

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARIA IMACULADA BARBOSA BARROS

**ARTE URBANA E PUBLICIDADE:
ESTUDO SOBRE A CAMPANHA PUBLICITARIA DA L'ORÉAL**

**Campina Grande - PB
2020**

MARIA IMACULADA BARBOSA BARROS

**ARTE URBANA E PUBLICIDADE:
ESTUDO SOBRE A CAMPANHA PUBLICITARIA DA L'ORÉAL**

Trabalho Monográfico apresentado à coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva.

**Campina Grande – PB
2020**

-
- B277a Barros, Maria Imaculada Barbosa.
 Arte urbana e publicidade: estudo sobre a campanha publicitária da
 L'oréal / Maria Imaculada Barbosa Barros. – Campina Grande, 2020.
 48 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
 Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
 "Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".
1. Publicidade. 2. Arte. 3. Arte Urbana. 4. Campanha Publicitária -
 L'Oréal. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 659.1(043)

MARIA IMACULADA BARBOSA BARROS

**ARTE URBANA E PUBLICIDADE:
ESTUDO SOBRE A CAMPANHA PUBLICITARIA DA L'ORÉAL**

Aprovado em _____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
Orientador

Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
1º examinador

Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - Cesrei
2º examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por sempre me abençoar.

Gratidão a todos os professores da Faculdade Cesrei por todo conhecimento dado, em especial, a coordenadora Maria Zita e ao nosso Diretor Acadêmico Lênio Barros pelos conselhos que foram de grande importância para esta pesquisa.

Sou extremamente grata ao meu orientador professor Adelino Silva pela paciência, atenção e confiança no meu projeto.

A minha mãe, Edileuza Barros, por quem, eu não estaria onde estou, concluindo aqui um marco na minha história. Obrigada por sempre me apoiar e acreditar nos meus sonhos.

Arte é a contemplação: é o prazer do espírito que penetra a natureza e descobre que ela também tem uma alma, é a missão mais sublime do homem, pois é o exercício do pensamento que busca compreender o universo e fazer com que os outros o compreendam.

Auguste Rodin

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar a campanha publicitária da marca L'Oréal – que utilizou de elementos da arte grafiteira, com intuito de entender questões como aceitação e persuasão diante do público-alvo ao consumir peças publicitárias que fazem uso de elementos artísticos ou se apropriam de algum tipo de arte para dialogar com eles. Na construção do trabalho, utilizamos um estudo bibliográfico de teóricos da área da Publicidade e Propaganda e Semiótica, além de teóricos da Comunicação Social, onde relacionamos com dados levantados por uma pesquisa realizada por nós, por meio de questionários direcionados para as personas que interessam ao estudo, onde chegamos a dados e posicionamentos a respeito do uso do grafite em peças publicitárias da L'Oréal. Este conjunto de ações resultou numa síntese que está apresentada neste trabalho e que permite perceber como as campanhas que se utilizam da arte em sua composição corroboram para um diálogo que vai além do consumo do produto em si.

Palavras-chave: Arte. Arte Urbana. Campanha Publicitária. L'Oréal.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the advertising campaign of the L'Oréal brand - which used elements of graffiti art, in order to understand issues such as acceptance and persuasion towards the target audience when consuming advertising pieces that use artistic elements or whether appropriate some kind of art to dialogue with them. In the construction of the work, we used a bibliographic study of theorists in the field of Advertising and Propaganda and Semiotics, in addition to Social Communication theorists, where we related to data collected by a survey conducted by us, through questionnaires directed to the personas that interest the study, where we arrive at data and positions regarding the use of graphite in L'Oréal advertising pieces. This set of actions resulted in a synthesis that is presented in this work and that allows to perceive how the campaigns that use art in its composition corroborate for a dialogue that goes beyond the consumption of the product itself.

Keywords: Art. Urban art. Advertising campaign. L'Oréal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lona na fachada de um prédio parisiense para divulgar a loção capilar O'Cap	15
Figura 2 – Cabelereiros Contra a AIDS	16
Figura 3 – Peça da campanha “Meu cabelo é cheio sim. De orgulho!”	18
Figura 4 – Um dos primeiros grafites de São Paulo fica no complexo viário que interliga as avenidas Paulista e Dr. Arnaldo	19
Figura 5 – Grafite na rua dos Ferroviários (Tucuruvi, zona norte) representa Índio Galdino, morto em 1997	22
Figura 6 – Índio azul com tênis da Nike	23
Figura 7 – Campanha Publicitária do Guaraná Antarctica em revista de época.....	26
Figura 8 – Campanha Publicitária do Leite Parmalat vinculada em revistas e televisão	28
Figura 9 – Peças Publicitárias de diversas marcas para plataforma Instagram	29
Figura 10 – Campanha do para o Dia do Rock utiliza a escultura renascentista Davi de Michelangelo	33
Figura 11 – Campanha da Mon Bijou de 1998, fazendo referência a obra de Da Vinci.....	35
Figura 12 – Formulário online de pesquisa aplicado aos consumidores	38
Figura 13 – Peça publicitária da L'Oréal com elementos do grafite.....	41
Figura 14 – Peça publicitária da L'Oréal com elementos do grafite.....	42
Figura 15 – Peça publicitária da L'Oréal que traz elementos do grafite.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 1** – Faixa etárias do público que respondeu ao questionário 38
- GRÁFICO 2** – Quando questionados sobre a utilização de elementos visuais que não fazem parte do repertório do consumidor público-alvo da mensagem publicitária e se há em consequência impacto negativo nas vendas 39
- GRÁFICO 3** – Quando questionados se poderiam adquirir algum produto da campanha da L'Oréal que trazia elementos do grafite 42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - HISTÓRIA DA MARCA L'ORÉAL	14
1.1 A CHEGADA DA L'ORÉAL NO BRASIL	15
1.2 GRAFITE: A ARTE NO CONTEXTO URBANO	18
1.3 A INCLUSÃO DA ARTE GRAFITEIRA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS...21	
CAPÍTULO 2 - UM RECORTE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	25
2.1 A RELAÇÃO DA ARTE COM A PUBLICIDADE.....	30
2.2 A ARTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA CONTEMPORANEIDADE	34
CAPÍTULO 3 – O USO DO GRAFITE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA L'ORÉAL PARIS: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

INTRODUÇÃO

O conceito de publicidade e propaganda surge com o objetivo impulsionar uma ideia, produto ou pensamento no contexto social. Atualmente, a grande maioria das empresas possui algum vínculo com agências de publicidade ou com profissionais da área. A publicidade ganha força no Brasil por volta do ano de 1980, quando as empresas buscavam se relacionar com os consumidores buscando difundir os seus produtos e a identidade da sua marca (SANT'ANNA, 2016).

Inicialmente os anúncios publicitários eram divulgados em jornais impressos da época, mas com o avanço do rádio e televisão, começam a serem pensadas as peças publicitárias para esses e outros veículos de comunicação. A partir da década de 1990 até o início dos anos 2000, a internet começava a se popularizar no país, entretanto, é a partir do surgimento das redes sociais em ambientes virtuais que os publicitários passam a desenvolver as campanhas publicitárias considerando o esse novo formato. Atualmente, as campanhas publicitárias são a principal forma de receita dos aglomerados de mídia no Brasil (CAMARGO, 2011).

Como as empresas passaram a se interessar com o conceito de marca e identidade diante da sociedade, elas passam a introduzir no planejamento das suas campanhas conceitos e códigos que vão além dos seus produtos e que dialogam com diversos aspectos sociais, ideológicos e político dos seus consumidores. De acordo com Marcondes (2014), o pensamento do consumidor muda e o publicitário passa a vê-lo um sujeito pensante e crítico, este deseja adquirir produtos de empresas que vão de encontro com o seu pensamento e princípios.

Nesta perspectiva, as empresas ou marcas buscam, de forma acirrada, uma a conquista pelo seu público-alvo. Começos a perceber praticamente uma guerra de narrativas publicitárias, ao seu modo, cada uma delas tentando fisgar o seu público algo de melhor forma possível, ou de maneira mais criativa e persuasiva.

Atenta ao contexto acima, ao final do ano de 2017, a marca L'Oréal Paris realizou uma campanha publicitária que inseria nas suas peças o conceito da arte, a partir da representação do grafite, onde artistas realizaram uma releitura de campanhas dos anos 1920 e introduziram elementos e estilos característicos deste movimento urbano presente nos diversos centros urbanos do Brasil.

Diante deste fenômeno, a presente pesquisa teve por objetivo analisar a campanha publicitária da marca L'Oréal, com intuito de entender questões como aceitação e persuasão diante do público-alvo ao consumir peças publicitárias que fazem uso de elementos artísticos ou se apropriam de algum tipo de arte para dialogar com o seu público. Entendemos que elementos específicos, como a arte grafiteira, em campanhas publicitárias podem, aparentemente, causar estranhamento em consumidores da marca, mas não o suficiente para prejudicar a venda do produto em si, por outro lado, pode ser um diferencial.

A elaboração deste trabalho contou com um estudo bibliográfico de teóricos da área da Publicidade e Propaganda e Semiótica, além de teóricos da Comunicação Social, relacionamentos o nosso embasamento teórico com dados levantados pela nossa pesquisa, por meio de questionários direcionados para as personas que interessam o nosso estudo, chegamos a dados e posicionamentos a respeito do uso do grafite em peças publicitárias da L'Oréal. Este conjunto de ações resultou numa síntese que será apresentada através deste trabalho e permite perceber como as campanhas que se utilizam da arte em sua composição corroboram para um diálogo que vai além do consumo do produto em si.

Desta forma, o trabalho está estruturado em três capítulos. No primeiro deles, falamos sobre a história marca L'Oréal, contextualizando a arte no contexto urbano, chegando à questão da arte grafiteira em campanhas publicitárias. No segundo momento do estudo, fazemos um recorte histórico da publicidade brasileira, estabelecendo uma relação entre arte e publicidade, onde apresentamos alguns casos desse envolvimento, entre arte e peças publicitárias na contemporaneidade, com intuito de ficar mais claro e servir de exemplo sobre o que estamos a analisar.

Por fim, no terceiro e último capítulo, por meio de análise do objeto de pesquisa, onde nos debruçamos com um olhar mais profundo sobre como a marca L'Oréal utilizou em sua Campanha Publicitária a arte do grafite, com intuito de persuadir e se aproximar do seu público-alvo, levando em consideração a percepção do consumidor. Para chegarmos a essa questão, elaboramos uma pesquisa online com o público, por meio de questionário, onde recolhemos informações que auxiliaram na construção de nossa análise.

CAPÍTULO 1 - HISTÓRIA DA MARCA L'ORÉAL

A empresa L'Oréal, foi criada em Paris, em 1909, pelo químico Eugène Schueller, de acordo com os dados públicos contidos no *site*¹. Os produtos logo ganham notoriedade entre os trabalhadores do ramo de beleza da época. Eugène passou a formular pinturas de cabelo e a vendê-las entre os donos de salão de beleza parisienses. O criador formou-se em engenharia química pela *École Nationale Supérieure de Chimie de Paris* em 1904.

O engenheiro químico também fez parte do comitê editorial da revista *La Coiffure*² de Paris, o veículo trazia artigos de médicos e químicos e teve sua primeira edição lançada em outubro de 1909, a edição publicou um artigo de Schueller sobre coloração capilar e testes de contato. Posteriormente ele passa a ser dono do veículo.

Já em 1910, visando difundir mais ainda a sua empresa entre os cabelereiros, o fundador da marca cria um grupo de representantes para vender seus produtos por toda a França. Também cria uma escola de coloração em Paris, onde ele supervisiona e a partir disto a marca começa a fazer sucesso à medida que os seus clientes passam a ganhar notoriedade no ramo da beleza no país.

A partir de 1928 a marca L'Oréal começa a fabricar outros produtos de beleza que divergem da tintura de cabelo, como *shampoos* e componentes para limpeza dos fios, em seguida cria-se uma tintura de cabelo mais duradoura, que revoluciona o ramo da coloração, investe-se também em produtos específicos para tons claros, entre outros produtos.

No ano de 1931, Eugène começa a investir em estratégias publicitárias para promover a marca L'Oréal, um dos feitos que mais chama atenção na história da marca foi a ideia que ele teve de cobrir com uma lona a fachada de um prédio parisiense para criar um cartaz gigante para a loção capilar O'Cap.

¹ Site oficial da marca no Brasil: <https://www.loreal.com.br/>

² Disponível em: <https://www.coiffuredeparis.fr/>

Figura 1 – Lona na fachada de um prédio parisiense para divulgar a loção capilar O'Cap



Fonte: site da L'Oreal

Também foi Eugène o primeiro a transmitir um comercial cantado, fugindo do padrão falado da época, surgindo o *jingle publicitário*. Schueller categorizava a publicidade em duas vertentes, a *publicité d'attaque* (publicidade de ataque) para despertar a curiosidade e a *publicité de rendement* (publicidade de rendimento) com a finalidade de maximizar as vendas de seus produtos.

1.1 A CHEGADA DA L'ORÉAL NO BRASIL

Ainda de acordo com o site da L'Oreal, desde o início dos anos 70 a empresa enxerga no Brasil um potencial consumidor dos seus produtos. A marca chega ao país em 1960, através da Fábrica de Produtos Cosméticos S.A (FAPROCO), se

tornando a primeira fábrica do país, nove anos depois mais uma fábrica é inaugurada no Rio de Janeiro. Ano a ano os produtos patenteados da marca passam a ser inseridos e comercializados no Brasil e enxergando um potencial mercado de consumo dada a miscigenação brasileira, a L'Oréal passa a fabricar um produto específico para os cabelos cacheados e crespos, nos anos 2000 chegam também os cosméticos para pele, como cremes, protetores e os produtos anti-idade.

A marca também demonstra sua preocupação com aspectos sociais no país, em 2005 a L'Oréal investe na educação brasileira e em campanhas de prevenção ao HIV/AIDS, através da campanha “Cabelereiros Contra a AIDS” a marca investe em capacitação e em cursos de informação sobre o vírus para que os profissionais possam repassar as informações para os seus clientes, além disso, a marca se destacou ao criar um programa de bolsas para jovens cientistas no valor de vinte mil reais.

Figura 2 – Cabelereiros Contra a AIDS



Fonte: www.cabeleireiroscontraaids.com.br

A sequência de investimentos continua quando em 2008 foi inaugurado no Rio de Janeiro o primeiro centro de Pesquisa e Inovação do país, que atende toda a América Latina, e com o primeiro *Instituto L'Oréal Professionnel* no Brasil, que visava capacitar mão de obra para formação de cabelereiros e profissionais de beleza e inseri-los no mercado brasileiro.

Já em 2013 a marca continua a acreditar no potencial brasileiro e estabelece a região homogênea responsável por ações e estratégias de mercado no país, considerando-o uma região separada da América Latina, isto só acontece com o Brasil, uma vez que os demais países estão inseridos em regiões homogêneas que dão conta das demandas de continentes. No ano de 2014 a L'Oréal constrói no Brasil a sua nova sede, também localizada no Rio de Janeiro, na região portuária. Ainda no mesmo ano a marca traz para o mercado brasileiro outras empresas do ramo da beleza com alcance mundial, investindo nas demais áreas de segmento de cosméticos, além disso, a L'Oréal adquire também a Niely Cosméticos, marca 100% brasileira, se consolidando no consumo de produtos de beleza no Brasil.

Em matéria publicada em 2018 no site *Meio & Mensagem*³ a respeito das peças publicitárias da empresa, a L'Oréal é destaque no país por fazer peças de publicidade voltadas para o público brasileiro, criando campanhas e comerciais que retratam a mulher brasileira e suas características estéticas. Ainda no mesmo ano, a agência de publicidade WMcCann produz um comercial de um óleo a base de coco que promete potencializar a definição dos cachos. Com o mote “Meu cabelo é cheio sim. De orgulho!”, a marca se destaca entre as concorrentes na maneira de identificar as mulheres brasileiras em suas peças publicitárias. Em uma entrevista ao jornal *O Globo*⁴ a presidente da L'Oréal no Brasil diz que sempre foi uma preocupação da marca acompanhar os movimentos que o país vinha fazendo e inovar para responder os desejos das consumidoras brasileiras.

³ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/28/danca-das-contas-loreal-havaianas-e-outras.html>> Acesso em: 12 de março de 2020.

⁴ Reportagem do jornal *O Globo* sobre a mudança na beleza brasileira dos últimos 60 anos. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/ela/ageless/o-que-mudou-na-beleza-brasileira-nos-ultimos-60-anos-quando-loreal-chegou-ao-pais-24039531>> Acesso em: 12 de março de 2020.

Figura 3 – Peça da campanha “Meu cabelo é cheio sim. De orgulho!”



Fonte: <https://propmark.com.br/mercado>

A L'Oréal sempre buscou gerar identificação entre as modelos em suas peças publicitárias e as consumidoras brasileiras, trazendo em suas campanhas o conceito de raça, traços brasileiros, cabelos que são referência no contexto social local, a exemplo da campanha citada. Gerar o sentimento de identificação nas consumidoras é também um dos objetivos da marca ao inserir em suas peças a arte do grafite. A arte grafiteira unida a campanhas publicitárias atinge um *target* que engloba um público mais jovem que se identifica com os aspectos sociais do grafite e o que ele representa, como veremos a seguir.

1.2 GRAFITE: A ARTE NO CONTEXTO URBANO

Com influência de grupos musicais como o rap e o *hip-hop*, o grafite foi introduzido no Brasil no final da década de 1970, em São Paulo⁵, como forma de expressão através de desenhos, pinturas e demais manifestações artísticas em muros, fachadas, túneis, pontes e locais públicos dos centros urbanos, como praças e parques. O grafite surge como uma extensão artística dos ritmos musicais supracitados. Seu surgimento no país é quase que paralelamente ao movimento

⁵ Disponível em <https://brasilescola.uol.com.br/artes/grafite.htm>. Acesso em 12 de março de 2020.

grafiteiro de Nova Iorque, EUA, e em pouco tempo domina as metrópoles brasileiras como uma arte transgressora (PIRES; SANTOS, 2018).

Figura 4 – Um dos primeiros grafites de São Paulo fica no complexo viário que interliga as avenidas Paulista e Dr. Arnaldo



Fonte: encurtador.com.br/wF089

Inicialmente era mais uma assinatura dos artistas para marcar território dentro das cidades onde os grupos estão inseridos, deixando nos muros das cidades os nomes ou marca de quem executa a pintura. Com o passar do tempo o grafite se manifesta através de desenhos característicos que provocam a reflexão acerca de temas sociais, políticos, muitas vezes dando voz aos anseios da população periférica das cidades, dessa forma, o artista acaba ganhando destaque dentro do movimento grafiteiro.

Muito confundido com as pichações⁶, no Brasil, o grafite difere do picho pois acontece através da prática do desenho, entretanto, em outros países, como Estados Unidos e Inglaterra, tanto os desenhos, quanto as assinaturas, palavras, expressões por signos linguísticos também se englobam no conceito de grafite.

⁶ Segundo Rocha Advogados, “no Brasil, a pichação é considerada vandalismo e crime ambiental, nos termos do artigo 65 da Lei 9.605/98”. Disponível em: <<https://rochadvogados.com.br/saiba-tudo-sobre-o-crime-de-pichacao/>>. Acesso em: 12 de março de 2020.

As pichações são consideradas como “sujeira” urbana e está associada ao vandalismo e a marginalização, enquanto o grafite se consolida com o passar do tempo como arte contemporânea e urbana e vem ganhando popularidade, inclusive no universo privado, assim, vem estabelecendo também determinada simpatia entre os moradores das cidades, que aos poucos passam a perceber o grafite como arte.

Segundo Silva e Silva (2010), durante a década de 70 houve uma transição da arte grafiteira de ambientes públicos para privados, o autor explica que o grafite ganha destaque nos espaços públicos, o que leva-o a ser inserido em locais privados, como galerias de artes, passando a fazer parte do circuito artístico de elites econômicas e sociais, sendo assim legitimado diante a afirmação social.

Com o passar do tempo e da consolidação do grafite enquanto arte, os desenhos urbanos começam a assumir o papel de instrumento de políticas públicas, passa a ser inserido em campanhas publicitárias e até mesmo como decoração de prédios, muros e fachadas, além de fazer parte de exposições em museus e galerias de arte, o que começa a gerar renda para os grafiteiros.

Consumido por pessoas de classe média e alta da sociedade, o grafite ultrapassa os limites da periferia e a partir disto, grandes nomes do grafite brasileiro começam a surgir e ganhar prestígio, como Os Gêmeos e Eduardo Kobra, artistas que possuem grafites espalhados em todo o mundo. Mesmo com a exportação da arte, sendo utilizados como decoração, os desenhos não perderam o viés ideológico e continuam causando reflexão sobre diversos aspectos sociais, políticos e de grupos de minorias.

No Brasil, o grafite deixa de ser considerado crime e passa a ser permitido através da Lei 12.408/2011⁷ e passa a ser legal. Já a pichação continua sendo considerada crime no país, com penas que vão desde o pagamento de multa até a detenção. Mesmo existindo uma lei que permite o grafite, este ainda está sujeito a aprovação através de leis municipais, em grandes centros metropolitanos, o movimento grafiteiro estabelece um diálogo com os gestores públicos para expressão da arte em seus centros urbanos.

No Rio de Janeiro é possível grafitar desde que o desenho não degrade a obra e deve ser realizado em locais previamente autorizados, como postes, muros

⁷ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12408.htm>. Acesso em 12 de março de 2020.

cinza e não pode ser feito em monumentos históricos ou prédios tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Na cidade de São Paulo, os grafiteiros devem dialogar com o novo gestor a cada eleição, mas desde Jânio Quadros – prefeito da cidade entre 1986 e 1988 – quando este criou a lei 10.237/86⁸ e dá início a Comissão de Proteção a Paisagem Urbana (CPPU), eles encontram dificuldade para exercer a arte na maior metrópole do país, mais recentemente, entre os anos de 2006 e 2012, durante a gestão de Gilberto Kassab, o movimento grafiteiro sofreu com a promulgação da Lei “Cidade Limpa”, de número 14.223⁹ que determinou a extinção da mídia exterior na cidade.

1.3 A INCLUSÃO DA ARTE GRAFITEIRA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Após a popularização do grafite enquanto arte contemporânea os interesses acerca desta modalidade artística começaram a se difundir em diversas esferas, entre elas, a do mercado publicitário, uma vez que o grafite trazia elementos que diferem do conceito comum de arte. Os especialistas enxergaram nos desenhos do grafite elementos que iam do excêntrico ao marginal e/ou vulgar. Um movimento elitista acompanhado da potente circulação dos desenhos urbanos passou a atender os interesses comerciais, inclusive de grandes marcas e indústrias, como a moda, a música e o cinema. (KELLNER; 2001).

Desde os anos de 1940, alguns teóricos passaram a criticar a comercialização da arte enquanto produto através do capital. É o caso dos pensadores da Escola de Frankfurt¹⁰, Adorno e Horkheimer, eles defendiam a teoria crítica a respeito da reprodução de obras artísticas para fins de ganho de lucro, movimento que chamaram de “indústria cultural”. Para eles, a reprodução da arte e a inclusão dela no mercado caracterizavam as obras como produto ou mercadoria, transformando a arte em negócio e conseqüentemente as obras artísticas perdiam a

⁸ Disponível em <<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-10237-de-17-de-dezembro-de-1986>> Acesso em 14 de março de 2020.

⁹ Disponível em <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/lei_14_223_1254941069.pdf> Acesso em 14 de março de 2020.

¹⁰ “A Escola de Frankfurt foi uma escola de pensamento filosófico e sociológico, filiada ao Instituto de Pesquisa Social, que nasceu como um projeto de intelectuais vinculados à Universidade de Frankfurt”, na Alemanha. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/a-escola-frankfurt.htm>> Acesso em 14 de março de 2020.

sua identidade, autenticidade e unicidade. Os autores argumentam ainda que a indústria cultural passa a exercer um papel importante diante a sociedade, uma vez que a cultura e os meios de comunicação estavam centrados no exercício do lazer social. O processo de reprodução social poderia conter as tentativas de reproduzir a dominação ideológica, assim, garantindo a manutenção de interesses do capitalismo.

A partir do momento que o grafite passa a circular nos grupos sociais da elite e o Estado elabora projetos para legitimar a arte dos grafiteiros e combater o movimento do picho dos ditos marginais, essa passa a atender os interesses sociais e econômicos e começa a inserir-se no mercado. E é por este motivo que artistas do movimento ganham notoriedade, tendo os seus desenhos, voz e espaço na esfera social, tornando o grafite um movimento artístico de ampla visibilidade e com grande destaque na paisagem urbana, a exemplo dos “índios azuis” desenhados nos muros dos bairros paulistanos, em 2012, pelo artista Fábio de Oliveira, mais conhecido como Crânio, que retratava o assassinato do índio Galdino Jesus dos Santos, que foi queimado vivo em 1997 enquanto dormia em uma praça pública em Brasília.

Figura 5 – Grafite na rua dos Ferroviários (Tucuruvi, zona norte) representa Índio Galdino, morto em 1997



Fonte: encurtador.com.br/beoP2

Nasfalski, grafiteiro de São Paulo, alega que o mercado publicitário passou a enxergar um potencial no grafite, a partir do momento que os desenhos passam a ocupar grande parte da cidade de São Paulo, indicando uma relação positiva entre a imagem e o mercado. As empresas começaram a enxergar no grafite uma oportunidade de realizar uma publicidade velada, uma vez que a Lei Cidade Limpa não permite que veiculação de cartazes nos muros, pontes e demais locais públicos, entretanto, através do grafite as marcas começam a patrocinar os artistas grafiteiros e estes começam a inserir o logo da marca em seus desenhos e personagens. Sobre isso Nasfalski exemplifica com o personagem do índio azul, do artista Crânio, que traz em seu tênis, de maneira muito discreta, o símbolo da marca de tênis Nike.

Figura 6 – Índio azul com tênis da Nike



Fonte: encurtador.com.br/iHZ34

No mercado, as agências de publicidade possuem um papel importante e passaram a se especializar no quesito grafite, buscando alcançar possibilidades de

comunicação através da arte grafiteira e inserir os desenhos em peças produzidas para os seus clientes, tal relação demonstra um elo entre as agências de publicidade que buscam atender os interesses de grandes empresas e se apropriam da arte para elaborar estratégias de comunicação para as corporações, com isso, os artistas grafiteiros passam a atuar no setor, gerando renda para suas famílias e propagandear a sua forma artística para as diversas esferas da sociedade.

CAPÍTULO 2 - UM RECORTE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

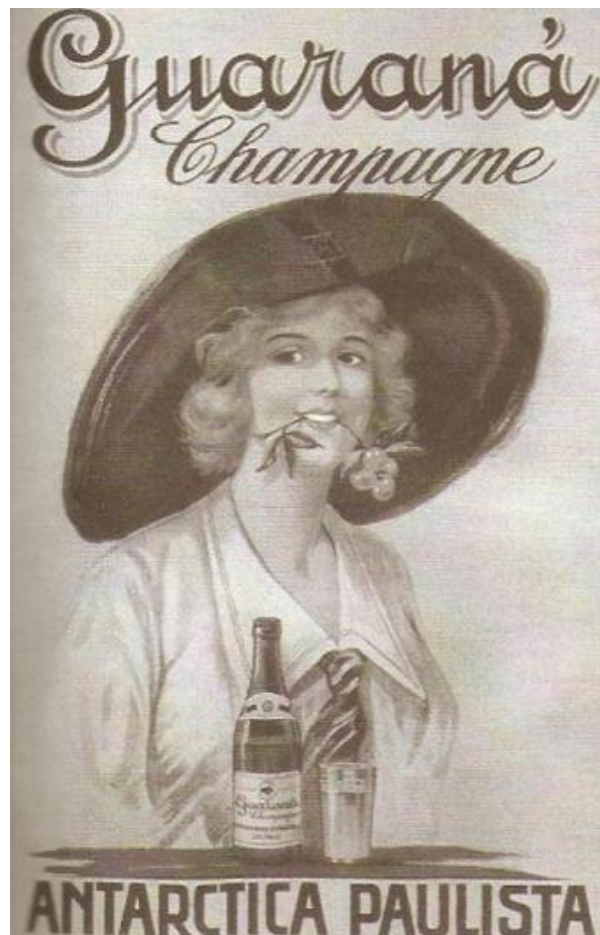
A definição de publicidade e propaganda vem sendo introduzida na rotina de empresas e marcas de todo o país como fator fundamental para o sucesso da corporação. Cada vez mais as campanhas publicitárias ganham espaço e verbas para difundir o ideal e a identidade da marca no contexto social contemporâneo. Armando de Sant'anna (2016) afirma que embora as palavras sejam tratadas como sinônimos na atualidade, ambas possuem significados distintos, uma vez que publicidade deriva do latim *publicus* e define-se como o que é público, tornar-se público um fato, uma ideia, já a palavra propaganda vem do latim *propagare* e significa basicamente enterrar, plantar, ou seja, propagar, e foi utilizada pela primeira vez pelo Papa Clemente VII, no contexto de propagação da fé católica pelo mundo (SANT'ANNA, 2016).

Na contemporaneidade, a relação marca e publicidade está intrinsecamente ligada, cada vez mais as empresas estão preocupadas em produzir peças publicitárias para diversos meios de comunicação e mídias digitais e enxergam neste ramo um potencial propulsor de seus produtos, serviços, ideias e identidade para o consumidor. O objetivo das peças produzidas é despertar no público-alvo o desejo de compra de um produto ou ideia. É importante reconhecer aqui a importância da publicidade brasileira diante do mundo, sendo considerada uma das melhores, não apenas no quesito de criação, sendo relacionada com os aspectos industriais e sociais. Outra questão importante que podemos destacar é a contribuição da publicidade para a liberdade de imprensa através da sua ação democrática (SANT'ANNA, 2016).

No século 1920, as primeiras campanhas publicitárias eram vinculadas nos jornais de circulação das grandes cidades brasileiras, fotografia, textos rimados e coloridos, caricaturas entre outros, estampavam o caderno e em troca as marcas pagavam um valor ao proprietário do veículo de comunicação (CAMARGO, 2011). De acordo com Camargo (2011), naquela época as gráficas eram conhecidas como “casas de obra” e nelas eram confeccionados jornais, revistas, folhetos, panfletos

lambe-lambe¹¹ e cartazes. A propaganda passa a ser uma linguagem cotidiana e começa a ser difundida em diversos suportes, com o avanço da sociedade de consumo que surge com o avanço das cidades modernas e seu contexto urbanizado. Nas ruas, a linguagem publicitária encontra um ambiente propício para inserir suas campanhas, onde muitas pessoas passam por elas. A publicidade diminui em jornais e revistas e passa a estampar vitrines, muros, placas de canteiros, bondes e ônibus, além dos homens sanduíches¹² que prestavam um serviço de publicidade ambulante.

Figura 7 – Campanha Publicitária do Guaraná Antarctica em revista de época



Fonte: MARCONDES, Pyr (2001).

¹¹ De acordo Brettas, lambe-lambe são pôsteres artísticos colados em locais públicos urbanos para espalhar mensagens positivas ou de amor. Disponível em <<http://www.dieiguez.com.br/2013/10/lambe-lambe-a-nova-linguagem-da-arte-urbana/>>. Acesso em 14/04/2020.

¹² Homem sanduíche é um trabalhador que veste um colete onde ficam anúncios e propagandas.

Segundo Marcondes (2014), a publicidade possui a capacidade de incorporar as conquistas da sociedade e os coloca a serviço da comunicação comercial, com o advento da radiodifusão, o acesso a tecnologias como o aparelho de televisão se difundiu socialmente perante todas as classes econômicas, desempenhando um papel de destaque social. Deste modo, a publicidade fez aliança com as emissoras de televisão, assim, o alcance do anunciante seria mais amplo do que em outros suportes, atingindo uma maior quantidade de pessoas, e financeiramente, esta relação garante um retorno financeiro considerável para as emissoras. Já na esfera do serviço de rádio, a campanha publicitária é difundida por meio da voz, de sons e música, assim, se cria o conceito de *spots* e *jingles*.

Os *spots* são áudios produzidos com finalidade publicitária, difere-se do *jingle* por ser uma produção narrada por um ou mais locutores em um fundo musical ou não, normalmente quando há a necessidade de transmitir uma mensagem, por sua vez, o *jingle* possui formato de áudio, entretanto, é cantada ou musicada, sua elaboração é de apenas um refrão e de curta duração, neste modelo o conceito de paródia pode ser aplicado.

A publicidade passa a incorporar em sua maneira de criação as mudanças que se concretizam na sociedade, ela funciona como um reflexo dos padrões sociais da contemporaneidade. Ainda de acordo com Marcondes (2014), a linguagem publicitária passa a reproduzir a sensação liberdade e de progresso que a sociedade nacional vivencia, funcionando como um espelho no qual as pessoas se enxergam e passam a ver também as suas mudanças, criando a perspectiva de referência do que é aceito e comum, do que se faz de bom, do que é moderno e do que não se deve perder, sob o risco de retroceder dos avanços sociais alcançados durante o decorrer da história.

Figura 8 – Campanha Publicitária do Leite Parmalat vinculada em revistas e televisão



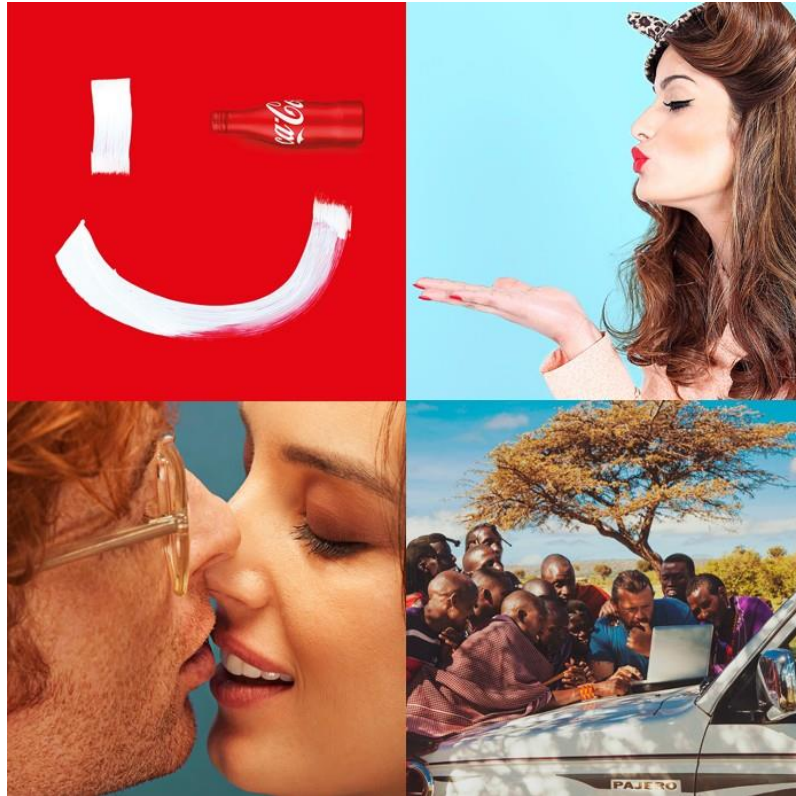
Fonte: encurtador.com.br/lovJR

Em 1968 surge a Lei da Propaganda¹³ que define um conjunto de regras e de padrões que as peças publicitárias devem obedecer, com isso, passou a dar mais ênfase ao setor de Publicidade e Propaganda como um negócio. Neste mesmo período surgiu uma quantidade considerável de técnicas e ferramentas de marketing, que passam a ser trabalhados de forma unificada as promoções, as vendas e as ações de publicidade e, ainda neste período, os setores de criação se consolidam. Durante o período da ditadura militar (1964-1985) o setor da publicidade brasileira se enfraqueceu devido ao movimento eminente de censura nas diversas mídias brasileira, os anos seguintes ao período ditatorial o ramo enfrentou situações complicadas devido à alta da inflação que o país enfrentou, diante disso, as

¹³ A lei 406 de 31 de dezembro de 1968 define diretrizes e regulamentações acerca da propaganda. Disponível em < <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-406-31-dezembro-1968-376809-publicacaooriginal-1-pe.html> > Acesso em 16/04/2020.

agências publicitárias do Brasil perderam o alto poder que conquistaram ao longo dos anos no mercado brasileiro. (MARCONDES, 2014)

Figura 9 – Peças Publicitárias de diversas marcas para plataforma Instagram



Fonte: encurtador.com.br/kCGK1

Com a chegada das tecnologias alternativas, a internet começa a se consolidar no território brasileiro. A partir dessa premissa, o mercado da publicidade passou a enxergar a potencialidade do ramo e as produções publicitárias passaram a ser idealizadas para o novo formato, agora o virtual, nas plataformas de vídeo e nas redes sociais digitais.

A maneira de se consumir conteúdo muda no Brasil, e seguindo o processo de mudanças, o mercado publicitário precisou se adequar ao novo modelo que emergia no país. Nos ambientes digitais um novo perfil de consumidor surge de forma mais livre e interativo, os publicitários definem o novo consumidor como livre, exigente e autônomo. Alguns estudiosos da área chamam esse novo consumidor de *prosumers* (COVALESKI, 2010). Segundo Covaleski (2010), o perfil do consumidor contemporâneo é de alguém mais exigente no momento de optar pela marca,

produto ou serviço que provavelmente irá adquirir. Tal exigência é acentuada pelo maior acesso à informação, o que, por vezes, levou a indústria a novos parâmetros de adaptação, seguindo às preferências do consumidor. Ou seja, nota-se que houve uma inversão histórica sobre a ideia de consumidor.

A evolução tecnológica também mudou a maneira de realizar compras, com o novo perfil de consumidor e com as novas maneiras de se comprar *on-line*, as tradicionais estratégias de venda e de compra não se sustentam no ambiente digital, desta forma, a publicidade teve que acompanhar a evolução tecnológica e traçar uma nova forma de compra e venda para esse novo sujeito social no contexto das novas mídias (ROCHA; ALVES, 2010, p. 227). Uma das formas utilizadas pela publicidade para se comunicar com o seu público-alvo e trabalhar com mensagens persuasivas, informativas e inovadoras, foi fazendo o uso da arte, como veremos adiante.

2.1 A RELAÇÃO DA ARTE COM A PUBLICIDADE

Durante a Escola de Frankfurt, o teórico Walter Benjamin (1987) fala sobre a obra de arte e a técnicas de reprodução, os seus estudos influenciam até os dias de hoje com o conceito de indústria cultural. A revolução industrial e a consolidação do capitalismo no mundo contemporâneo, além da descoberta da fotografia e o advento cinematográfico, fez com que as obras de arte passassem a serem reproduzidas em massa. Devido a essa reprodução da criação artística, as peças passaram a perder o seu valor de culto ou aura, que Benjamin (1987) definiu como a autenticidade da obra de arte, para além do estético, a obra possui valores históricos, culturais, religiosos que vão para além da exibição desta. Conforme a arte passa a ser reproduzida em massa, segundo o autor, proporcionalmente ela incide em ser distribuída levando em consideração apenas a estética da obra de arte e seu valor de culto é deixado de lado.

Com o a reprodução em série, as obras de arte passaram a ser introduzidas em na publicidade, no início através da fotografia. Por volta dos anos de 1920 e 1930, as primeiras peças publicitárias, artistas, poetas, escritores eram responsáveis

pela criação e contribuição da publicidade, uma vez que a função do publicitário ainda era desconhecida:

A publicidade juntou artistas. Durante as primeiras décadas do século XX, colocou arte no texto, ilustradores inspirados e ideias inovadoras a serviço da divulgação e venda de produtos novos, surgidos em função de uma nova maneira de estruturar o mundo: o consumo. (LARA, 2010, p. 118).

No Brasil, poetas da época, como Fernando Pessoa, eram responsáveis pela criação dos *slogans*, a exemplo da Coca-Cola, com o texto “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”, escrito por Pessoa. Ao entrar no campo das artes visuais, René Magritte, Toulouse-Lautrec e outros criaram vários cartazes utilizando a litografia colorida. (PENTEADO, 2011, p. 14).

O cartaz foi o primeiro elemento a unir a arte com a publicidade, o que impulsionou a produção industrial, até os dias atuais esse suporte se utiliza de elementos artísticos. Lipovetsky (2015) afirma que o cartaz publicitário é uma das formas para manifestação estética, que surge para aumentar a notoriedade da marca, se destacar entre os concorrentes, impulsionar a venda e o faturamento. Inicialmente a criação dessas peças ficou a cargo de artistas gráficos, desenhistas, pintores visando estimular a imaginação dos consumidores.

Com a inserção das peças publicitárias no cotidiano das pessoas, inicialmente através de jornais e revistas, alternativas foram sendo criadas para acompanhar a evolução tecnológica da época, a exemplo do rádio, com a radiofonia a serviço da sociedade, a população passou também a conhecer as rimas, versos e anúncios através das ondas do rádio. Seguindo o avanço tecnológico, por volta de 1950, foi possível transmitir os primeiros comerciais publicitários na televisão, os anúncios possuíam o formato de narrativas cinematográficas, unido o humor e a emoção, assim, deixando assim as simples apresentações existentes para anunciar os seus produtos e marcas (RAMOS, 1985).

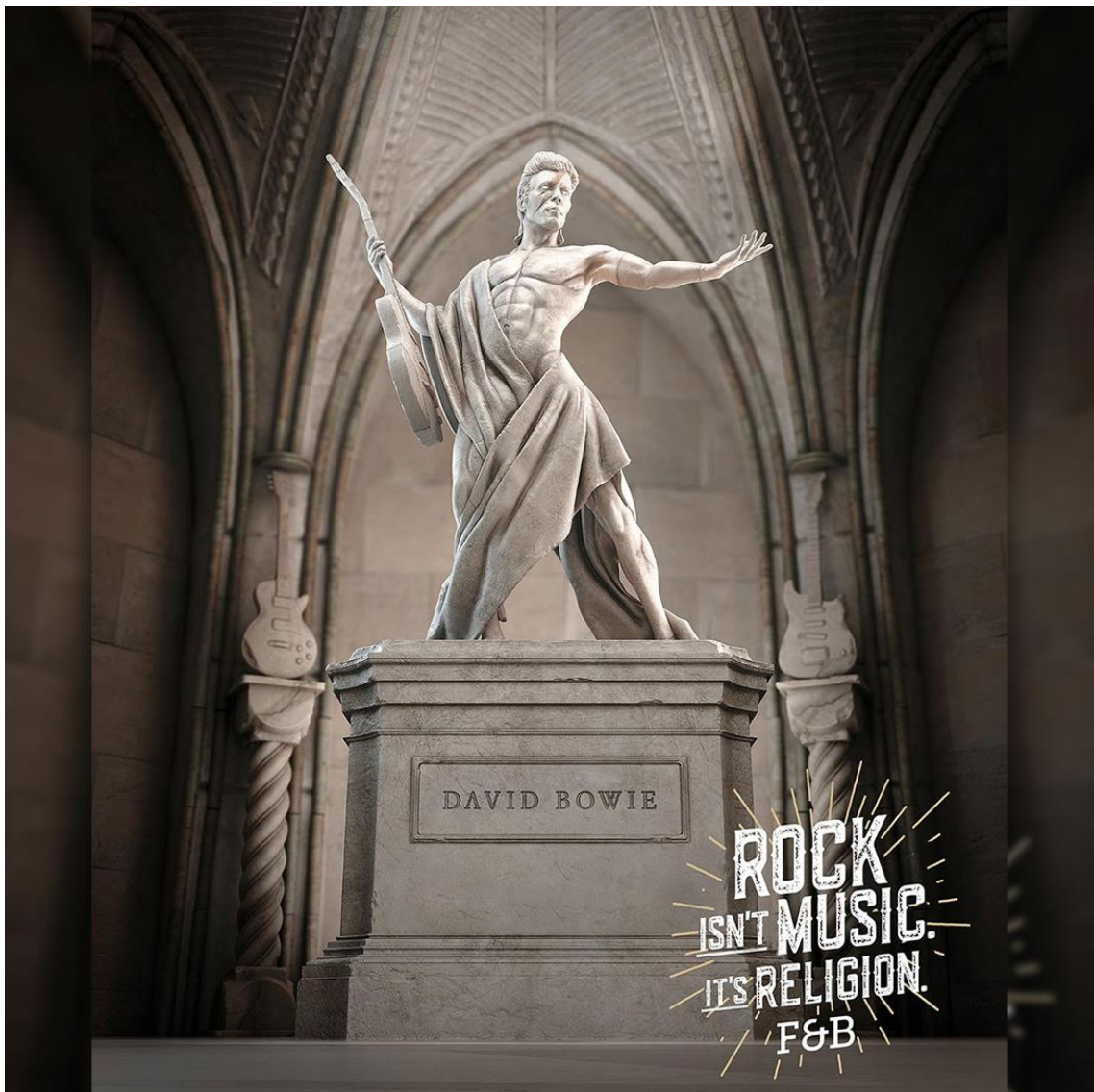
A partir de 1990, houve uma mudança importante no ramo da publicidade, os anúncios deixam de ter a função de informar, tornar determinado produto conhecido, e começam a despertar no consumidor o desejo de compra através de elementos persuasivos, deste modo, o objetivo passou a ser distrair, surpreender, comover e fazer sonhar:

Com o *styling*, a publicidade e a comunicação, os objetos de marca se tornam “cultura”, aparecem como produtos “artistas”, não substituíveis pelos que têm uma função similar. [...] Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiência: uma nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação duplicadas ao mesmo tempo que novos registros criativos, emocionais e imaginários. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p, 109).

Ainda neste período, surgem as primeiras agências de propaganda para atender as demandas que começavam a ocorrer pelo novo modelo de meios de comunicação que se estabeleciam no Brasil. O grande desafio para o modelo de produção publicitária que se instaurava era o modo de ser criativo, apresentar mensagens publicitárias capazes de comunicar ao cliente sobre determinado serviço ou produto, agora de forma muito mais persuasiva e atraente.

Nesse sentido, podemos dizer que publicidade entra em um circuito de entretenimento para o público que a consome. Como observamos, a publicidade teve, em parte do seu percurso histórico, o papel de mostrar para sociedade a existência de um novo produto ou bem material. A partir dos anos 1990, como pontuaram Lipovetsky e Serroy (2015), novas estratégias são adotadas na criação publicitária, e podemos perceber, de forma muito mais forte e contundente, o uso das artes como elementos criativos publicitários.

Figura 10 – Campanha do para o Dia do Rock utiliza a escultura renascentista Davi de Michelangelo



Fonte: encurtador.com.br/yBXZ9

Desta forma, a publicidade assume uma esfera criativa e “hiperespetacular”, podendo ser dita como comunicação socialmente legítima ao atingir a consagração artística, assim a publicidade passa a exercer formas de emoção, afeto e divertimento. Portanto, os publicitários, sujeitos criativos, criam suas peças publicitárias dando a elas a valorização estética e plástica que advém da arte, incorporando aos anúncios publicitários o *status* e empatia das obras artísticas.

Segundo Lara (2003), a publicidade é uma das vertentes da arte, considerando-a inclusive como uma manifestação humana, o pensador Joan

Gibbons concorda com a autora ao afirmar que a publicidade possui um aspecto artístico mais acessível, o que justificaria o apreço do grande grupo social pelos anúncios publicitários.

2.2 A ARTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA CONTEMPORANEIDADE

Os publicitários passam por um processo criativo antes de iniciar qualquer peça ou campanha a ser veiculada na mídia, esse processo ocorre com base em suas referências artísticas, de mundo, sociais e culturais, este mundo criativo é repleto de signos, símbolos, histórias, personagens e elementos diversos que fazem parte da cultura popular, nacional e global. Everardo Rocha (2010) afirma que o publicitário se apropria da ciência e da arte para formação de seu repertório, para ele, os saberes sociais e a apropriação desses, faz do publicitário um *bricoleur*.

[...] Poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é um *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio e que tudo é aproveitado. (ROCHA, 2010, p. 67).

Segundo Carrascoza (2008), como um dos objetivos de uma campanha publicitária é influenciar o *target* primário, sendo necessário fazer uso de um discurso que seja de conhecimento desse público. Para facilitar a assimilação desse discurso com o contexto da peça publicitária, o criador dá ao receptor da campanha algo que ele já conhece. O material cultural ou popular é utilizado como ponta pé inicial para criação da peça publicitária.

Carrascoza (2008) nos relata que outros autores utilizam o termo apropriação de imagem, discutindo como a publicidade se apropria de obras de arte visuais para a criação de conteúdo publicitário, alguns vejam essa prática como algo negativo, alegando que a publicidade fragmente ou faça com que as obras percam os valores que possuem, outros enxergam nessa ferramenta de criação como positiva, afirmando a existência de um jogo intelectual no qual o publicitário busca interagir de forma descontraída com o consumidor. Danto (2006) vai comentar sobre a apropriação de imagens artísticas pelos publicitários, alegando que a principal contribuição artística dos anos 70 foi o surgimento da apropriação de imagens que

possuem uma identidade e sentido já estabelecidos, dando-lhes uma nova conotação.

Outro conceito difundido no meio publicitário é o *ready-made* que, conforme Carrascoza (2008), o *ready-made* tem a intenção de anestesiar os objetos esteticamente, ao cogitar o *já pronto* a publicidade busca através de suas campanhas anestesiar a memória dos consumidores, legitimando os valores e as crenças do grupo definido como público-alvo que terá acesso a mensagem contida na peça publicitária. Ao associar o produto, serviço ou marca a uma obra artística com *status* de autoridade, o publicitário tem a função de influenciar diretamente o consumidor por esse viés autoritário.

Figura 11 – Campanha da Mon Bijou de 1998, fazendo referência a obra de Da Vinci



Fonte: encurtador.com.br/tVW04

Assim, não é incomum que grandes peças publicitárias realizem a releitura das principais obras de artes, dos mais diversos movimentos artísticos existentes ao longo da história. A autora Lúcia Santaella (2005) utiliza-se do vínculo entre a arte e a publicidade para estabelecer relações entre as duas esferas, ela afirma que as mídias, em especial a publicidade se apropria de imagens da arte por dois principais motivos, o primeiro deles é a imitação da sua maneira de compor os seus estilos e o segundo motivo é a incorporação da imagem da arte junto à imagem do produto que será anunciado. A teórica estabelece a conexão entre a publicidade e a arte afirmando que as campanhas buscam se igualar ou se aproximar da qualidade da arte:

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. Isso se revela na insistência da publicidade nos mais altos padrões de qualidade de produção, assim como o grau de liberdade que é dado a imaginação e criatividade do publicitário. (SANTAELLA, 2005.1, p. 43).

Com o surgimento de novos vieses artísticos na contemporaneidade, é comum que os setores publicitários façam uso desses novos modelos artísticos em suas campanhas publicitárias, visando atingir determinado público-alvo. Os diferentes sistemas de cultura nos quais a sociedade atual se encontra inserida, Irene Machado (2007) afirma que a cultura compreende não só esse sistema de signos culturais, como também um conjunto de mensagens e símbolos utilizados numa língua, ao traduzir essa cultura numa informação codificada, o publicitário introduz essa informação na memória coletiva. Quando abordamos a comunicação visual publicitária, para que possamos entender essa linguagem é necessário observar os diversos códigos para composição desse sistema, nos diferentes meios em que eles se encontram inseridos e como são utilizados pela comunicação para o grande público (CARDOSO, 2010).

O conceito de “texto” não está ligado diretamente a um conjunto de palavras e a codificação verbal, Lotman (2000) reitera que esse conceito aplica-se também aos sistemas visuais, sonoros, como por exemplo: uma pintura ou uma canção, ou seja, qualquer forma de expressão que possua uma codificação organizada e que permita a compreensão dos códigos contidos no texto. Aqui levamos em consideração que o conceito de texto está diretamente relacionado ao conceito de leitor, ampliando o

seu conceito. Deste modo, o leitor é capaz de entender diversas combinações de signos e em diversos contextos, sejam eles culturais, políticos, religiosos, entre outros. Machado (2007) alega que esses códigos só podem ser decifrados através de uma memória coletiva não hereditária que são acumuladas e relacionadas por grupos sociais no qual o sujeito está inserido em diferentes estágios da vida.

Quando percebemos esse conceito é possível identificar os elementos que compõem a linguagem publicitária, são eles: seus títulos, textos, os *slogans*, o logotipo de uma marca, as cores dispostas na campanha, as fotografias e os desenhos ilustrados, é possível também identificar para qual suporte ou mídia aquela campanha foi pensada para ser veiculada. O publicitário vai basear-se no conjunto de códigos culturais, de valores que o público possui no seu repertório e se esses códigos dialogam como os valores que o produto ou serviço busca apresentar, permitindo que o publicitário desenvolva sua peça publicitária.

CAPÍTULO 3 – O USO DO GRAFITE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA L'ORÉAL PARIS, A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A pesquisa apresentada a seguir tem como objetivo tornar explícito a percepção de consumidores – não graduado ou graduados ou estudantes dos cursos de comunicação – em relação a campanhas da marca L'Oréal Paris que traziam elementos da arte do grafite em suas peças e como a utilização deste elemento gráfico pode influenciar o consumo do produto vendido.

O método aplicado para chegar aos dados que serão apresentados em seguida foi o preenchimento de um questionário (Figura 12) eletrônico disponibilizado na internet, através deste, o público alvo dessa pesquisa pôde se expressar de maneira dissertativa como resposta das questões apresentadas, transmitindo o seu pensamento e posicionamento a respeito da utilização do grafite em campanhas publicitárias destinada ao público feminino jovem para venda de produtos cosméticos da L'Oréal Paris.

Figura 12 – Formulário online de pesquisa aplicado aos consumidores

Você acredita que as peças publicitárias possuem a capacidade de influenciar na decisão de compra de algum produto? Justifique. *

Sua resposta

As peças publicitárias são direcionadas para um público específico. Desta forma, você acredita que a utilização de elementos visuais que não fazem parte do repertório do consumidor (público-alvo) pode afetar o desempenho da peça e, conseqüentemente, impactar na venda do produto? Justifique *

Sua resposta

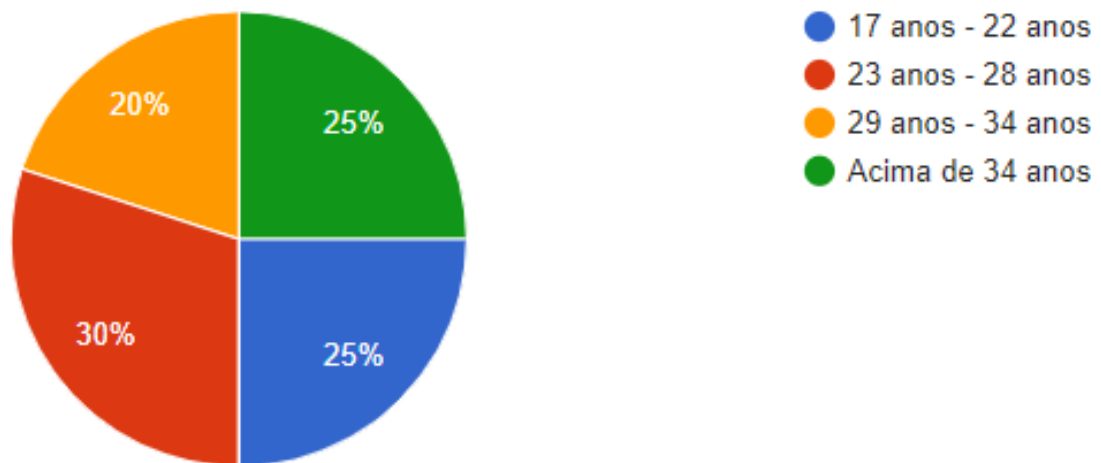
A marca L'Oréal Paris utilizou elementos da Arte Urbana (grafite) na composição de suas peças publicitárias. Você se sentiria influenciado(a) ou atraído(a) a consumir produtos que utilizassem alguma das artes a seguir? *



Fonte: A autora.

O formulário foi disponibilizado para respostas entre os dias 01 e 30 de abril de 2020, participaram efetivamente da pesquisa vinte pessoas com idades entre dezessete e trinta e quatro anos, sendo 30% desse total pessoas com idade entre 23 e 28 anos, estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo de instituições de ensino superior da cidade de Campina Grande, na Paraíba. Considerando o total de pessoas que participaram deste estudo, 40% já haviam se formado em uma das áreas de Comunicação Social informadas.

GRÁFICO 1 – Faixa etárias do público que respondeu ao questionário



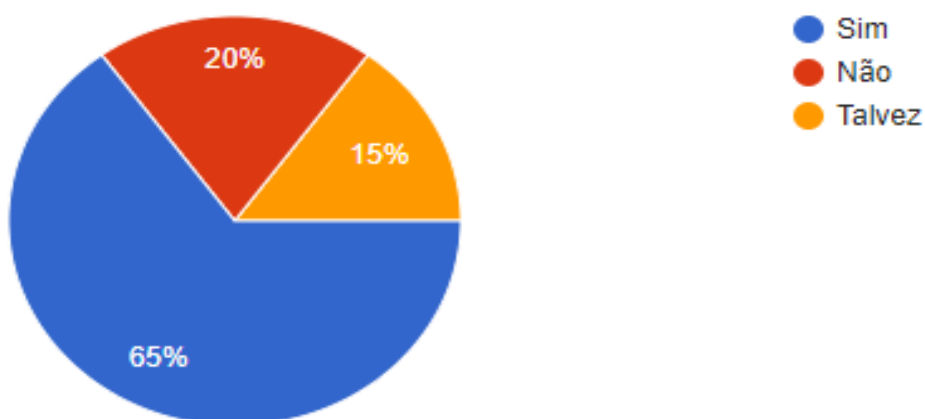
Fonte: A Autora.

Apresentamos duas questões dissertativas para resposta do público alvo do estudo, a primeira delas foi a seguinte: *“Você acredita que as peças publicitárias possuem a capacidade de influenciar na decisão de compra de algum produto? Justifique.”*. Todos os participantes deram respostas afirmativas a questão, concordando que as campanhas publicitárias podem influenciar o consumidor a tomar a decisão de compra de determinado produto, entre as justificativas, destacamos a seguinte: *“Acredito que sim, as campanhas dialogam com interesses pessoais do público, são esses interesses que despertam o desejo de compra do produto.”*.

Esse posicionamento vai de encontro com o pensamento de Carrascoza (2008), que afirma que os publicitários planejam suas campanhas para venda de um produto considerando o *target*, ou seja, o público ao qual a peça será destinada, para tal, são pensados os elementos que dialogaram com o estilo de vida, o grupo social, o pensamento ideológico, entre outros, através desses interesses, é possível despertar no consumidor a identificação necessária para venda, além do desejo de compra do produto.

Na sequência, foi apresentada a seguinte questão: “*As peças publicitárias são direcionadas para um público específico. Desta forma, você acredita que a utilização de elementos visuais que não fazem parte do repertório do consumidor (público-alvo) pode afetar o desempenho da peça e, conseqüentemente, impactar na venda do produto? Justifique.*”. Neste ponto, o público que respondeu a pesquisa divergiu em suas respostas, porém, podemos destacar que a maioria, um total de 13 respostas, concordava com a colocação do enunciado. A escolha de elementos que não façam parte do repertório do consumidor pode afetar negativamente a venda, uma vez que a noção de identificação pode ser afetada, de acordo com as respostas.

GRÁFICO 2 – Quando questionados sobre a utilização de elementos visuais que não fazem parte do repertório do consumidor público-alvo da mensagem publicitária e se há em consequência impacto negativo nas vendas



Fonte: A Autora.

Quando questionamos “A marca L’Oréal Paris utilizou elementos da Arte Urbana (grafite) na composição de suas peças publicitárias. Você se sentiria influenciado(a) ou atraído(a) a consumir produtos que utilizassem alguma das artes a seguir?”, considerando que metade das respostas foram afirmativas para a peça publicitária, e que outra parcela considerável das respostas ponderaram um *talvez*, podemos deduzir que a campanha publicitária foi bem aceita entre os consumidores com formação na área de comunicação. Apenas 5% das respostas foram negativas, o que representa apenas uma pessoa, dentre as 20 que participaram deste estudo.

Figura 13 – Peça publicitária da L’Oréal com elementos do grafite



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/12/01/artistas-falam-sobre-releitura-de-campanhas-publicitarias.html>

Ao inserir recursos gráficos inspirados na arte urbana do grafite, a marca pretende dialogar diretamente com um público que tenha um conhecimento prévio a respeito desta arte. Os elementos visuais que remetem ao urbano, moderno e colorido vão de encontro a um público jovem ou que presenciou a expansão da arte grafiteira nos núcleos urbanos do país, provavelmente, a quantidade de pessoas que tenha ciência da existência dessa arte em comunidades não urbanas seja consideravelmente inferior quando fazemos um parâmetro com as pessoas que viveram e cresceram em centros urbanos.

Ao pensar em uma campanha publicitária que traz elementos do grafite, o público alvo é definido desde seu desenvolvimento, na pesquisa que embasou este estudo, a maioria dos participantes são jovens mulheres entre 17 e 28 anos, a maioria destas pessoas viveu entre os anos 1990 e 2000, quando o grafite começou a se consolidar nas cidades, logo possuem um conhecimento prévio sobre o que é esse elemento artístico utilizado nas peças publicitárias.

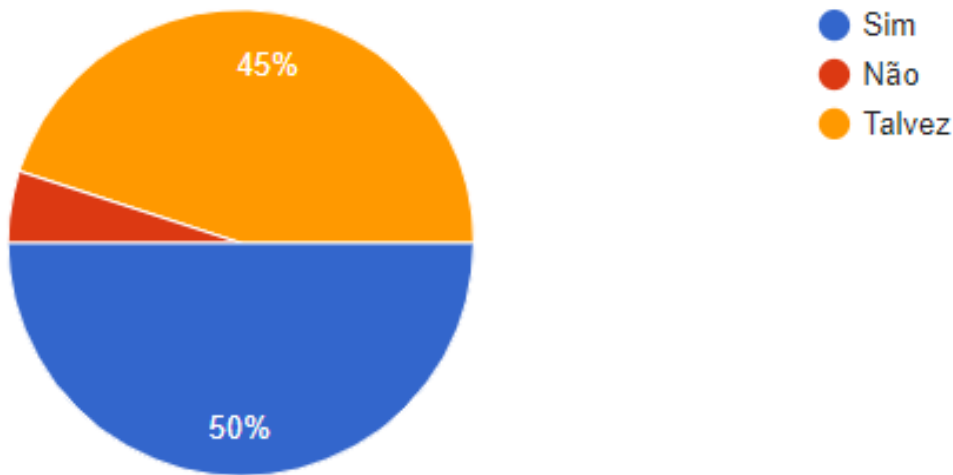
Figura 14 – Peça publicitária da L'Oréal com elementos do grafite



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/12/01/artistas-falam-sobre-releitura-de-campanhas-publicitarias.html>

Os participantes da pesquisa desenvolvida para elaboração deste trabalho também concordam em sua maioria sobre a aquisição de produtos que tenham a arte grafiteira na composição de campanhas, um total de 95% respondeu que se interessaria em adquirir os produtos que contenham os elementos que motivaram este estudo.

Gráfico 3 – Quando questionados se poderiam adquirir algum produto da campanha da L’Oréal que trazia elementos do grafite



Fonte: A Autora.

Podemos afirmar que as peças que trazem o elemento do grafite, de certa forma, vão de encontro a um repertório existente no contexto social, ideológico e político dos participantes da pesquisa, ao afirmarem que comprariam os produtos da marca nesta campanha específica.

A partir dessa contatação, podemos dizer que, provavelmente, a grande maioria deles vive em centros urbanos ou passam alguma parcela do seu tempo em cidades em que o grafite faz parte da cena urbana ou que se interessa por outros ramos artísticos que, de certo modo, possuem relação com o grafite, uma vez que a arte pode se manifestar em diversas outras formas, como músicas, fotografia ou filmes – e todos, hoje, presente na Internet – que representem o contexto urbano onde muros, pontes e outros ambientes da cidade trazem no seu enquadramento memórias e campanhas onde o grafite está presente.

Figura 15 – Peça publicitária da L'Oréal que traz elementos do grafite



Fonte: <https://diariodoporto.com.br/grafiteiros-recriam-antigos-anuncios-no-rooftop-da-loreal/>

As peças publicitárias que utilizamos para que servissem de objeto de pesquisa para nossa pesquisa foram criadas por grafiteiros do Rio de Janeiro convidados pela L'Oréal Paris para recriarem campanhas publicitárias do século através de suas perspectivas.

Em uma entrevista¹⁴ para o Diário do Porto em abril de 2018, Lucas Ururahy diz ter utilizado elementos da natureza para reproduzir as campanhas, outro artista, Carlos Bobi, diz que quis dar ênfase no poder da mulher negra, maioria entre as brasileiras, que podem se identificar com o valor histórico e cultural presente na peça, o artista diz ainda que utilizou mulheres de cabelos volumosos com borboletas nos seus cabelos fazendo referência ao feminismo, trazendo a liberdade feminina presente na arte. O artista conclui reforçando a importância sobre o comunicar o conceito peças artísticas da contemporaneidade e a atual relevância da arte de rua presente na nossa sociedade.

Por fim, podemos afirmar que a apresentação dos resultados da pesquisa desenvolvida vai de encontro ao posicionamento dos teóricos que utilizamos para referenciar nosso estudo, a exemplo de Machado (2007), que afirma que para que

¹⁴ Fonte: Disponível em <<https://diariodoporto.com.br/grafiteiros-recriam-antigos-anuncios-no-rooftop-da-loreal/>>

os publicitários possam desenvolver uma campanha para determinado produto, elementos como estruturas linguísticas e códigos não linguísticos, como imagens e *logos*, atuando em conjunto com os valores sociais, ideológicos e a identificação da marca com o público são essenciais para o sucesso de uma empresa e de suas peças publicitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o percurso desta de pesquisa, a respeito da utilização da arte do grafite em peças publicitárias da marca L'Oréal, podemos concluir que a incorporação de movimentos artísticos tão específicos é disposto por publicitários como elementos de aproximação com o consumidor, uma vez que a arte dialoga com diversas configurações de pensamentos ideológicos e movimentos sociais que buscam a luta de determinadas causas importantes no contexto da vivência social contemporânea.

No decorrer dos anos, o perfil do consumidor mudou. A partir do advento da internet, o sujeito passou a se expressar sua opinião e, de certo modo, pressionar as empresas por seus posicionamentos políticos, sociais e culturais diante a sociedade. Percebe-se um sujeito crítico, nesse sentido, as empresas e marcas passaram a demonstrar preocupação em expressar as suas ações em relação ao que é pauta no ambiente social da contemporaneidade.

O público-alvo deixa de ser apenas consumidor e passa a adquirir produtos considerando também a identidade da marca, esta identidade é construída não somente com posicionamentos da empresa perante a sociedade. O publicitário utiliza elementos artísticos e códigos linguísticos e não linguísticos nas campanhas que vão de encontro com o repertório do consumidor e é através desta identificação que o sujeito passa a se reconhecer diante da marca.

Destacamos ainda que, a utilização da arte em peças publicitárias, em específico, o grafite – como aqui alisamos, faz com que o movimento atinja um maior número de pessoas, por mais que ela esteja presente nas cidades do país, seja em muros, praças, pontes, fachadas e outros, o movimento e seus artistas ainda sofrem retaliações, inclusive de figuras políticas, o publicitário ao inserir elementos da arte grafiteira acaba por validar toda a sua história e sua representação diante a sociedade, além de ser extremamente importante para a publicidade, por ser um elemento que aproxima a marca de determinados grupos sociais que se sentem representados através do movimento grafiteiro.

Por fim, através dos dados contidos neste trabalho, podemos afirmar que a campanha publicitária que se utilizou de artistas do grafite para criarem uma releitura

de peças dos anos 1920, não sofreu impactos negativos na recepção do consumidor, ao contrário, criou uma relação de proximidade da marca com o público, o que ocasiona lembranças na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. **"A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica"**. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987

BENJAMIN, Walter; BUCK-MORSS, Susan; HANSEN, Miriam; SCHÖTTKER, Detlev. **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Tradução Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 1. ed.

CARDOSO, João Batista F. **Semiótica, Imagem e Publicidade: Conceitos, métodos e modelos aplicados**. In: LOPES, M.I.V; MARTINO, L.C; BRAGA, J.L. (orgs). Pesquisa Empírica em Comunicação - Livro da Compós 2010. São Paulo: PAULUS, 2010. p. 249-269.

CAMARGO, R. Z.. AIFONE. **COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO**. (SÃO PAULO. IMPRESSO), v. 8, p. 69-71, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008

DANTO, Arthur C. **Após o Fim da Arte: A Arte Contemporânea e os Limites da História**. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.

LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 1. 2006

LOTMAN, Iuri M. **La Semiosfera III: Semiótica de las artes y de la cultura**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

MACHADO, Irene (org). **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

MARCONDES, A. G. **Comunicação: processos e produtos**. 1ed. São Paulo: Editora Plêiade, 2014

NAFALSKI, Guilherme. **Entrevista de Guilherme Nafalski: grafite na cidade de São Paulo** [set. 2016]. Entrevistadora: Elena Moraes Pires. São Paulo, 2016. 1 arquivo AAC (62 min.).

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.1.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica, prática**. 9ed. São Paulo: Editora Cengage, 2016.

SILVA e SILVA, Wiliam da. **O grafite urbano contemporâneo: do Brasil e da Argentina para o mundo**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA NA AMÉRICA LATINA, 3., São Paulo. Anais. São Paulo: 2010. p. 670-679.