamente às marcas Nike, adidas, Opel, Nissan e Pampero (ver gráficos complementares 5.6, 5.7 e 5.8, correspondentes às marcas Eastpack, Ford e Super Bock em Anexos):

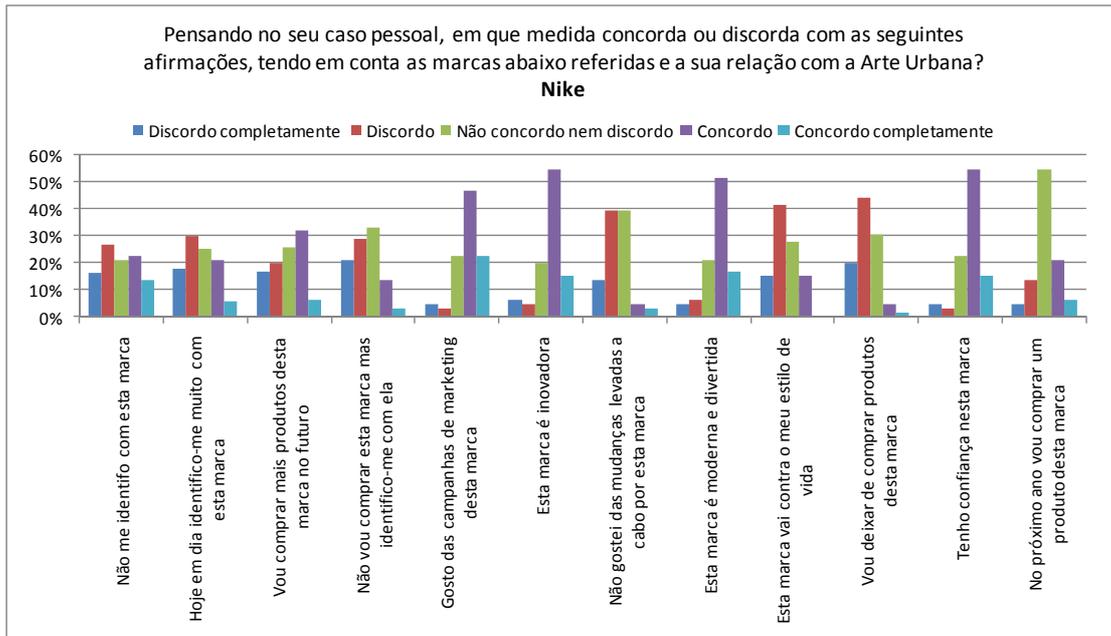


Figura 32 - Gráfico 5.1

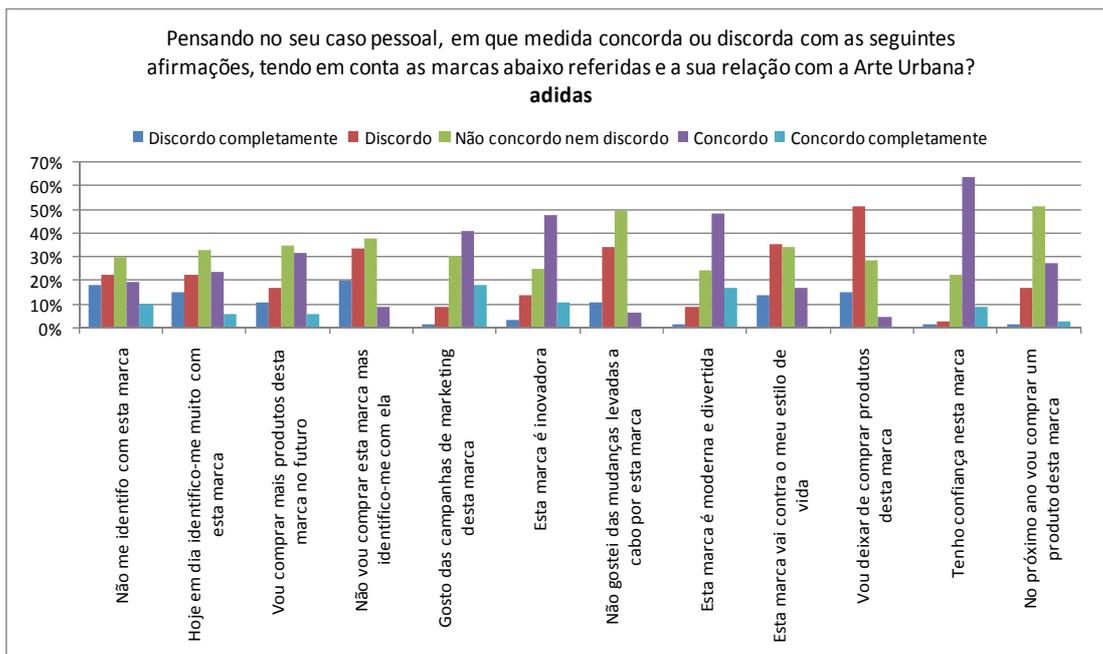


Figura 33 - Gráfico 5.2

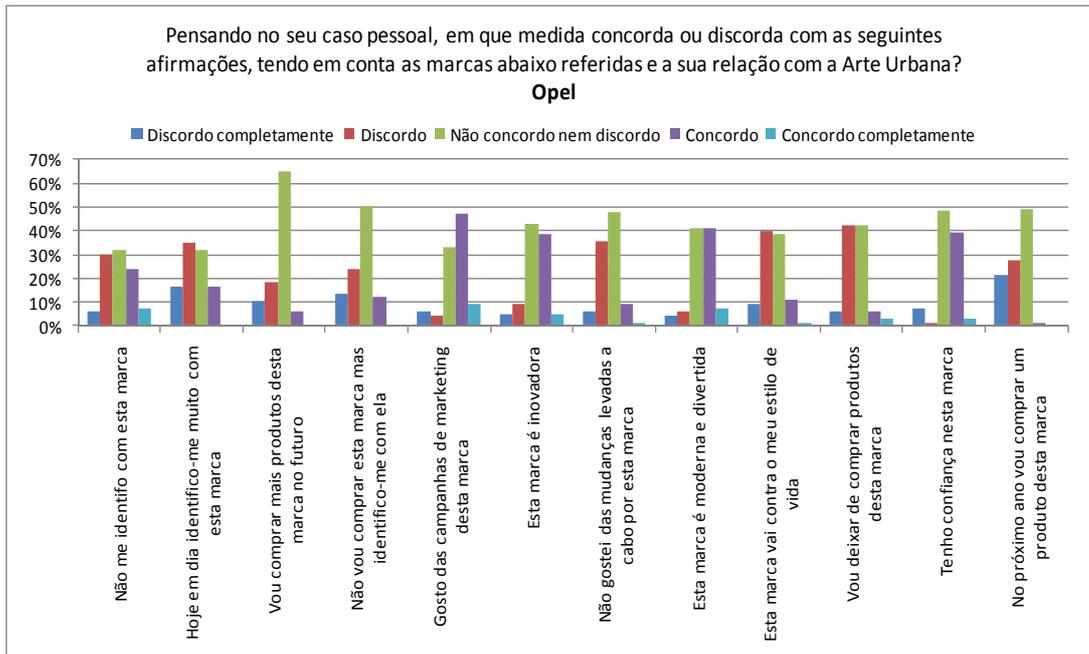


Figura 34 - Gráfico 5.3

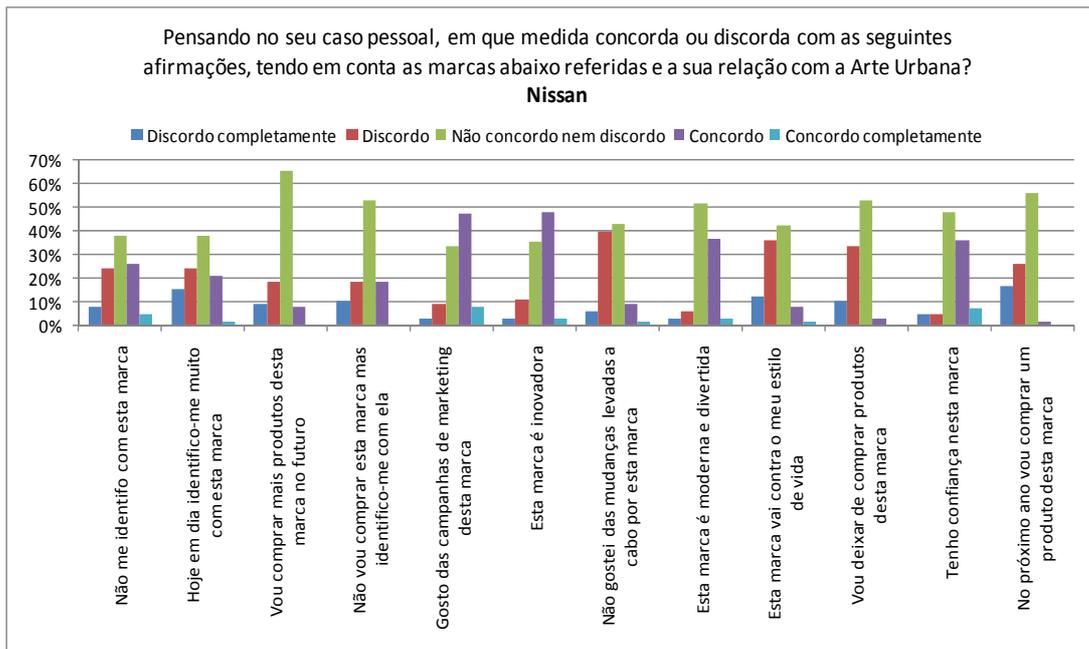


Figura 35 - Gráfico 5.4

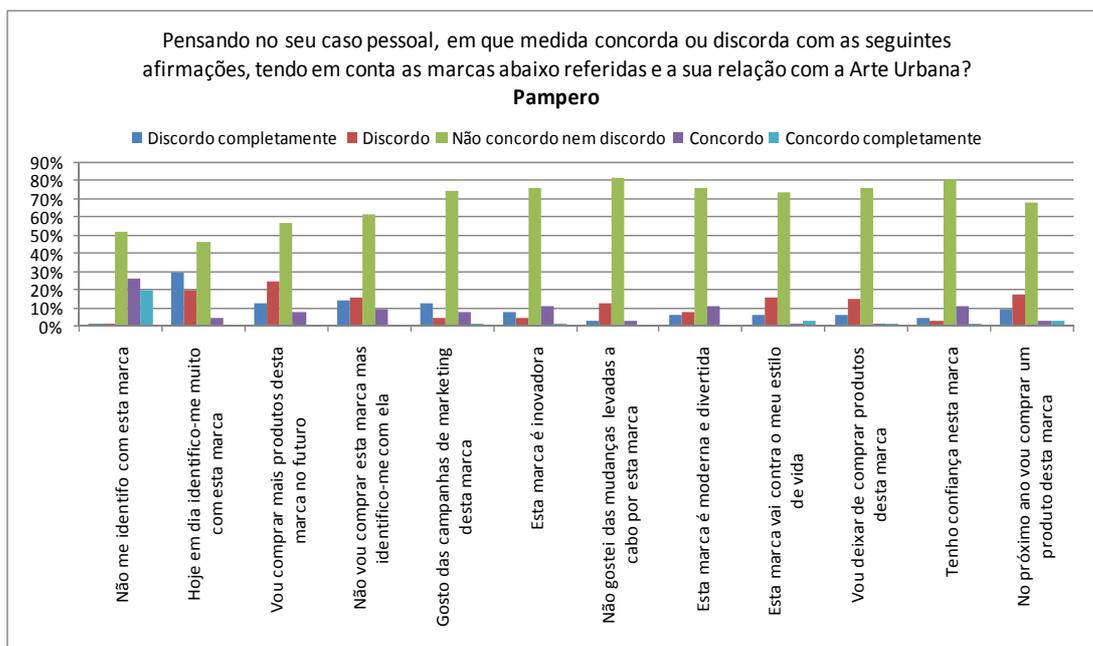


Figura 36 - Gráfico 5.5

P.8 – Relativamente à compra passada, 47,8% afirmou que comprou Nike, 37,3% que comprou adidas, 4,5% que comprou Eastpack, 0% que comprou Opel, 1,5% que comprou Ford, 4,5% que comprou Nissan, 76,4% que comprou Super Bock e, por fim, 3% que comprou Pampero (ver gráfico 6 em Anexos).

P.9 – Relativamente à segmentação, 41,8% dos inquiridos são do sexo masculino, sendo que 58,2% são do sexo feminino. 91,9% habitam zonas urbanas e apenas 8,10% habitam zonas rurais. Quanto aos distritos de residência, 43,3% dos inquiridos reside em Lisboa, 47,8% no Porto, 4,5% em Setúbal, 1,5% em Aveiro e 2,10% em Leiria.

3. Discussão

Os resultados obtidos pelo estudo de mercado levantaram dados interessantes sobre o envolvimento dos públicos com as marcas.

A grande maioria dos inquiridos revelou conhecer o conceito de arte urbana e algumas das suas expressões, o que mostra que este tipo de arte já não é tão desconhecido do público como antes. De igual forma, 70% afirmou revelar interesse por arte urbana, revelando uma grande adesão e empatia por esta expressão artística. Se tivermos em conta que a média de idade dos inquiridos é de 29, 8%, podemos afirmar que a *street art* é uma preferência dos jovens adultos. Apenas 19,5% dos inquiridos

jovens (considerado até aos 30 anos de idade, inclusive) afirmou não revelar interesse por arte urbana. 55,2% dos inquiridos que habitam zonas urbanas mostram interesse por arte urbana enquanto que nos habitantes de zonas rurais, o número aumenta para 57%. Estes resultados levantam questões pertinentes, uma vez que a arte urbana está, como o próprio nome indica, associada a ambientes urbanos. Será que para as populações rurais, revelar interesse por esta expressão artística, é uma estratégia de distinção, no sentido de que poderá ser prestigiante, um sinal de modernidade, de acompanhamento das tendências da vida contemporânea? Ou será o fácil acesso a um mundo globalizado, que permite conhecer o que se passa nos centros urbanos e no resto do mundo, o canal para a formação deste interesse? De igual modo, é frequente os habitantes dos meios rurais deslocarem-se às zonas urbanas para responderem a algumas necessidades, e muitos dos jovens transitam temporariamente para grandes cidades de forma a prosseguirem os seus estudos. Ao tomarem contacto com outras realidades, estarão as populações rurais mais abertas à novidade, ao que lhes é diferente do que as populações urbanas, tantas vezes saturadas do que lhes rodeia, e tornando-se indiferentes à distinção entre o que é poluição visual e o que é arte urbana?

Quando foi pedido aos inquiridos que assinalassem as marcas que identificariam com a arte urbana, os maiores valores referem-se, respectivamente, à Eastpack, Nike, adidas e Super Bock. É relevante perceber que os maiores valores (25%, 24% e 22%) estão associados ao mesmo segmento de mercado, o vestuário e calçado desportivo. O menor valor corresponde à Pampero, com apenas 2% das respostas. Este valor pode ser afectado pelo desconhecimento dos consumidores face à marca, uma vez que 82% dos inquiridos afirmou desconhecer a Pampero.

Em relação às questões sobre Envolvimento, é possível verificar que as respostas são muito similares para cada segmento de mercado. No entanto, quando confrontados com a afirmação “Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais” apenas concordaram 11,9% em relação à Nike, 13,4% em relação à adidas, Opel e Ford, 14,9% relativamente à Eastpack e à Nissan, 7,5% referente à Super-Bock e 2,9% correspondente à Pampero. Apesar da elevada percentagem de respostas “Não Concordo Nem Discordo” à anterior afirmação, verificamos que os consumidores acreditam que as marcas correspondentes às classes de produtos são, efectivamente diferenciadas e respondem a diferentes necessidades do público-alvo.

Na afirmação “Este é um produto que me interessa”, os valores positivos mais altos foram para a Opel, Super Bock e adidas (47%, e 37,9% responderam “Concordo”, respectivamente) e Super Bock, Nike e adidas (19,7%, 17,50% e 13,40% responderam “Concordo Completamente”, respectivamente). Verificamos que os consumidores revelam grande interesse pela Super Bock, talvez por ser um produto português, inserido numa classe de produtos muito procurada. Neste sentido, seria interessante comparar a Super Bock com outras marcas de cerveja que também optassem por uma estratégia de marketing assente na estética de rua. Seguidamente, temos a Opel a liderar no segmento dos automóveis e a Nike e adidas no equipamento desportivo. Apesar das quebras nas vendas, como vimos anteriormente, e da diminuição da confiança dos consumidores na Opel, quando comparada com as outras duas marcas de automóveis estudadas, quase metade dos inquiridos demonstraram interesse no produto Corsa. Isto mostra que apesar dos factores negativos, a marca ainda tem uma relação de afinidade grande com os consumidores. Em relação à Nike e à adidas, os números também são elevados e aproximam-se. Não podemos contudo esquecer que estas duas marcas são pluralistas, tendo uma enorme gama de produtos para diversos *targets* e com preços acessíveis a compras mais frequentes. Nas questões “Eu tenho uma grande afinidade com este produto” e “Este produto é muito importante para mim”, os inquiridos responderam positivamente, em maior número, em relação à adidas, seguida pela Super Bock e Nike. Mais uma vez, estas três marcas revelam os maiores valores de envolvimento dos consumidores. Nas questões mais relacionadas com o envolvimento com a marca e imagem de marca, os consumidores identificam-se mais com a Super Bock, seguida da adidas e Nike. As campanhas de marketing de que os inquiridos gostam mais correspondem à Opel, à Nissan e à Nike. Neste sentido, as motivações das agências de publicidade ao utilizarem arte urbana nas campanhas foram atingidas, uma vez que o público repara na mudança na comunicação e sente mais afinidade. A marca considerada mais inovadora é a Nike, que de igual modo foi considerada a marca mais divertida e moderna. Da mesma forma, a Ford está no lado oposto, sendo considerada a marca menos inovadora e menos moderna. Se compararmos, as marcas mais associadas à arte urbana, são também as que são consideradas mais inovadoras e mais divertidas e modernas. Comparando com o que temos vindo a constatar, o conceito de arte urbana parece estar, de facto, ligada à diversão, à juventude e ao espírito contemporâneo.

Em relação à confiança que os consumidores depositam nas marcas, a adidas lidera a lista, seguida pela Nike e depois pela Super Bock. É possível afirmar que estas três marcas têm a preferência dos consumidores, e são as que revelam níveis mais altos no impacto relativo ao envolvimento. A marca com valores mais negativos, em relação à confiança é a Opel. Este resultado vem comprovar o que tínhamos averiguado no capítulo anterior, sendo que a falência da General Electronics é o motivo maior para esta falta de confiança na marca.

Em relação à intenção de compra, 31,3% dos consumidores concorda completamente com a compra futura da marca Super Bock, 6,1 % com a compra futura da marca Nike, 3,1% da marca Pampero, 3% da marca adidas, 1,5% da marca Eastpack e 0% das marcas Opel, Nissan e Ford. Opostamente, 23,1% dos consumidores discorda completamente com a compra futura da marca Nissan, 21, 5% da marca Opel, 16,7%, 10,65 da marca Eastpack, 9,2% da marca Pampero, 4,5% da marca Nike, 1,6% da marca Super Bock e 1,5% da marca adidas. A intenção de compra futura está relacionada com a compra passada, uma vez que os valores mais altos de produtos adquiridos no último ano, são referentes às marcas Super Bock, Nike e adidas. Contudo, há que salientar que no sector automóvel, os números baixos de intenção de compra futura podem não reflectir na totalidade a afinidade dos consumidores, uma vez que este tipo de compra é mais ponderada e menos frequente, envolvendo igualmente uma quantia financeira avultada. Por outro lado, o segmento do vestuário e calçado desportivo já faz parte de um universo de compra mais frequente que responde a necessidades mais básicas. Já no segmento das bebidas, especialmente da cerveja, o consumo pode ser bastante regular e a compra mais acessível (muitos pontos de venda e de consumo, inclusive em hipermercados).

Na correlação entre as variáveis centrais, Envolvimento e Intenção de Compra, apuramos que das pessoas que revelavam maiores níveis de envolvimento face a determinadas marcas, 64% tinham comprado produtos dessas mesmas marcas no último ano, e 55% tinha intenção de as comprar no futuro. Isto mostra que a compra futura está extremamente relacionada com hábitos de consumo e com familiaridade de produtos. Uma vez que o consumidor já conhece e sente-se satisfeito com a compra, tem mais tendência a voltar a comprar o produto familiar do que experimentar uma nova marca.

Apesar de este estudo não ser fundamental, veio mostrar a clara relação que existe entre o *target* jovem e o gosto pela arte urbana, assim como evidenciar a relação atitude/comportamento do consumidor. É possível perceber que os consumidores optam por produtos que de alguma forma vão de encontro à sua personalidade e valores. Também é demonstrado que as marcas que são associadas à arte urbana são maioritariamente consideradas inovadoras, divertidas e alegres. Neste sentido, as motivações das marcas vão de encontro às necessidades e desejos do público-alvo.

6. Conclusão

O presente trabalho desenvolveu-se em torno da dinâmica entre arte urbana e campanhas de marketing, tendo como objectivo compreender as motivações das marcas relativamente a esta estratégia. Do mesmo modo, pretendemos medir o impacto das mesmas campanhas, tendo como base o envolvimento consumidor/produto em duas vertentes, atitude e comportamento. A abordagem foi determinada pela pesquisa bibliográfica, recolha de dados, entrevistas e estudo de mercado. Pela análise dos estudos de caso, foi possível perceber que as empresas optaram por desenvolver campanhas de marketing usando elementos de arte urbana, principalmente pelos conceitos associados a esta expressão artística. Foram referidos várias vezes conceitos como “subversão”, “rebeldia”, “alternativo”, “diversão”, “urbano”. Estes signos têm como símbolos a estética de rua, que sendo apropriada para fins comerciais ganha um estatuto de ‘*mainstream alternativo*’. Isto porque apesar da essência subversiva, ilegal e diferenciadora da *street art*, a sua utilização comercial pretende atingir um público massificado e concretizar o maior número possível de vendas. Esta dicotomia vem acentuar a importância das novas *tribos urbanas* e das subculturas emergentes que dominam cada vez mais as tendências dos mercados.

Associado a estas noções está também o público jovem, *target* este que as marcas pretendem alcançar. Todos os casos estudados, desejavam de alguma forma atingir um público-alvo jovem e apostar na comunicação de forma a estabelecer uma ligação com estes consumidores. Para as agências, trabalhar com uma forma de expressão como esta é fundamental para conseguir cruzar a ponte até aos consumidores. É assumida uma estratégia, ligada à imagem de marca e à comunicação com o público, quando utilizada a estética de rua. Não só pela questão da identificação do consumidor com a arte urbana, mas principalmente para uma sensibilização para o carácter da marca. Numa época de excesso de informação, em que as pessoas se sentem saturadas de publicidade, estas marcas optaram por inovar, de forma a conseguir captar a atenção consumidores. Nota-se claramente uma mudança de paradigma, da pura comercialização de produtos para uma oferta de experiências e atitudes. Mais do que

vender os seus produtos, as marcas estão determinadas a vender/proporcionar estilos de vida e experiências que vão de encontro a valores defendidos pelos seus consumidores.

As agências de publicidade viram na *street art* uma forma de expressão privilegiada pelos mais jovens e associada a valores que estão mais perto daquilo que é “autêntico” para o *target*. Essa autenticidade pode revelar-se pelo carácter alternativo, diferente, à margem do que é massificado ou indiferenciado, ou por uma personalidade divertida, alegre, amante da cidade e da vida moderna. Sendo o *target* jovem um relevante grupo de consumo (no prisma destas marcas) e sendo também quem mais se sensibiliza com as tendências e com a inovação, é compreensível a apropriação da *street art* nas campanhas de marketing. E se para algumas empresas, os valores intrínsecos da marca gravitam no mesmo sentido dos valores da arte urbana, para outras, geralmente mais tradicionais, esta apropriação é mesmo uma estratégia de reposicionamento da imagem de marca. No caso da Nissan e da Opel, marcas com um carácter mais sério, por assim dizer, e dirigidas para públicos mais alargados, a opção da arte de rua passou por captar determinados públicos-alvo e transmitir conceitos que até então não faziam parte do universo destas duas marcas.

Assim, as motivações das marcas estudadas prendem-se essencialmente com estratégias de comunicação e captação de consumidores, criando elementos semelhantes de identidade entre produto e *target*. Acima de tudo, é uma questão de aproveitamento de tendências para enfatizar as relações de envolvimento entre consumidor e marca. E como pudemos verificar nos capítulos anteriores é através de uma relação de identificação que os compradores escolhem depositar a sua confiança numa determinada marca ou produto. Tal como as empresas pretendem vender experiências e estilos de vida, de igual modo os consumidores procuram usufruir dessa oferta. Nos dias de hoje, o valor de um produto já não está apenas no seu conteúdo físico ou na qualidade técnica mas sim no seu significado, no conceito que o precede.

Como viemos a perceber ao longo do trabalho, a arte urbana foi usada como facilitadora da comunicação entre marca e *target*, um veículo de afinidades entre produto e consumidor. Mais do que a parte comercial, a estética de rua ajuda a trabalhar a parte comunicativa. Através dos dados fornecidos pelas agências publicitárias e pelos resultados do estudo de mercado, verificou-se um nível de envolvimento elevado entre consumidores e marcas. Para algumas das empresas, as campanhas baseadas em *street*

art foram mesmo consideradas um sucesso, no sentido que despoletaram picos de ‘*awareness*’ nunca vividos pelas marcas (Nissan) ou muito representativos para uma marca em lançamento (Pampero). Além do impacto positivo na atitude dos consumidores invocado pelas marcas, ao nível do comportamento, ou seja da compra efectiva, os resultados também parecem ser satisfatórios. Apesar de não haver relações directas entre campanhas e vendas, é possível denotar que as campanhas foram bem-sucedidas em todos os casos. Os objectivos principais das marcas foram cumpridos e, em todos os casos, o *feedback* (a nível global) foi até mais positivo do que o esperado. Contudo, há que ter em consideração factores exteriores. Todo o ambiente socioeconómico e histórico-político interfere nas transacções comerciais e influencia tendências.

Pode afirmar-se que o balanço desta nova abordagem das empresas analisadas, utilizando a estética da arte urbana foi favorável, uma vez que a comunicação para o *target* foi melhorada e verificou-se eficaz. As empresas referidas continuam a usar elementos de *street art* nas suas campanhas, em produtos, publicidade, eventos e acções de comunicação. O número de marcas que têm investido nesta abordagem é crescente, e com carácter cada vez mais perene (como são os casos da Renault, Coca-Cola, Reebok, Smart, Ford ou Red Bull). A situação parece satisfatória, tanto para as marcas que conseguem captar o seu mercado-alvo, como para os consumidores, que vêem as suas necessidades de autenticidade e espírito alternativo satisfeitas. Apesar da subcultura do graffiti ter surgido, inicialmente, com um carácter predominantemente subversivo, a arte, o design e a publicidade acabaram por absorvê-la e dar-lhe um carácter mais mainstream. A prova de que esta forma artística ‘está na moda’ é o sucesso que esta estética e linguagem têm feito nas campanhas de marketing.

No entanto, é necessário referir que esta opção não é nenhuma ‘poção mágica’ para o sucesso. O facto da arte urbana ser uma forma de expressão privilegiada pelos jovens e de ser uma tendência muito forte dos nossos tempos, contribui largamente para o êxito das campanhas. Da mesma forma que outras estratégias de marketing utilizam linguagens direccionadas para os jovens, como música, moda ou cinema, também a *street art* é usada pela sua proximidade com este público.

Bibliografia

Monografias (livros):

Almqvist, B. e E. Hagelin (2005), *Writers United – The Story about WUFC, a Swedish Graffiti Crew*. Norhaven, Dinamarca: Norhaven Book.

Bearden, W.O. e R.G. Netemeyer (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. California: Sage Publications.

Breckenfeld, D. (2008), *The Cool Factor: Building Brand's Image through Partnership Marketing*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Chalfant, H. e M. Cooper (1984), *Subway Art*. New York: Thames and Hudson.

Cheverton, P. (2006), *Understanding Brands*. London: Kogan Page.

Dicionário da Língua Portuguesa 2010 (2009). Porto: Porto Editora.

Diego, J. (2000), *Graffiti: La Palabra y La Imagen*. Jerez de la Frontera: Los Libros de La Frontera.

Dyché, J. (2001), *The CRM Handbook: a business guide to customer relationship management*. USA: Adison-Wesley.

Frank, T. (1997), *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press.

Gibbons, J. (2005), *Art and Advertising*. London: I. B. Tauris Et Co.

Govoni, N.A.P. (2003), *Dictionary of Marketing Communications*. California: Sage Publications.

Hammond, J. (2008), *Branding your Business: Promoting your Business, Attracting Customers and Standing Out in the Market Place*. London: Kogan Page.

Kotler, P. (2003), *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Lewis, B.R. e D. Littler (1999), *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*. Cornwall: The Blackweel Publications.

Macdonald, N. (2001), *The Graffiti Subcultural: Youth, Masculinity and Identity in London and New York*. London: Palgrave.

Motiwala, A. (2008), *The Dictionary of Marketing*. India: Rajkot.

Peppers, D. e M. Rogers (2004), *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Rivkin, S. e J. Trout (2001), *Positioning: The Battle for your Mind, 20th Anniversary Edition*. USA: McGraw Hill.

Rivkin, S. e J. Trout (2008), *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Contribuições para o trabalho colectivo:

Hawes, J.M. e L.M.Orr (2004), *Company and Customer Relations (3ºVolume), Marketing in the 21st Century: an Emerald Guide*, Ebrary Inc. UK: Emerald Group Publishing.

Imprensa:

Alfaia, C. e S.B. Dias (2008), Marcas com a Street Culture, *Revista Markeeter*, Fevereiro (139).

Botterill, J. (2007), Cowboys, Outlaws and Artists: the rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements, *Journal of Consumer Culture*, 2007; 7; 105.

Snyder, G. (2006), Graffiti media and the perpetuation of an illegal subculture, *Crime, Media, Culture*, 2006; 2; 93.

Artigos:

Ferro, Lígia (2009), O graffiti mediador. Reflexões sobre as metamorfoses da prática em três cidades, s.l. (no prelo)

Sitografia:

<http://www.adidas.com/pt/homepage.asp>

<http://www.craveonline.com/lifestyle/article/adidas-new-graffiti-line-63503>

<http://gritsforbreakfast.blogspot.com/2007/08/adidas-graffiti-is-legitimate-art.html>

<http://www.leoburnett.pt/work.php?id=005>

<http://www.myairshoes.com/nike/nike-graffiti-court-force-hi.html>

<http://www.museufemero.com>

<http://www.museufemero.com/pamperofundacion/>

http://www.nike.com/nikeos/p/nike/pt_PT/

<http://www.nissan.pt/>

<http://www.nissan.pt/#vehicles/crossovers/qashqai>

<http://www.opel.pt>

<http://www.priberam.pt>

<http://www.thecmons.com>

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

<http://www.who.pt/pamperoartenobairro/galeria/>

http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas_gets_it_right_with_adicolor.html

Anexos

Guia para Entrevista

- Há quanto tempo a empresa está ligada à agência e como começou essa ligação?
- Como surgiu a ideia da apropriação da arte urbana nas campanhas? Partiu da marca ou da agência?
- Porquê a escolha de arte urbana e não outra representação artística ou cultural?
- Há alguma ligação de mecenato cultural à arte urbana por parte da empresa?
- Quais as estratégias de marketing baseadas na utilização de arte urbana nas campanhas? (*target*, captação de novos públicos, *crm*, relações públicas, inovação, etc.)
- Qual o impacto dessas mesmas estratégias nos consumidores? (nível de vendas, fortalecimento da marca, *awareness*, valor de marca, imagem de marca, etc.)
- Como lidam com a balança entre a tendência do graffiti e da arte urbana e a limpeza de ruas e tolerância zero para os *writers*?

Inquérito para estudos de mercado (Documento Word)

1. Conhece ou já ouviu falar de Arte Urbana (*graffiti, stencil, stickers, instalações, escultura urbana,...*)?

Não Sim

2. Pode dizer-se que revela interesse pela Arte Urbana?

Não Sim

3. Agora vamos falar-lhe de algumas marcas. Conhece ou já comprou as seguintes marcas? Assinale a resposta mais aproximada à sua experiência.

	Nunca ouvi falar	Já ouvi falar mas nunca comprei	Conheço, e já comprei em alguma ocasião	Conheço bem e comprei algumas vezes	Conheço muito bem e compro frequentemente
1. Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eastpack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Opel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ford	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Nissan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Super Bock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pampero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Já alguma vez viu ou ouviu falar de anúncios publicitários, produtos ou acções de comunicação (eventos, concursos,...) das seguintes marcas? Assinale a resposta mais aproximada à sua experiência.

	Nunca vi/ouvi falar	Posso ter visto/ouvido falar em alguma ocasião	Já vi/ouvi falar	Já vi/ouvi falar algumas vezes	Já vi/ouvi falar muitas vezes
1. Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

2.	adidas	<input type="checkbox"/>				
3.	Eastpack	<input type="checkbox"/>				
4.	Opel	<input type="checkbox"/>				
5.	Ford	<input type="checkbox"/>				
6.	Nissan	<input type="checkbox"/>				
7.	Super Bock	<input type="checkbox"/>				
8.	Pampero	<input type="checkbox"/>				

5. Das seguintes marcas, quais associaria à Arte Urbana? Pode assinalar várias opções se necessário.

1.	Nike	<input type="checkbox"/>
2.	adidas	<input type="checkbox"/>
3.	Eastpack	<input type="checkbox"/>
4.	Opel	<input type="checkbox"/>
5.	Ford	<input type="checkbox"/>
6.	Nissan	<input type="checkbox"/>
7.	Super Bock	<input type="checkbox"/>
8.	Pampero	<input type="checkbox"/>

6. Pensando no seu caso pessoal, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, tendo em conta o produto e marca abaixo mostrados?



Discordo totalmente Discordo N/concordo N/discordo Concordo Concordo totalmente

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

1.	Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2.	Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3.	Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4.	Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5.	Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6.	Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7.	Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8.	Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9.	Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10.	Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11.	Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				
12.	Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				



		Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1.	Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2.	Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3.	Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4.	Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5.	Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6.	Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7.	Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8.	Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9.	Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10.	Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11.	Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

12. Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2. Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3. Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4. Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5. Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6. Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7. Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8. Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9. Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10. Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11. Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				
12. Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2. Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3. Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

4.	Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5.	Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6.	Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7.	Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8.	Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9.	Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10.	Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11.	Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				
12.	Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				



		Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1.	Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2.	Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3.	Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4.	Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5.	Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6.	Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7.	Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8.	Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9.	Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10.	Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11.	Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

12. Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				
-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2. Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3. Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4. Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5. Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6. Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7. Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8. Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9. Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10. Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11. Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				
12. Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

2. Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3. Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4. Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5. Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6. Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7. Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8. Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9. Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10. Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11. Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				
12. Este produto é "a minha cara"	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Este é um produto que me interessa	<input type="checkbox"/>				
2. Eu não preciso deste produto	<input type="checkbox"/>				
3. Não estou familiarizado com este produto	<input type="checkbox"/>				
4. Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
5. Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="checkbox"/>				
6. Este produto é muito importante para mim	<input type="checkbox"/>				
7. Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="checkbox"/>				
8. Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="checkbox"/>				
9. Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais.	<input type="checkbox"/>				
10. Quando as pessoas me vêm a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="checkbox"/>				
11. Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

12. Este produto é "a minha cara"

7. Pensando no seu caso pessoal, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, tendo em conta as marcas abaixo referidas e a sua relação com a Arte Urbana?



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



Discordo Discordo N/concordo Concordo Concordo

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

	totalmente		N/discordo		totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



Discordo Discordo N/concordo Concordo Concordo

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

	totalmente		N/discordo		totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



	Discordo totalmente	Discordo	N/concordo N/discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				



Discordo Discordo N/concordo Concordo Concordo

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing

	totalmente		N/discordo		totalmente
1. Não me identifico com esta marca	<input type="checkbox"/>				
2. Hoje em dia identifico-me muito com esta marca	<input type="checkbox"/>				
3. Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="checkbox"/>				
4. Não vou comprar esta marca mas identifico-me com ela	<input type="checkbox"/>				
5. Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="checkbox"/>				
6. Esta marca é inovadora	<input type="checkbox"/>				
7. Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="checkbox"/>				
8. Esta marca é moderna e divertida	<input type="checkbox"/>				
9. Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="checkbox"/>				
10. Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="checkbox"/>				
11. Tenho confiança nesta marca	<input type="checkbox"/>				
12. No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="checkbox"/>				

8. No último ano comprou algum produto das seguintes marcas?

Nike Sim Não

adidas Sim Não

Eastpack Sim Não

Ford Sim Não

Opel Sim Não

Nissan Sim Não

Super Bock Sim Não

Pampero Sim Não

Idade:

Sexo: Masculino Feminino

Distrito onde habita:

Habita numa zona urbana? Sim Não

Inquérito para estudos de mercado (Plataforma Virtual)

1. Conhece ou já ouviu falar de Arte Urbana (graffiti, stencils, stickers, instalação urbana,...)?

Sim Não

2. Pode dizer-se que revela interesse pela Arte Urbana?

Sim Não

3. Agora vamos falar-lhe de algumas marcas. Conhece ou já comprou as seguintes marcas? Assinale a resposta mais aproximada à sua experiência.

	Nunca ouvi falar	Já ouvi falar mas nunca comprei	Conheço e já comprei em alguma ocasião	Conheço bem e comprei algumas vezes	Conheço muito bem e compro frequentemente
Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eastpack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ford	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nissan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Super Bock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pampero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Já alguma vez viu ou ouviu falar de anúncios publicitários, produtos ou acções de comunicação (eventos, concursos,...) das seguintes marcas? Assinale a resposta mais aproximada à sua experiência.

	Nunca vi/ouvi falar	Posso ter visto/ ouvido falar em alguma ocasião	Já vi/ ouvi falar	Já vi/ ouvi falar algumas vezes	Já vi/ ouvi falar muitas vezes
Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eastpack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ford	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nissan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Super Bock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pampero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Das seguintes marcas, quais associaria à Arte Urbana? Pode assinalar várias opções se necessário.

Nike

adidas

Eastpack

Opel

Ford

Nissan

Super Bock

Pampero

Marcas e Arte Urbana: Apropriação de *Street Art* em Estratégias de Marketing



6. Pensando no seu caso pessoal, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, tendo em conta o produto e marca acima mostrados?

	Nike	adidas	Eastpack	Opel	Ford	Nissan	S
Este é um produto que me interessa	<input type="text"/>						
Eu não preciso deste produto	<input type="text"/>						
Não estou familiarizado com	<input type="text"/>						

6. Pensando no seu caso pessoal, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, tendo em conta o produto e marca mostrados?

	Nike	adidas	Eastpack	Opel	Ford	Nissan	Super Bock	Pamparo
Este é um produto que me interessa	<input type="text"/>							
Eu não preciso deste produto	<input type="text"/>							
Não estou familiarizado com este produto	<input type="text"/>							
Este produto vai de encontro ao meu estilo de vida	<input type="text"/>							
Eu tenho uma grande afinidade com este produto	<input type="text"/>							
Este produto é muito importante para mim	<input type="text"/>							
Este produto ajuda a expressar a minha personalidade	<input type="text"/>							
Ao usar este produto, o meu comportamento vai de encontro àquilo que eu quero para mim	<input type="text"/>							
Quase todas as marcas desta classe de produtos são iguais	<input type="text"/>							
Quando as pessoas me vêem a usar este produto, formam uma opinião sobre mim	<input type="text"/>							
Este produto ajuda-me a expressar como eu sou	<input type="text"/>							
Este produto é "a minha cara"	<input type="text"/>							

7. Pensando no seu caso pessoal, em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, tendo em conta as marcas abaixo referidas e a sua relação com a Arte Urbana?

	Nike	adidas	Eastpack	Opel	Ford	Nissan	Super Bock	Pamparo
Não me identifo com esta marca	<input type="text"/>							
Hoje em dia identifo-me muito com esta marca	<input type="text"/>							
Vou comprar mais produtos desta marca no futuro	<input type="text"/>							
Não vou comprar esta marca mas identifo-me com ela	<input type="text"/>							
Gosto das campanhas de marketing desta marca	<input type="text"/>							
Esta marca é inovadora	<input type="text"/>							
Não gostei das mudanças levadas a cabo por esta marca	<input type="text"/>							
Esta marca é moderna e divertida	<input type="text"/>							
Esta marca vai contra o meu estilo de vida	<input type="text"/>							
Vou deixar de comprar produtos desta marca	<input type="text"/>							
Tenho confiança nesta marca	<input type="text"/>							
No próximo ano vou comprar um produto desta marca	<input type="text"/>							

8. No último ano comprou algum produto das seguintes marcas?

	Sim	Não
Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eastpack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ford	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nissan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Super Bock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pampero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***9. Dados demográficos:**

Distrito onde habita:

Habita numa zona urbana?

Sexo:

Idade:

Gráficos

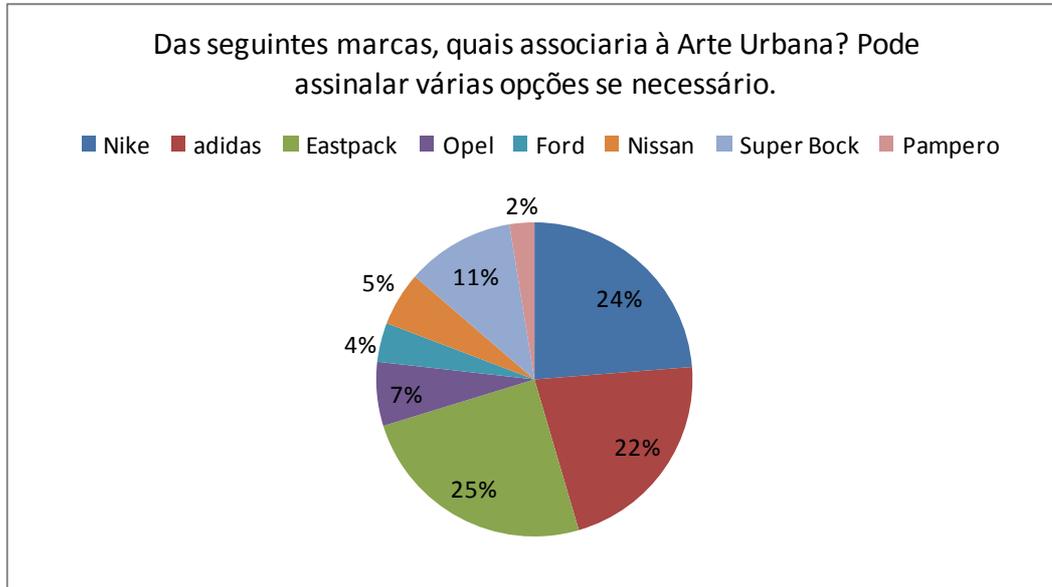


Figura 37 - Gráfico 3

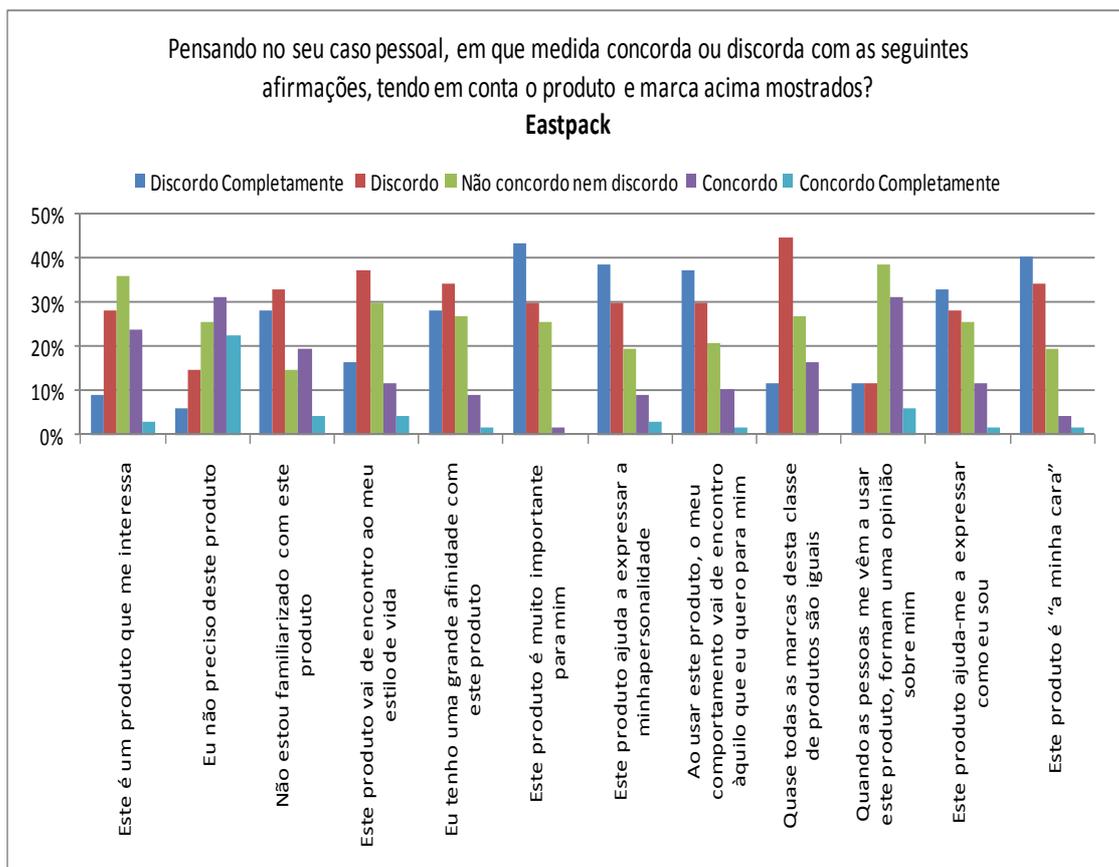


Figura 38 - Gráfico 4.6

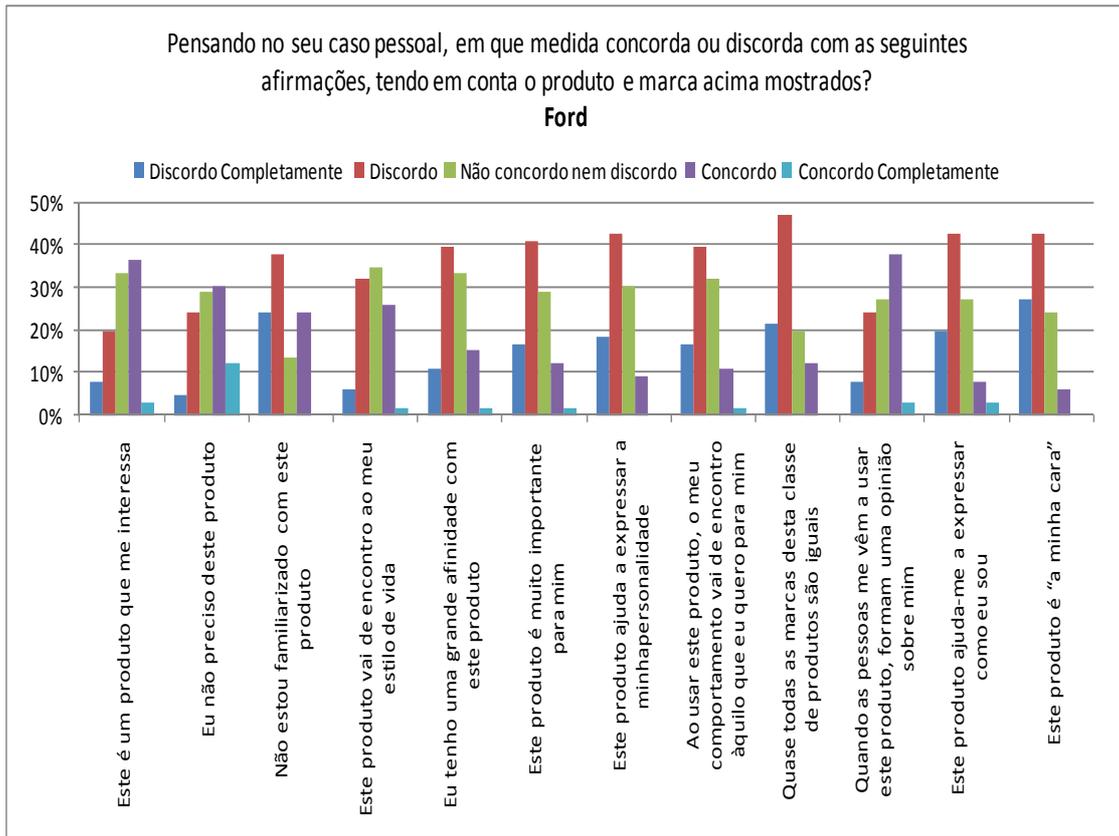


Figura 39 - Gráfico 4.7

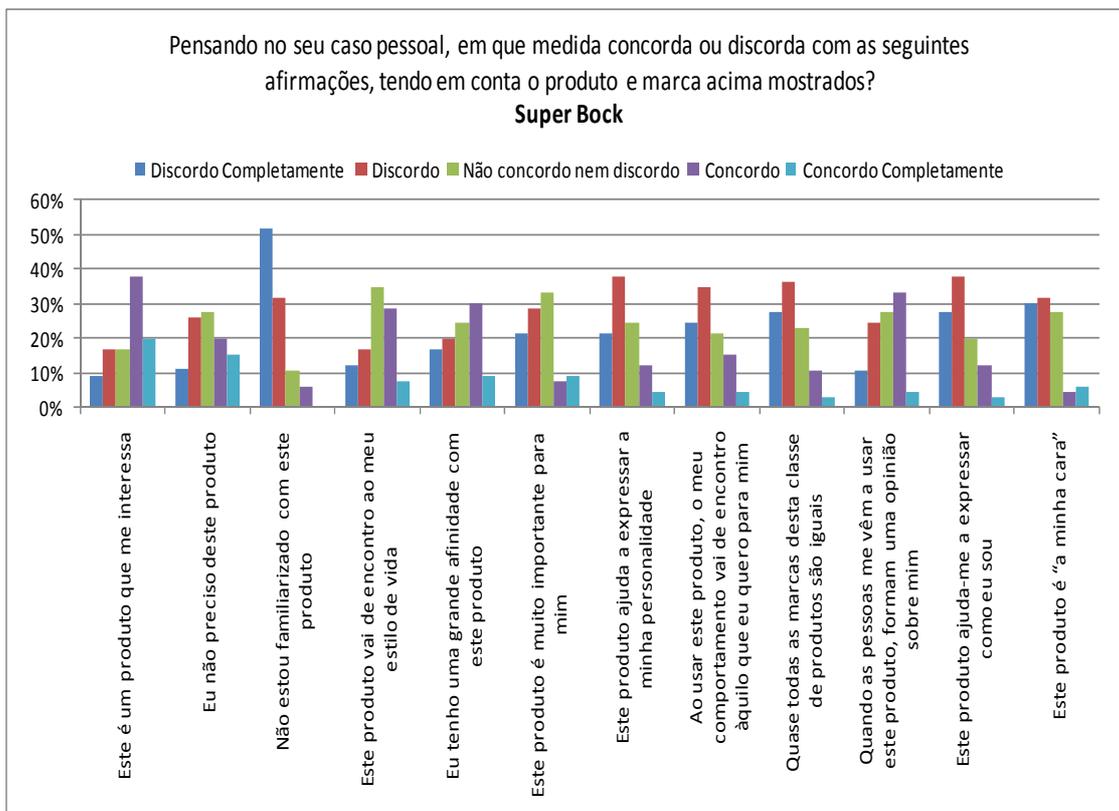


Figura 40 - Gráfico 4.8

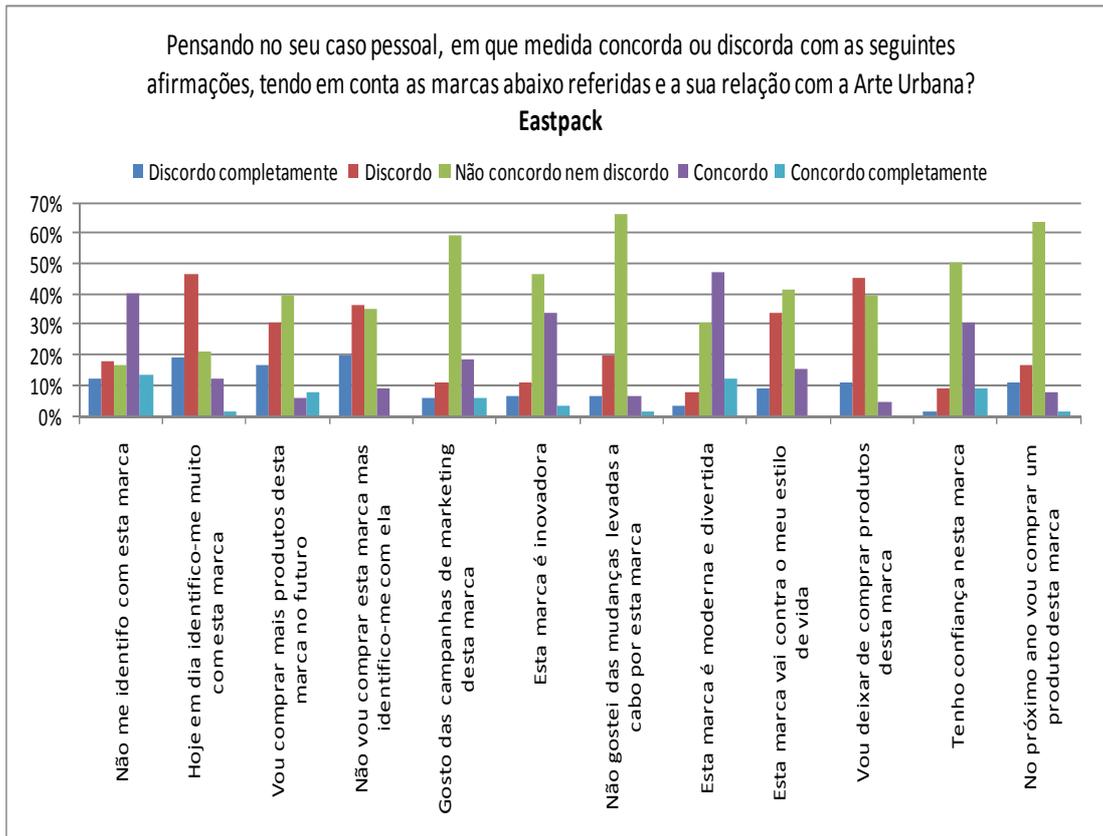


Figura 41 - Gráfico 5.6

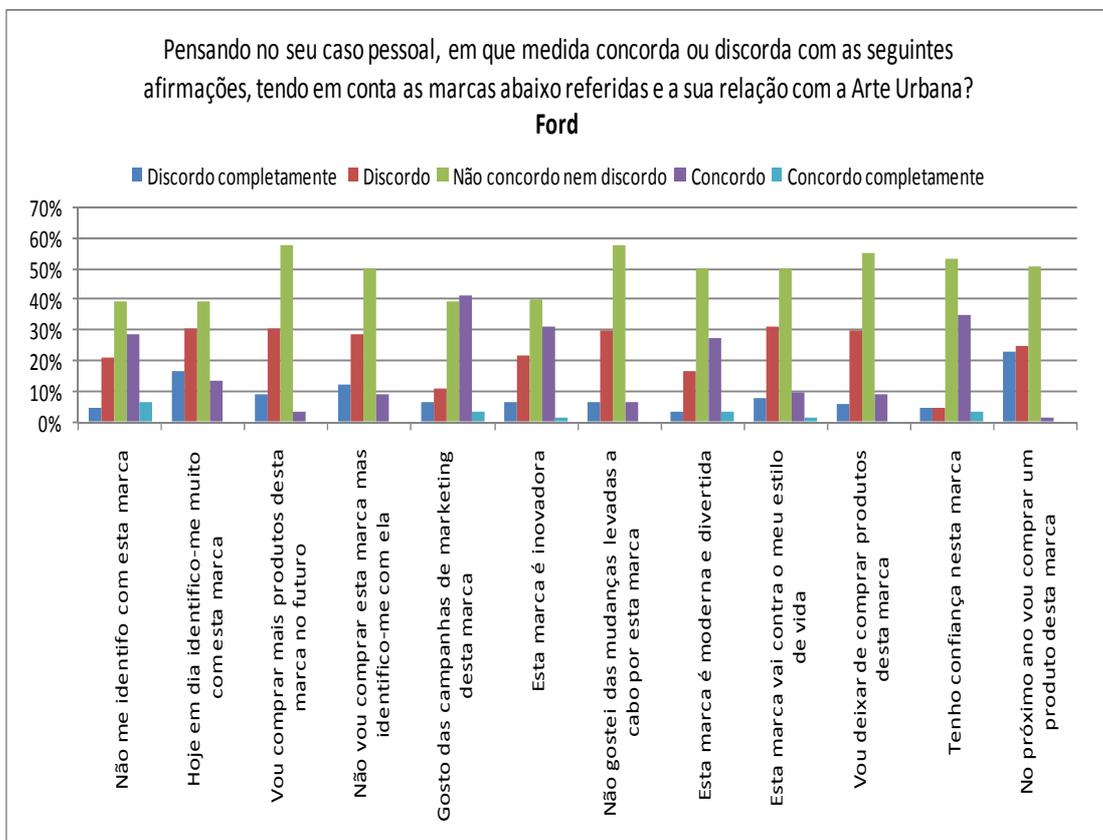


Figura 42 - Gráfico 5.7

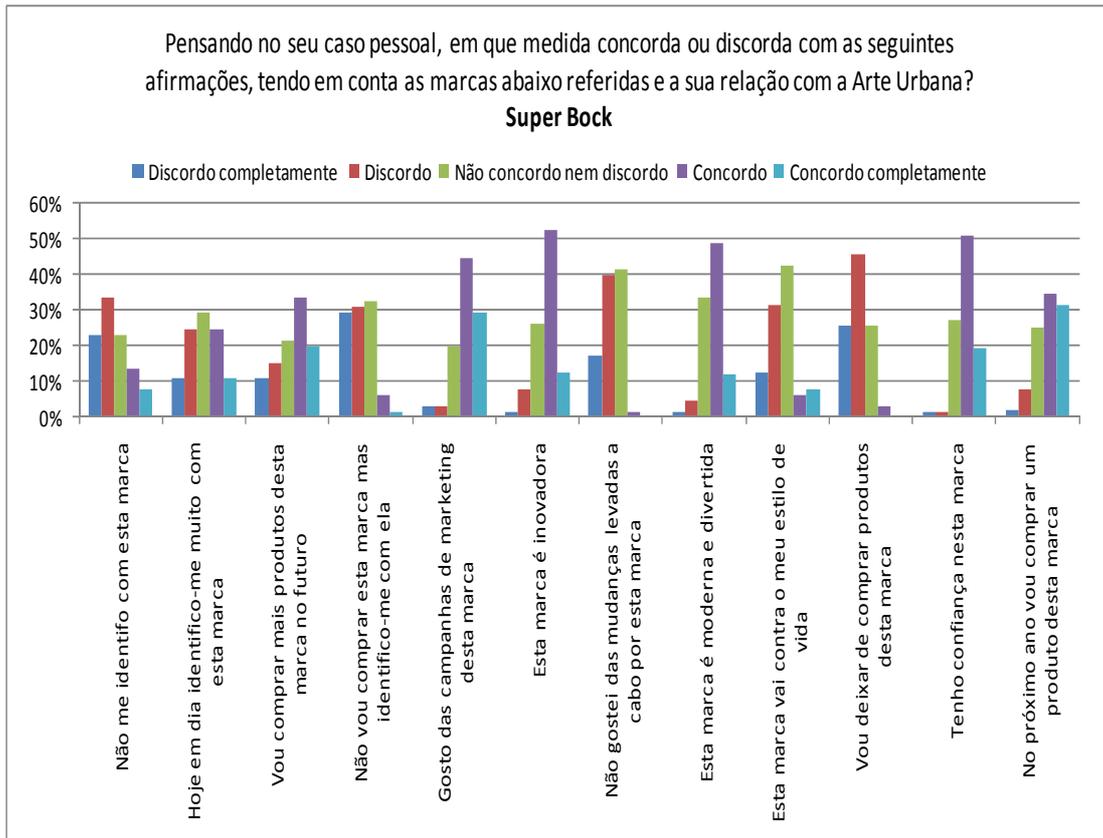


Figura 43 - Gráfico 5.8

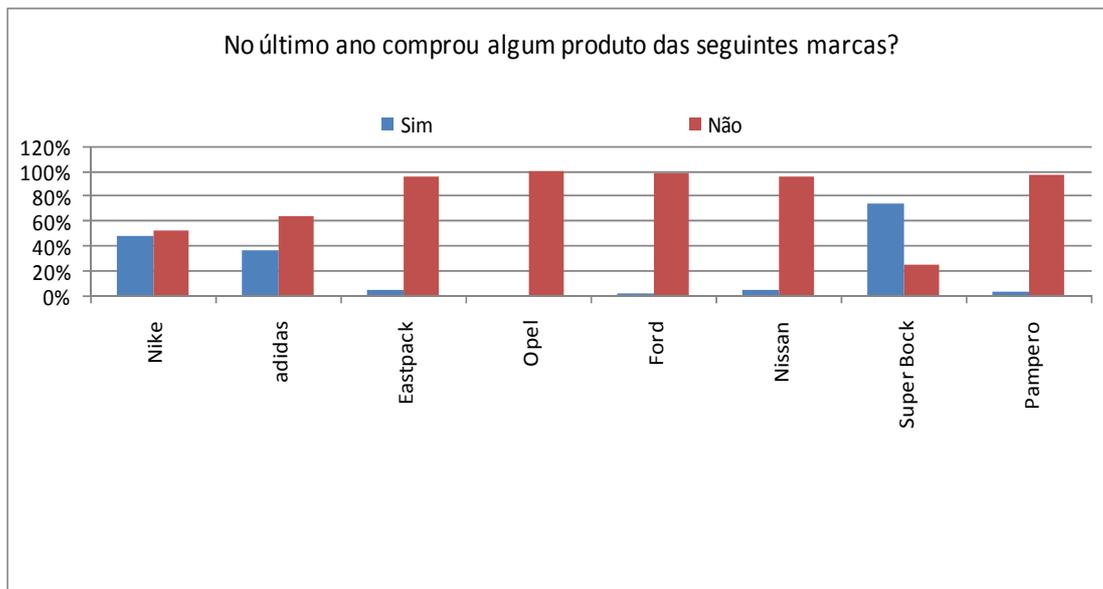


Figura 44 - Gráfico 6