



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Mila Schaefer Prinzac

119017031

O GRAFITE COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Rio de Janeiro

2023

Mila Schaefer Prinzac

O GRAFITE COMO FERRAMENTA DE marketing

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Marisol Goia

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que passaram pela minha trajetória na UFRJ, tanto dentro, quanto fora da universidade.

À minha mãe que leu meus trabalhos, escutou sobre as minhas provas, me buscou 22:00 toda semana e acima de tudo, sempre acreditou em mim.

À meu pai, ex-aluno da UFRJ, sempre muito orgulhoso dessa conquista e participante entusiasmado das minhas decisões.

À meu irmão que me irrita, mas é parte essencial da minha vida fora de sala de aula.

Às minhas amigas que foram sempre refúgios de felicidade em momentos de estresse.

A todos os professores que contribuíram para minha formação.

E um agradecimento especial para minha orientadora Marisol Goia, que além de ter sido minha professora em uma das matérias mais marcantes da faculdade, foi excepcional durante a construção desse projeto. Obrigada por toda a paciência e interesse no meu trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema o grafite como ferramenta de marketing, buscando compreender alguns aspectos sobre a comercialização desse tipo de arte sob a perspectiva de um artista urbano e de um profissional publicitário. São investigados assuntos tais como a relevância dos usos comerciais do grafite para o seu processo de "desmarginalização", o grafite como meio de trabalho e renda, a comercialização da arte urbana e o processo criativo do grafite quando usado como ferramenta de marketing. Com intuito de buscar informações atuais, além da literatura explorada, um artista urbano e um publicitário foram entrevistados trazendo suas percepções sobre a relação entre grafite e marketing. Entre as principais discussões, observa-se que o grafite ocupa cada vez mais espaços dentro do meio da arte e do marketing, tornando-se um meio rentável para artistas e oportuno para marcas e empresas.

Palavras-chave: grafite; ferramenta de marketing; comercialização do grafite; arte como meio de trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comparativo grafite X pichação	7
Figura 2: Projeto NIKE + Artista Cranio	8
Figura 3: Conjunto de imagens dos murais de Bansky	8
Figura 4: Conjunto de grafites de Toz.....	8
Figura 5: Grafite de Marcelo Ment de registro pessoal do artista.....	9
Figura 6: Grafite de Marcelo Ment para Natal Sem Fome.....	9

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 O Grafite	11
2.2 A comercialização do grafite.....	11
2.3 Os mercados de arte.....	12
2.4 Grafite e construção de carreiras	13
2.5 A relação do grafiteiro com a venda da sua arte.....	14
3. METODOLOGIA	15
3.2 Técnica de pesquisa	16
3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
4.1 Os entrevistados: Marcelo Ment.....	18
4.2 Os Entrevistados: Francisco Custódio.....	19
4.3 O grafite e o mercado	20
4.3.1 O artista urbano X grafiteiro.....	22
4.3.2 A comercialização do grafite	22
4.3.3 Grafite e marketing	22
4.3.4 Processo criativo das campanhas publicitárias	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com o artista urbano	24
APÊNCIDE B - Roteiro de entrevista com o agente publicitário.....	25

1. INTRODUÇÃO

O uso das paredes como tela é um conceito antigo. Os primeiros desenhos da era préhistórica eram feitos nas superfícies das cavernas, sendo esses conhecidos como Arte Rupestre, (GATTO, 2017: 1). Eles contavam histórias sobre o cotidiano, e são o único tipo de registro da época. No entanto, milénios depois, o *homo sapiens* trouxe continuação para esse método e o introduziu na arte contemporânea com um novo nome: Grafite.

O grafite nasce na década de 1970 em Nova York nos vagões de metrô (NOVAK, 2017). No Brasil, a cidade natal desse tipo artístico é São Paulo. O país se encontrava no regime de ditadura militar e a principal ideia dos artistas de rua era transmitir uma mensagem revolucionária contra o governo da época.

Desde então, existe um constante processo de desmarginalização e reconhecimento cultural do grafite. De forma gradual, houve uma evolução, o que antes era considerado uma atividade ilegal se tornou algo estabelecido e legítimo (KEÇECCI, 2021). É importante notar que o marketing pode ter tido um papel essencial nesse feito, permitindo que essa arte se desenvolvesse de formas diferentes, como em murais em espaços privados - tanto lojas, quanto residências, estampando roupas e diferentes itens de *merchandising*¹, ou mesmo em grandes campanhas publicitárias de empresas com grande alcance global.

O grafite é confundido com a pichação por alguns aspectos semelhantes: se notabiliza em espaços públicos e faz uso de tinta spray. No entanto, “essa diferença é percebida, cada vez mais pela população, fazendo com que o grafite legalize seu status de produção cultural” (RIBEIRO *et al.*, 2016: 14). De fato, existe uma diferença marcante entre os processos criativos, o apelo estético e as obras finais. O picho conta com as assinaturas e códigos dos grafiteiros, em contrapartida, o grafite traz mais desenhos - e até mesmo escritas - mais complexas (Figura 1).

¹ Produtos que procuram promover certa causa, pessoa ou evento

Figura 1: Comparativo grafite X pichação



Fonte: Artigo do site do Jusbrasil, 2020.

Tendo sua arte progressivamente reconhecida nos muros urbanos, o próximo passo para os grafiteiros foi a sua entrada no meio econômico, ganhando o novo termo: grafite comercial. A emergência do grafite comercial possibilita que os artistas terão o seu trabalho pago, principalmente por empresas. Por outro lado, o marketing, assim como a arte, procura sempre se reinventar. Com o objetivo de atrair a atenção do público de forma diferente, diversas empresas começaram a usufruir desse meio artístico como parte de seus projetos de comunicação(DAMIEN DRONEY, 2010). A procura por exibir campanhas em telas de grande escala pode ser um exemplo de um movimento inovador no marketing. É, portanto, dentro de uma nova relação entre artistas e clientes que devemos verificar como o grafite começa a se tornar parte de ações de marketing, carregando simultaneamente uma natureza artística e comercial que merece ser analisada.

A combinação entre marketing e grafite ainda é nova e pouco explorada no meio acadêmico, trazendo a questão que iniciou este projeto: como o grafite tem sido usado como ferramenta de marketing? Este projeto joga luz sobre alguns aspectos próprios dessa parceria: grafite e marketing, trazendo elementos visuais e teóricos para expor como o grafite tem sido usado de maneira inovadora em ações de marketing e buscando compreender perspectivas de “universos” diferentes: percepções próprias do meio artístico e visões do meio publicitário.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever e analisar os usos do grafite como uma ferramenta de marketing a partir da percepção de um artista urbano e de um profissional publicitário..

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender, a partir da trajetória de um artista urbano, o que caracteriza um “grafiteiro”; de que modo o grafite deixa de ser uma prática para se tornar um meio de trabalho e uma atividade remunerada; quais as percepções com relação a vender sua arte.
- Apresentar alguns usos do grafite no meio publicitário, levantando alguns casos de ações ou campanhas com visibilidade
- Discutir a importância e o impacto do grafite integrado com o marketing;
- Pesquisar em bases científicas e executar uma revisão de literatura sobre grafite;
- Discutir o processo criativo do grafite sob uma perspectiva publicitária.

1.3 Justificativa

Após pesquisar sobre o assunto de modo online – em sites de pesquisa, bibliotecas digitais- e offline – em livrarias, fica evidente como a “arte urbana dentro do mundo do marketing” ainda é um assunto não muito explorado. Existem poucos artigos e projetos do meio do marketing que expliquem a relação entre ambas esferas. A literatura deste projeto conta com textos das áreas de antropologia, comunicação, psicologia, administração e artes.

Faz parte do papel do administrador em formação explorar, pesquisar e então analisar temas que possam de alguma forma contribuir para seu campo de atuação. Sendo assim, é interessante entender o valor deste trabalho como inovador por trazer a discussão do grafite como ferramenta de marketing dentro do campo da administração.

Além disso, a expansão cultural da arte urbana vem ocorrendo de forma gradual e lenta, o que torna o sucesso desse tipo artístico atual. A *street art*² tem sido marginalizada em comparação com outros tipos artísticos com o passar do anos, por conta das origens de suas exposições. Inicialmente, a natureza transgressora do grafite foi encarada pelo Estado como vandalismo do espaço público e um perigo para a conservação da propriedade privada (PIRES e SANTOS, 2011).

O diferencial deste estudo é a abordagem sobre o mundo artístico na perspectiva de um administrador. O projeto procura contribuir e inspirar a pesquisa de artistas, profissionais de marketing ou qualquer pessoa interessada no grafite ou estratégias de marketing do século XXI, ou ambos.

² Arte de rua, engloba grafite, murais, arte em adesivos, performances.

A partir do assunto abordado acima, este projeto procura explorar alguns aspectos da relação do grafite com o marketing. Existem diversos caminhos e oportunidades para as artes urbanas como ferramentas publicitárias. Segundo BOEMER (2013), pode-se ver uma relevante valorização desse tipo de arte na primeira década do século XXI, chegando muitas vezes a superar financeira e simbolicamente o valor de obras de artistas plásticos tradicionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Grafite

O grafite se caracteriza por uma técnica de pintura em espaços públicos ou privados com tintas e spray surgindo como uma manifestação das ruas e classificado como pinturas em espaços urbanos (Pires e Santos, 2011). Além de arte de rua, o grafite possui um viés de manifestação política na sua origem. Furtado e Zanella (2009: 5) trouxeram a reflexão de como o grafite aparece nas ruas no Brasil de inícios do século XX, durante um contexto muito delicado:

No Brasil, o graffiti apareceu há quase cinquenta anos, tal como na Europa, como forma de inscrição política e crítica à repressão imposta pela ditadura militar dos anos 60 do século XX. Buscava, com sua estética própria, por meio de fortes representações visuais urbanas, instituir novas liberdades democráticas e opinar sobre o sistema e sobre a realidade vivida. Constituía-se, então, como um movimento de contracultura, invertendo e transgredindo os espaços oficiais de exposição artística, de diálogo e discussão no interior das cidades.

Durante esse período, assim como muitas formas artísticas, o grafite era visto como vandalismo, tendo sido encarado por diversos anos pelo Estado como uma atividade ilegal. Até 2011, o ato de “Pichar ou por outro meio, conspurcar edificação ou monumento urbano” teria pena de detenção de três meses a um ano, e multa (artigo 65 da lei 9.605/1998). No entanto, em maio desse ano, a lei é modificada através do parágrafo 2 que cita:

§ 2º Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional. (Incluído pela Lei nº 12.408, de 2011).

A partir desse momento, a diferenciação entre picho e grafite fica mais clara. Ambos podem ser encontrados em lugares públicos, como pontes, túneis, muros e podem, muitas vezes, terem sido feitos sem autorização e, portanto, de maneira ilegal. No entanto, o que caracteriza, e difere o grafite do picho é o seu intuito e seus traços criativos. A pichação é feita para demarcar territórios, procurando prevalecer palavras ou letras (Pires e Santos, 2011). Segundo Furtado e Zanella (2009), enquanto o desenvolvimento do picho é diretamente ligado à conquista de territórios no meio urbano, o grafite foi ganhando características iconográficas, seguindo tendências de Alex Vallauri - grafiteiro etíope radicado no Brasil muito importante para a construção da arte urbana brasileira.

Os grafites legais, segundo Keçeci (2021), hoje em dia podem ser vistos como verdadeiros projetos artísticos que muitas vezes chegam até os museus. Essa transição do “vandalismo” para um tipo de arte valorizada se deu no início do século XXI, quando alguns grafiteiros começam a fazer

parte do cenário das artes plásticas, abrindo espaço para o grafite dentro de galerias também. Além disso, eles começaram a mudar a percepção da mídia sobre o grafite. Honorato (2009) menciona Jean Michel Basquiat como um nome importante nessa transição, pontuando como o artista despertou atenção da mídia norte-americana por frases poéticas grafitadas em prédios em Manhattan.

O grafiteiros, assim como os artistas plásticos, possuem traços identificáveis entre seus colegas de proximidade, isso é, artistas que pintam nas mesmas áreas onde se conhecem. Leal (2019: 3) pontua que “sujeitos que fazem Grafite são reconhecidos por seus pares pela conjunção desses elementos”. Há, ainda, o reconhecimento dos grafiteiros pelo cidadão comum, em um crescente processo de democratização da arte por meio do grafite, tendo em vista que ela está exposta a todos e a qualquer momento quando na rua.

2.2 A comercialização do grafite

Se a comercialização se refere à venda de um item ou serviço, no caso da arte é preciso considerar que “O produto do artista é mais do que suas obras individualmente, é sua potencialidade criativa” (Ribeiro et al., 2016: 1). O processo de inclusão do grafite em trocas de mercado trouxe grandes mudanças para a dinâmica econômica dos artistas em geral, inclusive aos grafiteiros: “Ao longo da última década, artistas autônomos e, muitas vezes, anônimos tiveram suas produções retiradas dos muros e levadas para exposições em grandes galerias e a leilões milionários” (Ribeiro et al., 2016:2).

Pires e Santos (2011) trazem a discussão do grafite como uma atividade econômica, pontuando a questão da ressignificação do trabalho do grafiteiro e de seus efeitos sobre o Estado e grandes corporações. O Estado, em 2011, deixa de frear esses artistas, colocando seu trabalho “em outros patamares sociais e econômicos, tornando-o disponível ao mercado” (Pires e Santos, 2011: 16). Sendo assim, é possível estabelecer que esse primeiro passo do governo brasileiro foi importante na visibilidade e consequente participação do grafite com corporações capitalistas.

Com a desmarginalização e popularização do grafite, há uma grande conquista de espaços mais tradicionais por parte dessa arte (Pires e Santos, 2011): interesses privados, que respondem à popularização do grafite tornando-o passível de comercialização e de incorporação a espaços originalmente “estranhos” a ele, como museus e galerias, chegando a transformá-lo em objeto para colecionadores.

É importante notar, no entanto, como sugerem Ribeiro, Gosling e Silva (2016) como esse processo de mudança de espaços é também uma retirada do grafite do seu local de origem e uma

realocação para um novo contexto. Ao mesmo tempo, como apontam Pires e Santos (2011) a comercialização do grafite traz aumento de renda e maior distribuição do grafite, o que contribui para o seu processo de desmarginilização. “Há um nicho de mercado e um interesse econômico por parte de empresas de propaganda em utilizar o graffiti. E isso ajuda a reforçar a hipótese de que existe um setor econômico do graffiti em desenvolvimento na cidade de São Paulo” (Pires e Santos, 2011:17).

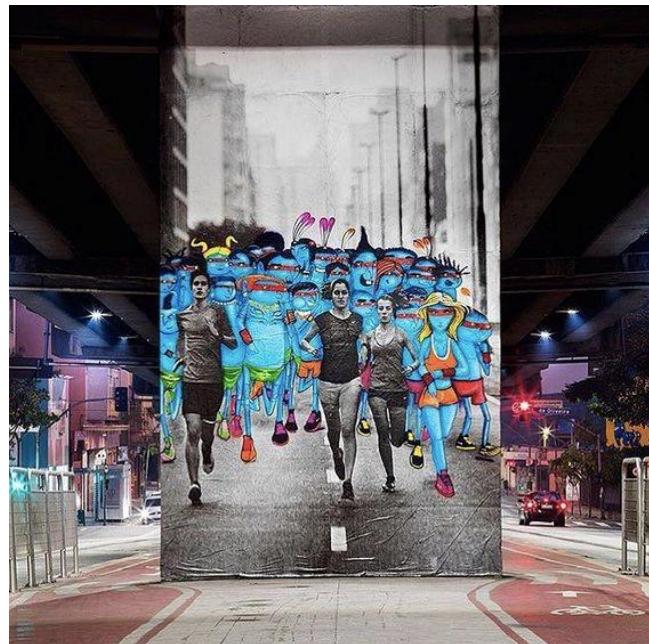


Figura 2: Projeto NIKE + Artista Crâneo

Fonte: Post no Instagram da Galeria Luis Maluf, 2015.

Entre as novas funções do grafite, uma delas a ser destacada é o uso deste como ferramenta de marketing. Em campanhas publicitárias, os projetos são montados voltados para o cliente e seu público alvo. Duas características principais do graffiti teriam sido mantidas em seu processo de mercantilização, segundo Ribeiro et al. (2016): a intenção comunicativa e a pessoalidade do artista..

Um dos exemplos mais atuais e impactantes foi um dos ³ da campanha publicitária “Vem Junto” da Nike em São Paulo em 2015 (Pires e Santos, 2016) feito pelo artista Crâneo. A empresa norte-americana era patrocinadora do comitê olímpico brasileiro durante as olimpíadas de 2016. Faltando pouco menos de um ano para o evento mundial, a Nike lançou a campanha, e plataforma, “Vem Junto” com objetivo de incentivar os brasileiros a se tornarem mais ativos e ocuparem as ruas correndo.

³ Anúncio em forma de painel, cartaz de grandes dimensões

Durante a ativação do projeto, foi desenvolvida uma campanha publicitária ao redor das cidades brasileiras para chamar atenção dos possíveis corretores. A ideia era serem murais coloridos diferentes, que tivessem as imagens em preto e branco de humanos correndo para unificar o projeto. A parede escolhida em São Paulo foi a do Minhocão, via expressa de trânsito (muitas pessoas passam por ali nas suas rotinas) e ciclovia. Desta maneira, o artista urbano brasileiro Fabio de Oliveira Parnaiba, mais conhecido como Cranio foi convidado para trazer sua arte em colaboração com a campanha Vem Junto.

Cranio, segundo a sua biografia da galeria de arte Luis Maluf (na qual ele expõe), é um artista visual inspirado pelo surrealismo de Salvador Dali, e também por referências pop, cartoons e animações. Ele procura retratar temáticas de cunho social. Os indígenas azuis (Figura 2) são uma das suas marcas registradas. Eles possuem a mesma coloração de pele, mas diversas vestimentas, acessórios, cabelos para se diferenciarem. A sua ideia era criar um personagem que fosse diretamente ligado à imagem do Brasil.

É importante destacar, como o desenho feito pelo grafiteiro brasileiro Crânio, mesmo alinhado à publicidade, manteve seu estilo artístico em cores, traçados e desenho. A campanha publicitária mostrava indígenas azuis com adereços e pinturas tradicionais, ao mesmo tempo que correm em prol do projeto de mobilização das pessoas aos esportes da Nike.

O mural da *Nike* no Minhocão em 2016 foi um importante passo para solidificar o grafite com ferramenta legal no meio de marketing, mostrando que há interesse em usar a arte urbana como ferramenta publicitária.

No mercado do grafite, por exemplo, as agências publicitárias têm papel de extrema importância, pois elas são responsáveis por fazer a ponte entre os artistas e as empresas interessadas (Pires e Santos, 2016). Por este motivo, esta pesquisa contou com a participação de um artista e um agente de publicidade, trazendo ambas as perspectivas no processo criativo de uma campanha publicitária que utiliza o grafite como principal ferramenta.

2.3 Os mercados de arte

Os mercados de arte, segundo Martins (2016), são todas as atividades econômicas entre os diferentes agentes desse sistema (como artistas, colecionadores, peritos, publicitários, etc) e os seus respectivos clientes.

Martins (2016) inicia sua análise dividindo o setor em dois: atividades relacionadas à venda de bens ou à de serviços. Sob a perspectiva do grafite especificamente, é possível vender um quadro,

um painel, *merchandising* com desenhos grafitados, ou o serviço de grafitar atrelado a um propósito criativo.

A origem dos mercados de arte se dá na Europa da Idade Média (Martins, 2016). No entanto, com o passar dos anos, esse processo de compra e venda foi mudando e tomando moldes diferentes. Martins (2016: 10) pontua que as mudanças significativas começam no século XIX:

Já no final do século XIX a arte não podia mais ser expressa apenas através dos salões oficiais. O mundo em ebulição e todas as transformações causadas na sociedade pela revolução industrial fizeram surgir grupos novos que não iriam aderir aos costumes ditados pela antiga elite. Começaram a surgir artistas que fugiam da normalidade, eram ditos como hereges e inicialmente ridicularizados por suas escolhas.

Um dos meios mais conhecidos de consumo de arte hoje em dia é através de museus e galerias de arte. Existem obras de grafite em grandes museus do mundo inteiro, como por exemplo as obras dos OS GEMEOS, dupla de grafiteiros brasileiros, exposta no *Moco Museum* em Barcelona, Espanha (exposição permanente). Para os artistas urbanos que desejam fazer parte das mídias e participar do sistema capitalista, participar de uma exposição em museus famosos se torna “uma garantia de qualidade e de status de uma obra” (Martins, 2016: 27).

O marketing e a arte podem caminhar juntos. Busacca et al (2017) trazem um estudo sobre como campanhas publicitárias que usam propostas de artistas chamam mais atenção do consumidor. Os métodos artísticos misturados à administração surgiram da ideia de que a arte consegue prover formas mais dinâmicas e inovadoras para lidar com a complexidade da modernidade dos negócios. Os meios artísticos dentro do marketing e administração começaram, portanto, a ser usados como ferramentas para suprir essa evolução da indústria, nem sempre acompanhada por ações de marketing tradicionais (Busacca et al., 2017).

Borges (2003) debate como a arte por si só já está em constante inovação, fator que apoia o argumento da arte como ferramenta essencial para inovações no mundo corporativo. O autor pontua que a “originalidade e novidade na concepção e produção artísticas tem por si mesma consequências originais, quer no funcionamento do mercado de emprego artístico, quer nas formas organizacionais da actividade produtiva em geral” (Borges, 2003: 133). Um exemplo interessante para pontuar essa fusão do marketing com a arte é a campanha publicitária da Louis Vuitton de fevereiro de 2023, feita em colaboração com a artística plástica Yayoi Kusama. A marca francesa criou uma “coleção cápsula” com a artista japonesa, e as campanhas de marketing uniram a arte de Kusama ao marketing. As imagens das lojas e prédios decorados viralizaram nas redes sociais.

2.4 Grafite e construção de carreiras

Há uma mudança no espaço que o grafite e a arte urbana podem ocupar na vida profissional dos artistas, entrando na dimensão de renda. A ascensão do grafite no mercado acaba trazendo aspectos de negócios para as atividades artísticas, fomentando uma “economia do grafite”, com desdobramentos para além da própria manifestação artística (Pires e Santos, 2011).

O grafite como meio de trabalho remunerado e possível carreira é hoje em dia uma realidade. Artistas urbanos e suas obras ocupam cada vez mais espaços. Pires e Santos (2011: 6) pontuam sobre essa tomada de espaço do grafite:

O graffiti ao ser valorizado por seu caráter “embelezador” e/ou “não transgressor”, possibilita que grafiteiros sejam reconhecidos e, com tempo e dedicação, construam carreiras sólidas, atuando à sua maneira e estilo (...) com independência, a exemplo de Os Gêmeos e de Eduardo Kobra, reconhecidos e valorizados por seu estilo.

Os autores descrevem as diferentes possibilidades que os grafiteiros têm ao dedicar sua vida a essa carreira. Uns optam por expor seu trabalho em galerias de arte, outros vendem-nas como itens colecionáveis, alguns seguem o ramo do marketing.

Sendo assim, traçando uma linha do tempo na consolidação do grafite como carreira, entende-se que o início se dá no momento em que os governos deixam de criminalizar tal arte. A partir desse ponto, o grafite foi conquistando mais espaço dentro da mídia e dos espaços privados. Dessa maneira, com o passar do tempo, alguns artistas têm a possibilidade de fazer do ato de grafitar sua fonte de renda. Ribeiro *et al* (2016: 9) pontuam como a popularização dos grafiteiros e seus traços são diretamente proporcionais ao preço dado à sua arte, assim como no caso das artes plásticas.

2.5 A relação do grafiteiro com a venda da sua arte

Há um questionamento nas razões da venda de obras de arte. É evidente que o ato de vender, e portanto lucrar com a arte pode permitir a evolução dos artistas, de maneira a prover melhor instrumentos, capacitações e até mesmo oportunidades de exposição (Ribeiro *et al*, 2016: 2). Em contrapartida, muitos discutem como o ato de venda pode na verdade “corromper” o artista.

É importante questionar se a relação do artista com a sua arte muda a partir do momento em que ele decide comercializá-la. Ribeiro *et al* (2016: 14) argumentam que, com a decisão de comercializar o seu grafite, há uma clara mudança entre “ser grafiteiro” e “trabalhar com arte urbana”. A questão em pauta seria se a criatividade do artista é comprometida a partir do momento em que o seu grafite possui um propósito além do artístico, agora comercial. Ribeiro et al (2016) acreditam que a influência do capital é capaz de retirar o viés crítico e individual da arte, em prol de um produto para venda.

Adicionalmente, Ribeiro *et al* (2016) trazem a discussão sobre como muitos grafiteiros, ao profissionalizar sua atividade artística, podem acabar perdendo um pouco de sua “essência”. Ao mesmo tempo, pontuam como algo forte na comunidade de grafiteiros a escolha criteriosa dos projetos com os quais irão se engajar. Os artistas urbanos prezam muito por manter seus traços e entendem que para isso precisam estar alinhados com o cliente ou empresa em questão.

Ribeiro *et al* (2016), apesar de questionarem a relação do grafiteiro com a venda de suas obras, trazem pontos positivos dessa pauta. O grafite é um estilo de arte lembrado pelos traços e cores marcantes de cada artista, como os desenhos de Banksy (Figura 3) ou os grandes murais do artista brasileiro Toz (Figura 4). E esse ponto, apesar das alterações feitas nos grafites mais comerciais, sempre se mantém, segundo a pesquisa de Ribeiro *et al* (2016).



Figura 3: Conjunto de imagens dos murais de Banksy

Fonte: Site The Artist, 2023.



Figura 4: Conjunto de grafites de Toz

Fonte: Site oficial do artista, 2023.

Pode-se pensar que os grafiteiros ainda têm muito a explorar na sua relação com o mercado, visto que esse tipo de arte à venda é relativamente novo. No entanto, é interesse entender como eles se portam diante do mercado e da sua arte a partir do momento em que escolhem comercializá-la.

3. METODOLOGIA

A pesquisa em questão pode ser classificada como descritiva (Gaskell, 2002), visto que tem o intuito de caracterizar, descrever ou traçar informações sobre um determinado assunto, e o método abordado é o qualitativo. Ao tratar dos aspectos descritivos da pesquisa qualitativa, Godoy (1995: 21) assinala que: “o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”. Este projeto levará em conta e buscará descrever, especialmente, a perspectiva de um artista de grafite e de um profissional publicitário.

Em primeiro plano, quando se pesquisa sobre o tema, percebe-se a pouca variedade de artigos científicos sobre o grafite como ferramenta de marketing. Encontram-se em torno de seis artigos⁴ na plataforma Research Gate e Scielo que procuram abordar o grafite interligado com o marketing, ou publicidade. Sendo assim, este estudo pode ser qualificado com viés inovador, isso é, traz um questionamento e ideias novas sobre fenômenos também novos. Godoy (1995) explica que para pesquisas desse tipo, o melhor método a ser usado é o qualitativo.

Adicionalmente, levou-se em consideração os aspectos sociais do assunto, como a marginalização do grafite e o seu uso como meio de trabalho. Entende-se, portanto, que uma pesquisa qualitativa pode fornecer dados mais completos e detalhes de vivências pessoais que corroborem para explicar tais fatores.

⁴ Como “A cidade de São Paulo e suas dinâmicas: *graffiti*, Lei Cidade Limpa e publicidade urbana” de Pires E Santos; “MURO À VENDA: a mercantilização do *graffiti*” de RIBEIRO, GOSLING, e SILVA; “UM ESTUDO DO *GRAFFITI* COMO UMA FORMA DE ARTE E UMA NOVA MÍDIA PARA A PUBLICIDADE” de Leandro e Bassetto.

Em relação aos dados apresentados, é importante notar como depois da coleta há necessidade de interpretar as informações. Ao transcrever as respostas das entrevistas é preciso entender o que elas significam nas dimensões sociais questionadas apresentadas na literatura. Essas passagens são comprovações ou contradições das teses apresentadas nos textos, sendo essencial interpretar em qual dessas categorias elas se encaixam. Gaskell (2002: 32) explica que é “necessário compreender as interpretações que os atores sociais possuem do mundo, pois são estes que motivam o comportamento que cria o próprio mundo”.

As entrevistas deste trabalho trazem respostas individuais que não podem fornecer uma conclusão generalizada do setor do grafite e do marketing. Existem diversas experiências e perspectivas dessas áreas. No entanto, buscou-se por dois profissionais brasileiros que estão dentro do setor há anos, atuam no momento com grafite e marketing, e gostariam de expor suas percepções.

3.2 Técnica de pesquisa

A pesquisa iniciou-se utilizando três principais sites: plataforma Scielo e Research Gate. Os descritores usados para a busca da literatura foram: marketing, comercialização, mercantilização, arte, arte urbana e grafite. A partir dos resultados encontrados, foram escolhidos artigos para compor o referencial teórico.

Após a realização das leituras e, uma vez estabelecido o referencial teórico, foram levantados os principais assuntos de reflexão a serem desenvolvidos na coleta de dados. A principal técnica de pesquisa escolhida foi a entrevista semi-estruturada, isto é, aquela que possui um roteiro, mas permite e está aberta a diferentes repostas. Fraser e Gondin (2004) pontuam a importância de uma entrevista semi-estruturada quando a análise se volta às vivências e experiências dos pesquisados.

Criaram-se, então, alguns tópicos de pesquisa que serviriam como guia para a formulação de dois roteiros de entrevistas. Foram montados dois roteiros de entrevista diferentes, considerando-se tanto as particularidades dos entrevistados - um artista e um agente publicitário -, quanto as indagações da pesquisa. Inicialmente foram criadas quarenta e uma perguntas. Ambos os roteiros passaram por processo de orientação durante a montagem (se encontram no apêndice A e B).

É importante sinalizar que como as entrevistas foram feitas de forma semi-estruturada, algumas perguntas não foram explicitamente feitas, mas sim respondidas ao longo das conversas por conta dos assuntos abordados.

O foco da entrevista com o artista buscou compreender as percepções dele com relação a aspectos tais como:

- Sua própria trajetória artística e profissional;

- O processo criativo do grafite para ações de marketing;
- Caracterização do trabalho de um artista urbano quando voltado pro marketing;
- O grafite como arte *versus* mercadoria;
- O grafite como meio de trabalho.

A entrevista com o agente publicitário se voltou para assuntos mais comerciais, procurando abordar temas como:

- O processo decisório e organizacional de uma campanha publicitaria usando arte urbana;
- O processo criativo de uma campanha publicitaria - visão do marketing;
- Resultados de campanhas publicitárias usando grafite.

3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

Os entrevistados foram escolhidos considerando dois fatores: experiência na indústria e contatos em comum com a autora do texto. Ao perguntar para conhecidos e amigos sobre possíveis contatos dentro do mundo do marketing e do grafite, Marcelo Ment e Francisco Custódio foram escolhidos por disponibilizarem um canal direto de comunicação e apresentarem muitos anos dentro de suas áreas de atuação. Já havia um conhecimento prévio de ambos os seus trabalhos, no entanto apenas de forma superficial.

Os dois entrevistados estão sendo citados por seus nomes durante o projeto mediante autorização. Ambos assinaram termos de consentimento para participar da pesquisa, concordando em ter seus nomes revelados.

Durante as duas reuniões de entrevista um tempo foi dedicado para entender melhor sobre cada entrevistado, considerando aspectos pessoais e profissionais. A preocupação com o contexto em que os pesquisados estão inseridos é essencial nas pesquisas qualitativas porque ajuda a situar suas percepções sobre os assuntos em questão (FRASER e GONDIN, 2004 : 7). Assim, atentou-se para as especificidades dos sujeitos da pesquisa, buscando pedir que contassem a respeito de situações com as quais já tiveram experiências específicas (GASKELL, 2002). De modo geral, foram exploradas as vivências e experiências de cada um deles com o grafite em ações de marketing.

O formato de entrevista escolhido para o projeto foi o online, isto é, conversas através do Zoom - plataforma de conferência remota. Foi escolhido usar o formato remoto por conta da disponibilidade dos entrevistados e suas respectivas localizações geográficas: Marcelo Ment no Rio de Janeiro, e Francisco Custódio em São Paulo. Alves e Ferraz (2017 : 18) debatem a relevância crescente dos métodos de pesquisa que recorrem a modalidades remotas dado que hoje em dia as “experiências no ambiente online devem ser consideradas como concretas e reais, representando os modelos contemporâneos de vida”.

Os encontros foram previamente combinados por mensagem com o artista e o agente publicitário e foram marcados conforme suas respectivas disponibilidades. As entrevistas foram gravadas e tiveram suas respostas computadas. A duração média das conversas foi de uma hora cada uma.

Com o resultado das entrevistas, foi feita uma análise e correlação entre os principais assuntos discutidos no referencial teórico - o grafite, a comercialização do grafite, os mercados da arte, o grafite e a construção de carreiras, a relação do grafiteiro e a venda da sua arte; as respostas dos entrevistados; e as questões inicialmente levantadas pela pesquisa.

Cabe comentar que, adicionalmente às entrevistas, na seção documental são expostas imagens disponíveis *online* de campanhas publicitárias, que usaram do grafite como ferramenta, e de grafites de artistas mencionados no projeto. A ideia é trazer elementos visuais para explicitar melhor tanto as campanhas citadas, quanto conceitos como “marca registrada” dos artistas em questão. Assim, de forma complementar às entrevistas online, são usados alguns documentos.

De acordo com Godoy (1995: 21-22) “A palavra ‘documentos’, neste caso, deve ser entendida de uma forma ampla, incluindo os materiais escritos (...) , as estatísticas (...) e os elementos iconográficos (como, por exemplo, sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes).” Esta pesquisa traz elementos documentais visuais e escritos para analisá-los. “No seu sentido mais abrangente, as ilustrações constituem meios de expressão visual que podem facilitar a compreensão de uma ideia ou conceito” (Gatto, 2017: 11).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Os entrevistados: Marcelo Ment

Marcelo Ment tem quarenta e seis anos, é carioca e artista urbano especializado em grafite. Ment nasceu em Nova Iguaçu, e se mudou para o Largo do Machado em 2011. Ele pontua que durante a sua infância, observava os pichos nas paredes da Baixada Fluminense e de Copacabana. Marcelo não completou ensino superior, mas queria ter estudado Belas Artes. O artista autodidata aprendeu a desenhar e pintar tendo como referência as suas vivências, a rua, as histórias em quadrinho, e videoclips de hip-hop - muitos artistas musicais *mainstream* usam referências da arte urbana.

Marcelo foi entrevistado com intuito de trazer a perspectiva do artista que trabalha com grafite, tanto na questão comercial, quanto em questões criativas. Ment, hoje em dia, tem sua renda proveniente completamente do grafite - dando aulas, vendendo suas peças em galerias, fazendo exposições, licenciamentos, participando de projetos de marketing e pintando murais privados.

Os grafites de Ment podem ser vistos em diferentes murais pelo Brasil, como na zona portuária do Rio de Janeiro (Figura 5). Marcelo já participou de diversos projetos publicitários ao logo dos anos: mural da loja de calçados Via Mia em Ipanema, Rio de Janeiro em 2016; identidade visual do festival de cinema do Rio em 2013; a campanha de natal sem fome em 2021 (Figura 6).



Figura 5: Grafite de Marcelo Ment de registro pessoal do artista

Fonte: Site oficial do artista, 2023.



Figura 6: Grafite de Marcelo Ment para Natal Sem Fome

Fonte: Site oficial do artista, 2023.

O artista começou seu contato com o grafite através dos murais de rua, apenas apreciando. No entanto, começou a fazer seus desenhos nas ruas por volta da década de 1990 como hobby, enquanto estudava e trabalhava como office boy, entregador, etc. A mudança entre apreciador e grafiteiro muda para Marcelo em 1998, quando ele foi contratado para fazer um projeto para o SESC.

4.2 Os Entrevistados: Francisco Custódio

Para trazer um olhar mais comercial, Francisco Custódio foi entrevistado também. Custódio é paulista e trabalha com publicidade desde 1994. Hoje em dia atua como *head* de mídia BR Amazon Accounts na Initiative, uma agência de publicidade. Além de ser um profissional renomado no meio do marketing, o publicitário foi o responsável pela campanha de lançamento do filme novo da Cinderela no Prime Videos no Brasil. O projeto em questão, Shop Parade, contou com a criação de nove diferentes sapatos da Cinderela grafitados por diferentes artistas e exposição pela cidade de São Paulo (Figura 7).



Figura 7: Grafite do grafiteiro Leiga para Shoe Parade

Fonte: Retirados do site artigo “Shoe Parede promove o lançamento de Cinderela no Prime Video” em Marcas Pelo Mundo. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/shoe-parede-promove-o-lancamento-de-cinderela-no-prime-video/>

4.3 O grafite e o mercado

4.3.1 O artista urbano X grafiteiro

Uma questão apresentada por Pires e Santos (2011) é como com a criação da “economia do grafite”, se dá também o nascimento do artista urbano profissional, aquele que tem o grafite como carreira. No entanto, Ribeiro *et al* (2016) pontuam como essa inserção dentro do mercado traz uma mudança não só conceitual, mas também artística para os artistas. Os autores explicam que a partir do momento em que se decide comercializar o grafite, o grafiteiro perderia esse título.

Marcelo Ment concorda que haja uma diferença entre ser “grafiteiro” e ser “artista urbano”. Ment descreve o grafiteiro como “uma pessoa que grafita por prazer, podendo existir um advogado grafiteiro. Essa diferença está no surf também, você pode ter um esportista que pratica surf, e um surfista”. Ment explica que para ele, o artista urbano que trabalha com grafite é aquele que “produz grafite para pagar as contas”.

O artista entrevistado explica que entendeu essa diferença ao monetizar sua arte pela primeira vez no projeto do SESC. Ele então percebeu que era possível viver a partir da sua paixão: o grafite.

Um conceito interessante abordado por Marcelo durante a entrevista é o de “artista com raízes no grafite”. Ment não acredita que existam “grafiteiros profissionais”. Ele acredita que o grafite seria na verdade um estilo de vida.

O grafite como carreira é um assunto importante para Ment. Ele descreve o mercado da arte como um ambiente tradicionalmente elitista, mas percebe grande mudança nesse âmbito. Marcelo, nascido na periferia do Rio de Janeiro, já foi levado com patrocínio para a Holanda para discutir e compartilhar sobre o grafite.

Além da possibilidade de ter uma carreira dentro do grafite, a arte urbana é grande responsável pela ascensão social de diversos jovens que começaram nas ruas e hoje em dia podem procurar alguma forma de renda a partir disso. Marcelo Ment explica como os materiais usados pelo grafite são muito caros e novos no Brasil. Muitos artistas que tinham a arte urbana apenas como hobby não poderiam sustentar esse passatempo senão decidindo usá-la como meio de trabalho. Um mural comissionado levaria a outro, que levaria a uma remuneração que consequentemente ajudaria a comprar tinta.

Ribeiro *et al* (2016) trazem o questionamento de como a participação do grafite em termos profissionalizantes pode influenciar na perda de identidade dos seus desenhos. Marcelo Ment, todavia, explica que discorda desse posicionamento. Ment primeiramente pontua que somente a partir da comercialização do grafite, muitos artistas começam a ter mais oportunidade de grafitar com mais frequência, considerando o alto valor das tintas. A remuneração vinda de projetos comerciais é fator decisório para a manutenção de qualquer artista que deseja tornar o grafite seu meio de trabalho. Em adição, o artista explica que projetos remunerados são essenciais para a expansão do artista, oportunidades de grafitar - de forma não comercial, como os murais no porto maravilha - surgem a partir da exposição dos artistas em outros projetos.

4.3.2 A comercialização do grafite

Quando analisando a comercialização do grafite é importante entender os diferentes formatos que se apresentam. Marcelo explica os diferentes formatos nos quais ele vende e monetiza seus grafites: é possível vender um quadro de grafite, fazer murais privados, expor em galerias, participar de campanhas publicitárias, receber de licenciamentos.

A expansão e concretização desse mercado de arte urbana está ainda em construção, visto que é um formato de arte mais novo comparado com as artes plásticas. Por esse motivo, as carreiras e moldes de trabalho estão sendo ainda definidos.

Um outro ponto importante a ser discutido no porquê do processo de comercialização do grafite ainda estar em desenvolvimento são os estigmas que esse tipo de arte carrega. Como foi visto, o grafite se torna legal no Brasil apenas em 2011. A ideia de marginalização estava firmemente atrelada à arte urbana. Ment, como artista, concorda que a comercialização do grafite é um fator decisório para que tais preconceitos possam ir se desconstruindo ao longo do tempo.

Marcelo explica que com os grafites dentro de galerias e museus - espaços tradicionalmente mais conservadores - é possível tentar desfazer essa conexão entre o grafite e algo criminal. Além disso, a partir do momento em que são feitos muros comerciais - e alguns com incentivo do governo, existe uma maior atenção a esses trabalhos e aos possíveis artistas em ascensão. São espaços conquistados ao longo do tempo, trazendo mais exposição, o que corrobora para evolução das carreiras dos artistas urbanos.

4.2.3 Grafite e marketing

Uma das formas de comercialização de grafite citadas é a participação em ações de marketing, como em campanhas publicitárias, campanhas promocionais, construção ou reforço de marcas, eventos, entre outras.

O uso do grafite dentro do marketing não é ainda extremamente comum, no entanto enxerga-se um grande potencial inovador. Custódio, como publicitário e amante de arte urbana, conta que com sua experiência dentro da indústria consegue enxergar uma expansão do grafite dentro do meio de marketing, no entanto de certa forma, limitado. Ele explica que a ideia do grafite é moderna e *cool*, traços que nem todas as empresas procuram quando criando anúncios publicitários.

O marketing tem o papel de transmitir uma mensagem, e a ferramenta escolhida para ser usada precisa estar de acordo com a proposta, Custódio pontua. A campanha Shop Parede, criada pelo publicitário, tinha como intuito promover o filme Cinderela, no entanto, desvincilhá-lo da imagem da Disney, visto que a nova versão foi produzida pela Amazon Prime. Quando pensando sobre a campanha, Custodio conta que tinha dois principais fatores em mente: a essência da Cinderela e a abordagem moderna e ousada do filme. Ele explica que “a ideia da Cinderela de sonhar com casamento já não faz parte desse show, (...) a versão do prime video é desconstruindo a visão da mulher, trazendo muito a questão do empoderamento feminino”.

O grafite, uma arte nova, como pontuado por Ment, tem esse aspecto mais moderno. E por conta da sua história urbana e desafiadora com as leis, traz um olhar mais ousado. Sendo assim, Custodio explica que, junto de um grupo de designers foi decidido que os sapatos de Cinderela deveriam ser estampados por diferentes grafites. A ideia era combinar o elemento central e mais

tradicional do filme, todavia com uma pegada completamente inovadora ao mundo de contos de fadas.

4.2.4 Processo criativo das campanhas publicitárias

Um ponto discutido por Ribeiro, Gosling e Silva (2016) é a preocupação dos artistas perderem sua “essência” ao se comprometerem em trabalhos comerciais. No entanto, Marcelo Ment discorda. Em sua experiência pessoal, ele procura apenas aceitar trabalhos com marcas das quais ele goste ou que não sejam contrárias aos seus princípios.

Ment pontua que em sua experiência, “a ideia desses projetos é justamente trazer traços e cores fortes dos artistas escolhidos” e Custódio concorda completamente.

O processo de criação de uma campanha publicitária começa com a necessidade de uma empresa de anunciar algum acontecimento, inovação, ou se promover. A partir desse ponto, se pensa em como transmitir essa ideia enquanto alinhada aos ideias da marca e do produto em questão, Custodio explica. Durante esse processo de *brainstorming*⁵, caso o grafite seja escolhido como a ferramenta em questão, inicia-se um novo processo.

Escolher o artista que irá grafitar ou fazer parte da campanha é um passo muito importante. Custódio explica que para a campanha Shoe Parade, esse processo começou analisando um portfólio de artistas urbanos que a agência já possuía. No entanto, estavam abertos a sugestões feitas pela equipe. Em seguida, foram selecionados nove artistas completamente diferentes e não tão conhecidos no mundo do grafite para pintar os sapatos - em grande escala - da Cinderela. O publicitário menciona como um fator importante da campanha que os artistas não fossem famosos, visto que gostariam de dar lugar e exposição a artistas em ascensão dentro de um meio em expansão.

O processo de criar as pinturas para os sapatos foi completamente livre. Uma preocupação constante de Ment é que trabalhos comerciais não devam apagar sua “marca registrada”. No mesmo sentido, Custódio explica que na sua campanha publicitaria isso era mais do que essencial. Os artistas tiveram acesso ao filme da Cinderela antes do público e ficaram livres para criar o que eles sentissem que representava o filme em cima do sapato.

Um ponto muito importante apresentado por ambos os entrevistados é que o grafite precisa de liberdade para ser o que é. Existem pedidos que possam ser feitos para um grafiteiro, como “usar

⁵ “Tempestade de ideias”; técnica de dinâmica para reunir múltiplas ideias ou soluções.

bastante a cor laranja em uma campanha para o Itaú, por exemplo”, Custódio explica. Porém, o que faz essa parceria do marketing e do grafite funcionar é o entendimento mútuo das partes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi pesquisar e compreender melhor sobre o grafite como ferramenta de marketing. Sendo assim, temas como a arte urbana como meio de trabalho e comercialização da arte foram explorados para garantir uma base mais ampla e profunda no que diz respeito à monetização do grafite.

A pesquisa analisou que há diferenças entre o grafite na rua e o dentro de espaços privados, isso é: existe o grafiteiro e o artista que trabalha com grafite. Esse ponto apresentado, principalmente pela entrevista com o artista urbano, pontua como existe uma identidade artística que diferencia a produção de arte urbana nas ruas e a arte feita para venda.

Adicionalmente, analisando as entrevistas feitas em conjunto com a literatura pesquisada, pode-se entender que a venda do grafite faz parte de uma realidade rentável para diversos artistas. Adicionalmente, pode-se entender como a monetização dos trabalhos com grafite, e da arte em si, se percebeu muito importante para o desenvolvimento e expansão dos artistas urbanos por conta dos altos custos de materiais. A comercialização do grafite pode ser feita de diversas maneiras e vem conquistando um espaço muito interessante dentro de ambientes tradicionalmente mais conservadores. Foi possível compreender como esse nova esfera é responsável por uma mudança social tanto na vida dos artistas, quanto do conceito de sua arte.

Quando analisando as campanhas publicitárias especificamente, ambos os entrevistados pontuaram como o grafite ser usado como ferramenta de marketing faz parte da desconstrução de estigmas ligados com a arte urbana. Todavia, é extremamente importante sinalizar como esse processo é gradual. Ao mesmo tempo, percebe-se que o grafite é associado a um tipo de arte mais moderna, e descolada, o que não a qualifica para ser usada em qualquer projeto de marketing. É interessante notar que a arte urbana, assim como qualquer tipo de arte, é adaptável a aquilo que se conecta com a sua “essência”.

É importante ressaltar que por conta das poucas entrevistas, os resultados não podem ser generalizados. No entanto, ambos os entrevistados pontuam que suas experiências são de mais de vinte anos e podem afirmar certos pontos com conhecimento no mercado.

Uma conclusão comum e bastante discutida ao longo da pesquisa é como as ações de marketing precisam estar alinhadas à liberdade de expressão do grafite para que os projetos

funcionem para ambas as partes. Os artistas procuram sempre manter seus traços, cores e personagens típicos dentro de qualquer trabalho mais comercial. Em complemento, as agências publicitárias reconhecem a importância das “marcas registradas” deles e esperam mantê-las em seus projetos publicitários.

Entende-se, portanto, a partir das referências bibliográficas e entrevistas com profissionais da área, que a comercialização do grafite tem se tornado cada vez mais comum e essencial para a desmarginalização desse tipo de arte. Além disso, foi possível concluir como o marketing faz parte desse processo, e uma das formas mais bonitas é respeitando a liberdade artística enquanto contratam o grafite para estampar grandes murais e campanhas importantes.

REFERÊNCIAS

- BAUER, M e GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ, 2008.
- BAUMGARTH, C., WIEKER, J. **From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products**, 2020.
- BENDASSOLI, *et al.* **Industrias criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE. REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 2009.
- BOEMER, Otávio Fabro. **Graffiti como meio: processo de criação entre sistemas - a lei, a rua, o mercado e a pesquisa em arte**, 2013.
- BORGES, V. **A arte como profissão e trabalho: Pierre-Michel Menger e a sociologia das artes** », *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 67 | 2003, posto online no dia 01 outubro 2012,

consultado o 21 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rccs/1209> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rccs.1209>

BUSACCA, B; BROTTOA, L; ESTESA, Z. **The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations**, 2017.

DRONEY, D. **The Business of "Getting Up": Street Art and marketing in Los Angeles**. VISUAL ANTHROPOLOGY, 2010.

GATTO, A. **Análise documental de imagem: uma leitura das contribuições semióticas**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, São Paulo, 2018.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2008.

GODOY-SCHMIDT, A. **PESQUISA QUALITATIVA TIPOS FUNDAMENTAIS**. Revista de Administração de Empresa, São Paulo, 1995.

FURTADO, J; ZANELLA, A. **Graffiti e cidade: sentidos da intervenção urbana e o processo de constituição dos sujeitos**. Rev. Mal-Estar Subj., Fortaleza , v. 9, n. 4, p. 1279-1302, 2009.

HONORATO, G. **GRAFITE: DA MARGINALIDADE ÀS GALERIAS DE ARTE**. Paraná, 2009.

LEAL, G. **Graffiti é existência": reflexões sobre uma forma de cidadinidade**, 2019.

MARTINS, A. **MERCADO DE ARTE CONTEMPORÂNEA ANÁLISE SOBRE OS AGENTES DO MERCADO**. Rio de Janeiro, 2016.

PARIKH, K. (2011). **Graffiti in Relation to art & Advertising**. Indian Journal of Applied Research. 3. 63–64. 10.15373/2249555X/JAN2013/25.

PIRES. E e SANTOS. F. **A cidade de São Paulo e suas dinâmicas: graffiti, Lei Cidade Limpa e publicidade urbana**. São Paulo, 2018.

RIBEIRO, D., GOSLING, M. E SILVA, M. **MURO À VENDA: a mercantilização do graffiti**. REVISTA DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE, 2016.

RIBEIRO CARDOSO, P., FREITAS, E.S. e PEREIRA LOPES, C. **Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário**. 2017

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Rio de Janeiro, RJ, v. 8, n. 4, p. 25–36, 2009.

VIRAG, M. **The business of urban coolness: Emerging markets for street art**. POETICS AMSTERDAM, 2018.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com o artista urbano

1. Apresentação [nome, dade, cidade em que mora, cidade que nasceu, bairros onde morou, escolaridade, ocupação familiar]
2. Como e quando você entrou em contato com o grafite? [Em que momento o grafite se tornou meio de trabalho]
3. Poderia falar um pouco sobre a história da sua atuação profissional: Qual sua profissão, tem ou teve empregos? Você trabalha com algo alem do grafite? Como foi e é isso na sua vida?
4. Você comercializa seus grafites? Isso é: vende seus desenhos de alguma forma? Como isso começou? Como foi?
5. Quais formatos você disponibiliza sua arte para venda?
6. Quais são (ou quem são) os principais compradores que você tem ou teve da sua arte?

7. O que você acha que eles estão buscando quando procuram pelo seu trabalho\arte?
8. Você já viu ou participou de alguma campanha de marketing - desenhos usados para promover a causa/marca - que utilizou o grafite como ferramenta? Pode contar sobre cada uma delas? Como foi a experiência no geral? Como foi a relação com o seu cliente? Como funcionou o processo criativo desse projeto? Você e a empresa responsável pela campanha montaram um plano? A marca em questão trouxe ideias fixas? Gostou do resultado? Faria outro projeto desse estilo?
9. Você como grafiteiro, qual sua percepção sobre o mercado da arte do grafite? Como funciona o processo de compra e venda de uma peça de grafite, por exemplo? [avaliação dele sobre o que ele vê e o que ele já experienciou].
10. Você considera que existam carreiras dentro do mundo grafite? Como elas surgem normalmente? São frequentes?
11. Como funciona o processo de fama dentro dessa industria? Acredita que ele é o mesmo de outras áreas da arte?
12. Você acredita que o grafite ainda é associado à marginalidade ou a algo que tenha má fama ou reputação ruim?
13. O uso do grafite (seja em campanhas publicitarias, merchands, museus e galerias) ajuda no processo de “desmarginalização” do grafite?
14. Você acredita que o grafite inserido no meio publicitário pode ser algo benéfico para a comunidade da arte? Tem alguma ressalva?
15. Você tem algum plano ou visão de futuro com relação ao seu trabalho? Enxerga algum plano de carreira, como profissional liberal, como artista/grafiteiro?
16. Quais formas de vender a sua arte você mais deseja ou acredita? Ou acredita que deve procurar/ter um emprego além de produzir arte?
17. Você acredita que grafiteiros que produzem obras mais comerciais e voltadas para publicidade têm chance de ter carreiras mais longas e remuneradas?
18. Que tipo de questão/problema são mais comuns envolvendo a venda da arte do grafite?
19. Acredita que a venda do grafite para campanhas publicitarias, merchand, museus e galerias compromete o processo criativo do artista? Como? Por que? Tem algum exemplo?
20. E em relação ao resultado da obra final, você acredita que uma colaboração comercial pode prejudicar o grafite?

21. Você como artista tem alguma “marca registrada” da sua arte (algum traço característico que permite identificar a sua arte como sendo sua? Qual\quais seria?)
22. Você acredita que essa marca registrada do artista não deva mudar independente do projeto? Ou deve haver adaptações?
23. Ribeiro et al trazem o questionamento sobre como existe a mudança do ““ser grafiteiro” e ‘trabalhar com arte urbana’”. Você concorda com essa questão? Se sim, por que? Caso não, por que?
22. Você tem o desejo de exibir suas artes em galerias de arte? O que você pensa sobre isso?
23. Acredita que um quadro de grafite se tornar uma peça de colecionador faz sentido?
24. Você acha que o grafite abre boas possibilidades de ascensão social e oportunidades profissionais?
25. Como grafiteiro, quais seus sonhos envolvendo seus grafites? Tanto comerciais, quanto artísticos.

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com o agente publicitário

1. Apresentação [nome, idade, cidade em que mora, escolaridade]
2. Qual sua profissão? Com que tipo de projetos publicitários você trabalha?
3. Qual projetos envolvendo grafite você já participou?
4. Por que o grafite foi escolhido para fazer parte dessas ações\campanhas?
5. Você é apreciador da arte do grafite? O que enxerga nela?
6. Quando montando uma campanha publicitária que envolve o grafite, como funciona o processo criativo entre a agência e o artista e a marca?
7. Nos projetos que você já trabalhou, como foi a escolha pelo artista? Você já procurou um artista por conta da sua marca registrada?

8. Você acha que o público sabia reconhecer a “marca registrada” do artista em questão? Qual a importância disso na criação de uma campanha publicitaria junto a um grafiteiro?
9. Como foram os resultados dessa campanha/ação de comunicação: surtiu o efeito esperado? De que maneira?
10. Você acredita que o número de campanhas feitas com grafites é reduzido? Por que?
11. O que leva uma campanhas publicitaria a procurar pela arte dos grafiteiros?
12. Acredita que esses projetos publicitários são um fator de influencia (positiva) para a mudança de imagem do grafite?
13. Você acha que o grafite em campanhas publicitarias fora do Brasil é mais comum? Acha que esse espaço no Brasil é promissor?
14. Comparando o grafite (pintura em muros) com as ações publicitarias em painéis digitais (Times Square por exemplo), você considera que o grafite seria uma inciativa contra tendencia e inovadora?
15. Você acredita que existe um público alvo específico para as campanhas que utilizam o grafite? Que público seria esse?
16. Tem em mente alguma empresa ou projeto envolvendo grafite que gostaria de realizar (se sim, explicar mais sobre)