

## Review Papers

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.29.65

# ART BRANDING/ART INFUSION: COMUNICAÇÃO DA IMAGEM E IDENTIDADE DA MARCA “A OBRA DO ARTISTA COMO IMAGEM DE MARCA”

*ART BRANDING / ART INFUSION: Communication of image and brand identity “The artist's work as a brand image”*



**ILDA MONTEIRO<sup>1</sup>**

The author confirms sole responsibility for the article.  
ORCID: 0000-0002-1536-702X

## ABSTRACT

This research work is a literature review study whose theme integrates the concept of brand management in the artistic sphere in order to identify the brand image, with an important contribution to global success. Branding, or brand management, being a strategic and complex challenge, is increasingly used by brands as a tool, to achieve their goals, at a time when competition is evident, whose objective is to produce and prepare a brand to win over customers various types of markets. Theoretically, the question of branding is addressed, with analysis on the repercussions that strategic practices have on the success and evolution of brands. The aim of this work is to analyse the issues related to art branding / art infusion and its associated components in which the image of the work is the artist's brand, whose factors influence the consumer of works of art. Based on this hypothesis, it is essential that professionals in the area consider that there is a relationship between the use of art in advertising communication and the power of influence in the perception of the consuming public. This process is limited to inviting artists already recognized in the community to create artistic pieces of the brand, with emphasis on the advertising object, considering exclusivity, between name recognition, value, branding and notoriety.

## KEYWORDS

Brand, Art, Advertising, Identity, Communication.

## RESUMO

Este trabalho de investigação é um estudo de revisão de literatura cujo tema integra o conceito da gestão de marcas na esfera artística de forma a identificar a imagem de marca, com importante contributo para o sucesso a nível global. O Branding, ou gestão de marcas, sendo um desafio estratégico e complexo, cada vez mais é utilizado pelas marcas como ferramenta, para atingir os objetivos, numa época em que a concorrência é evidente, cujo objetivo é produzir e preparar uma marca para conquistar os vários tipos de mercados. Teoricamente é abordada a questão do branding, com análise na repercussão, que as práticas estratégicas têm no sucesso e evolução das marcas. O objetivo deste trabalho, consiste na análise das questões relacionadas com o art branding/art infusion e os seus componentes associados em que a imagem da obra é a marca do artista, cujos fatores influenciam o consumidor de obras de arte. Mediante esta hipótese, torna-se fundamental, que os profissionais da área considerem haver uma relação entre a utilização da arte na comunicação publicitária e o poder de influência na perceção do público consumidor. Este processo, limita-se a convidar artistas já reconhecidos na comunidade para criar peças artísticas da marca, com destaque do objeto publicitário, considerando exclusividade, entre reconhecimento de nome, valor, branding e notoriedade.

## PALAVRAS-CHAVE

Marca, Arte, Publicidade, Identidade, Comunicação.

<sup>1</sup>Instituto politécnico de Viseu  
Escola Superior de Educação  
Centro de Estudos em Educação,  
Tecnologias e Saúde (CI&DETS)

### Correspondent Author:

Ilda Monteiro,  
Av. Cor. José Maria Vale de  
Andrade Campus Politécnico  
3504 - 510 Viseu Portugal.  
ilda\_monteiro@hotmail.com

### Submission date:

13/02/2021

### Acceptance date:

03/11/2021

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra “marca” como uma identidade, abrange questões relacionadas com o *branding*, o conceito de marca como imagem dessa identidade, ou seja, o símbolo gráfico (Coelho, 2013). Da mesma forma, Aaker (2014) faz uma descrição (quer a nível funcional ou emocional) mas também uma relação baseada nas percepções e experiências que o consumidor vivencia sempre que tem uma ligação com a mesma.

Assim sendo, a construção da imagem de qualquer marca representa um processo de decodificação por parte dos recetores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca, o qual contribui decisivamente para o resultado final, sendo que uma parte do resultado da imagem não depende do estímulo objetivo, mas da conceção do indivíduo. Desta forma resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projetar, de acordo com a sua identidade, e a imagem que o público idealiza a partir dos contactos que desenvolvem, e que confrontam com os valores, preconceitos e outros fatores psicológicos, designada imagem percecionada. Trata-se de representação mental (a da marca e a do público), mas com resultados diferentes. Os artistas que criam marcas visuais através do seu trabalho, o uso da marca ajuda a articular peças de construção de marcas, significados e associações. Segundo Kotler e Keller (2015), as marcas têm a função, desde cedo, criar valor quer para o consumidor quer mesmo para o seu produtor ou organização. O valor que a marca tem para o consumidor identifica e serve como contrato (nível de *performance*), como elemento de diferenciação com referência ao nível comercial (vantagem concorrencial, investimentos de *marketing*) e ao nível institucional (sentido de pertença dos colaboradores, atração no recrutamento e valorização de capital na comunicação financeira). A marca tem essencialmente a função de reduzir o risco na compra, elemento de identificação e diferenciação face aos concorrentes.

O *Branding*, ou gestão de marcas, é um tema cada vez mais recorrente na contemporaneidade. Contudo, por diversas vezes o conceito de *branding* é interpretado de forma descodificada, limitando-o apenas e exclusivamente ao desenvolvimento da identidade gráfica, menosprezando desta forma outras práticas de igual importância. A gestão de marcas sendo um desafio estratégico de elevada complexidade, cada vez mais é utilizado pelas marcas como ferramenta para atingir a diferenciação, numa época em que a concorrência se torna cada vez mais acentuada. Estas práticas englobam diversos meios de ação cujo principal objetivo, entre tantos outros, é construir e preparar uma marca capaz de conquistar os vários tipos de mercados.

## 2. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

### 2.1. Problema

Este trabalho de investigação de natureza descritiva e qualitativa resulta da necessidade em explicar questões e conceitos que circulam na área do *art branding*, assim como a utilidade estratégica da marca, ao serviço da comunicação publicitária, como também na criação artística, sendo necessário que a investigação (científica ou artística) não se centre apenas na procura de constatações, mas também na compreensão e no conhecimento dos fenómenos que elas veiculam, através do nível de envolvimento com a marca, memorização, criatividade e inovação.

O objetivo desta investigação foi preponderante em termos metodológicos, cuja temática incide na área do *art branding/art infusion*, comunicação da imagem e identidade da marca como referência “A obra do artista como imagem de marca” e a estratégia utilizada por algumas marcas e publicidade, de forma a estimular a atratividade e o envolvimento através da arte pública para comunicar tendo por base perspetivas e conceitos definidores do enquadramento da comunicação publicitária, o que permite explorar a dimensão da

imagem do artista, em consonância com as novas tendências do pensamento contemporâneo. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica do assunto, de modo a possibilitar a proposta de desenvolvimento como identificação da imagem de marca e como resultado o cruzamento de várias temáticas contextualizadas, as relações que se estabelecem entre o artista, as marcas, e o consumidor de arte, permitindo explorar e valorizar a dimensão da imagem de marca e a obra do artista.

No presente estudo foram verificadas hipóteses no que dizem respeito a relações do tipo causa-efeito, fatores determinantes para o sucesso das marcas, a “Atratividade” da comunicação publicitária “Confiança”, “Identificação” e “Prestígio/Facilitador Social” resultantes do recurso à arte pública para comunicar.

A intenção de circunscrever o presente estudo de forma concreta e incisiva levou a questionar o seguinte problema:

Qual o verdadeiro papel desempenhado pelo artista na comunicação da identidade da marca? Entre a emissão e a percepção da marca podem ocorrer fatores externos que influenciam a forma como os elementos emitidos são decodificados e interpretados pelos públicos da marca, cuja interpretação é feita em função dos fatores internos ao recetor. Então, poderá o artista (através da sua obra) ser considerado uma marca?

Sendo a notoriedade, a condição necessária para a criação de qualquer valor para a marca, será que o artista deve impor no mercado o que pretende através de novas abordagens, novas técnicas ou novas formas de expressão?

Este estudo de pesquisa empírica permitiu compreender o *branding art* detendo-se na sua definição, no seu desenvolvimento, características, tipologias e temáticas, apresentando um pensamento inovador no que respeita ao enquadramento desta forma de arte, de acordo com as suas particularidades formais, estéticas e comunicativas.

### 3.

#### 3.1. Art branding. “A obra do artista como imagem da marca”

A palavra “marca” enquanto componente do design, é polissémica. Se por um lado temos a ideia de marca como uma identidade, em que abrange questões relacionadas com o *branding*, por outro, temos o conceito de marca como imagem dessa identidade, ou seja, o símbolo gráfico (Coelho, 2013).

Os artistas que produzem marcas visuais através do seu trabalho estão a contribuir de forma positiva na evolução do seu percurso artístico. “Este fator resulta da interação entre as artes, cultura, marcas e artistas como troca de experiências a nível material e visual” (Schroeder, 2005).

Assim sendo, a construção da imagem de qualquer marca é sujeita a um processo de criação de signos associados a imagens que nos dão uma percepção do tipo de produto incluindo a sua qualidade e notoriedade. No processo de decodificação da marca, o recetor contribui decididamente para o seu resultado não dependendo apenas do estímulo das imagens, mas do processo de conceção subjetiva do indivíduo.

Um artista de sucesso pode ser gestor de marca, ativamente envolvida no desenvolvimento, e promovendo-se como reconhecível “produto” na esfera cultural competitiva” interagindo com as marcas das seguintes formas: Apropriam-se de símbolos comerciais para os seus trabalhos “*Andy Warhol*” uma geração de artistas, como Roy Lichtenstein, que nos anos 1950 criava banda desenhada e ideias dominantes tendo por base material de publicidade na cultura de massas. Andy Warhol desafiava a arte a pintar produtos de marcas americanas, e celebridades cuja técnica de impressão em tela trouxe inovação e marcou um estilo e uma época, fascinado pelo ícone norte-americano, representante da sociedade de consumo, (ver figura 1) como exemplo um objeto, símbolo da cultura de massa, a Coca Cola e elevou-o ao estatuto de obra de arte

arte e as *Campbell’s Soup Cans*, (ver figura 2) em homenagem ao rótulo das variedades de sopas oferecidas pela empresa *Campbell* no mercado norte-americano.



Fig.1

Garrafas de Coca-Cola (Andy Warhol)

Source: <https://www.moma.org/artists/6246>



Fig.2

Campbell's soup cans (Andy Warhol)

Source: <https://www.moma.org/collection/works/79809>

Andy Warhol foi um dos rostos da *Pop Art*, que mais do que um movimento artístico integrou toda uma revolução social e cultural, adotou nas serigrafias cores excessivamente fortes de estrelas americanas como Marilyn Monroe que se tornaram ícones da segunda metade do século XX e ainda hoje fazem parte do imaginário coletivo.

Era considerada *Pop Art*, porque estava no imaginário coletivo e supostamente interligava com outras ideias que originava o conceito de *fine art*.

Warhol personifica uma ligação entre a arte e a vida, entre a arte e a sociedade mediatizada,



capitalista e industrial das grandes metrópoles, mostrava o quanto personalidades públicas são figuras impessoais e vazias associando à técnica com que reproduzia estes retratos, numa produção mecânica ao contrário do trabalho manual. Da mesma forma, utilizou a técnica da serigrafia para representar a impessoalidade do objeto produzido em massa para o consumo... É especificamente nas obras em que retrata *Marilyn Monroe* (ver figura 3) que uma das faces mais fortes da psique de *Andy Warhol* se revela.



**Fig.3**  
*Gold Marilyn Monroe* (Andy Warhol)  
Source: <https://www.moma.org/calendar/galleries/5349>

Apesar do culto pelas celebridades e de entender a faceta da fama, o seu interesse estava no público e na sua devoção a uma figura com um símbolo cultural da época, figura criada pela imprensa da época.

Várias transformações de cor e de mancha conseguiram oferecer uma imagem que, sendo sempre diferente, permanece constantemente invariável. Assiste-se a um magnífico exemplo da desumanização mitológico da época e da banal valorização das imagens culturais convertidas na arte de consumo. *Andy Warhol* foi uma artista que contribuiu para o impulso da cultura moderna, através da utilização de várias técnicas pioneiras e inovadoras, mas principalmente pelo isolamento visual da imagética da sua marca.

### 3.2. Art Infusion/Spillover Effect

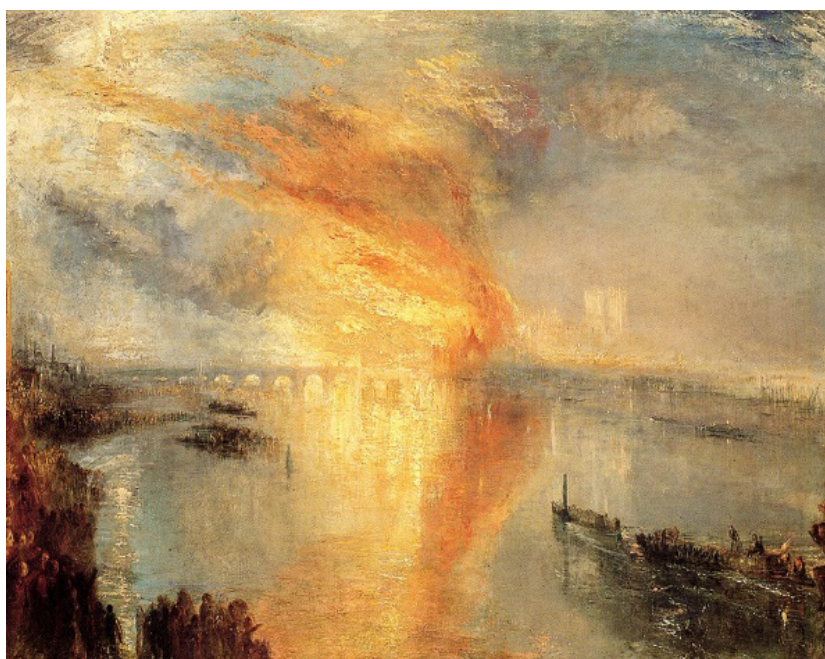
Hagtvedt e Patrick (2008b) descrevem o fenómeno “*art infusion*” através da presença de elementos artísticos na publicitação de um determinado produto ou serviço, tendo em conta a percepção do consumidor e posterior avaliação desses mesmos produtos ou serviços. Ou seja, defendem que há um “*spillover effect*”, ou “efeito de entornar”, dos atributos da arte para cima dos produtos com os quais estão associados. Focam-se mais especificamente em percepções de ostentação, estudam esta influência também na extensão de marcas (Hagtvedt & Patrick, 2008a). Nesta perspetiva foram realizados estudos sobre o fenómeno de associar a arte à comunicação publicitária de forma a criar valor, com raridade e as já existentes diminuírem, na sua maioria, sobre os produtos e serviços de luxo (e.g. Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008b) e o uso das emoções como uma dimensão de análise - combinada com a cognição - Hagtvedt, Hagtvedt e Patrick (2008) sugeriram um modelo de percepção e avaliação especificamente para as artes visuais.

A infusão de arte é amplamente definida como uma influência geral nas percepções do consumidor e sua avaliação dos produtos pela presença da arte em tais produtos. Ao comparar produtos de consumo em que o único fator de diferença é a arte visual - um *item* apresentava a imagem de uma pintura famosa enquanto o outro apresentava uma fotografia não artística com um motivo semelhante - Hagtvedt e Patrick descobriram que a arte tem um efeito distinto sobre os consumidores na percepção dos produtos, e essa infusão de arte poderá transferir a imagem luxuosa e intelectual da arte para os produtos apresentados no *marketing*. Eles provaram que o uso de obras de arte famosas na publicidade “realça a dignidade do produto e também atrai pensamentos e avaliações positivas” (Hagtvedt e Patrick, 2008). Além disso, esse efeito persistiu mesmo quando a própria arte exibia visuais com conotações principalmente negativas, o que poderia evocar uma emoção negativa, como, por exemplo, “*The Burning of the House of Lords and Commons*” de Turner e (Patrick, 2008), (ver figura nº4 e figura nº5). Isto significa que o efeito de infusão de arte difere do efeito de transbordar, pois pode ser observado mesmo quando os estímulos externos têm conotações negativas.

**Fig.4**

*The Burning of the Houses of  
Lords and Commons*

Source: <https://www.clevelandart.org/art/1942.647>

**Fig.5**

*The Burning of the Houses of  
Lords and Commons*

Source: <https://www.clevelandart.org/art/1942.647>



Perante o fenómeno da *art infusion*, os consumidores avaliam os produtos de forma mais credível, quando eles são associados a imagens de arte na embalagem comparados a outras imagens não artísticas retratando o mesmo conteúdo, embora nunca tenham sido interpretadas como arte pelos consumidores (Hagtvedt & Patrick, 2008). O reconhecimento de uma imagem como arte por si só, é suficiente para criar impacto no comportamento de compra, ou seja, ele desenvolve um efeito positivo por si só.

O modelo *art infusion* original, testa o impacto que a presença da arte pode ter na avaliação do produto, mediado pela percepção que a obra de arte pode transmitir, em que as imagens artísticas são mais persuasivas do que as imagens não artísticas, principalmente porque a arte adiciona um *glamour* especial ao produto.

Este fenómeno também foi testado em várias áreas de publicidade, Kim, Ko e Lee (2012) investigaram a *art infusion* no contexto de produtos de moda, para descobrir se a infusão de arte poderia afetar positivamente a conceção da imagem da marca. Os autores perceberam que a percepção do luxo e a imagem da marca variam de acordo com a presença da arte, ou seja, produtos associados à arte tiveram uma avaliação mais positiva do que os produtos não artísticos com o aumento da resposta positiva às extensões da marca (Hagtvedt & Patrick, 2008), de modo que, quando as marcas são combinadas com a arte, os consumidores percebem de forma mais positiva tanto o ajuste da categoria quanto a extensão da marca. Por outro lado, Huetl e Gierl (2012) descobriram que o efeito da infusão de arte foi significativo apenas para produtos hedónicos, como consequência, se o uso das artes visuais aumentasse a percepção de luxo, associada ao produto, também aumentava a percepção do preço com repercussão na diminuição de compra. Segundo (Hagtvedt, Hagtvedt, & Patrick, 2008; foram testados principalmente a interação de cores com formas, expressões faciais e outras características. Quando imagens não artísticas são apresentadas, podem ser mais persuasivas embora haja evidências na literatura de que *art infusion* valoriza positivamente a avaliação de produtos, marcas e publicidade (Crader & Zaichkowsky, 2007; Hagtvedt, Hagtvedt, & Patrick, 2008), referindo que, como um produto é apresentado em contexto da publicidade, os consumidores também são expostos aos argumentos da mensagem que a promovem. (ver fig. 6).

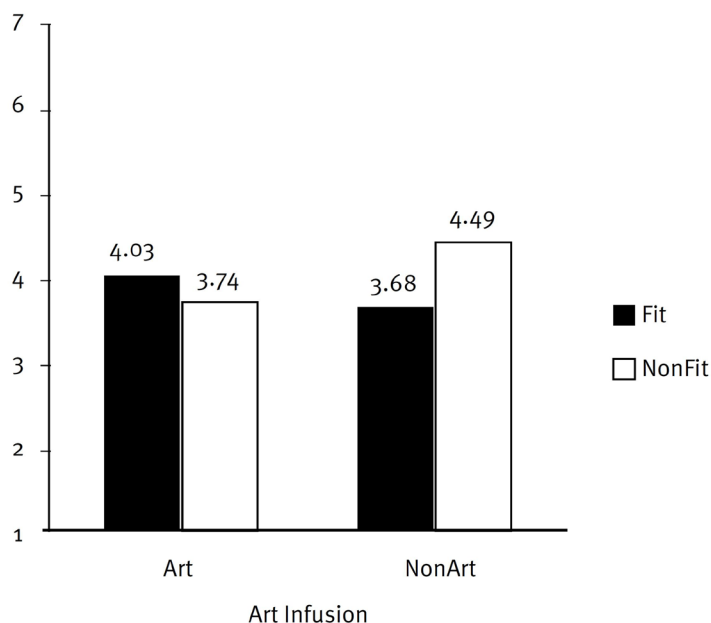


**Fig.6**  
Imagens referentes a estímulos visuais para o consumidor  
Source [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-5902016000200152&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-5902016000200152&script=sci_arttext)

O efeito da inclusão da arte, na presença da arte visual tem um impacto positivo na percepção dos consumidores, dos produtos e mensagens publicitárias e pode ter um efeito moderador na forma regulatória nas mensagens publicitárias.

A teoria da abordagem regulatória sugere que os consumidores confiam na abordagem motivacional (prevenção versus promoção) para suas avaliações e decisões. O uso de artes visuais *é* recomendado para promoções ou mensagens de prevenção, enquanto a imagem aumenta a mensagem persuasiva são apresentadas como mensagens inadequadas. Quando imagens não artísticas são apresentadas, mensagens inadequadas podem ser mais persuasivas. O ajuste regulatório cria o impacto na persuasão de forma que na condição de imagem não artística, a persuasão do anúncio deverá ser mais positiva na condição de não ajuste, em comparação com a condição de ajuste. Contudo, com a imagem de infusão de arte, a persuasão deve ser mais positiva na condição de ajuste do que na condição de não ajuste. (ver figura nº7) A persuasão da mensagem indica apenas um efeito de interação entre (não) ajuste regulatório e (não) arte.

Os resultados demonstram que os objetivos da arte e da publicidade são distintos, mas, tal como a arte, a comunicação publicitária recorre a elementos do mundo que são familiares ao seu público alvo, de forma a desencadear novos sentimentos e reações.



**Fig.7**  
Impacto regulatório (non) fit and (non)art on message persuasiveness.  
Source: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-902016000200152&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-902016000200152&script=sci_arttext)

### 3.3. Arte e Publicidade

Comunicações publicitárias criadas à volta da arte incidem nesta vertente hedônica, e são feitas de forma a dar notoriedade a um carácter específico da arte: a sua capacidade de inovação, de atuar como pioneira no progresso, de divergir das tendências e transferir estas características para a marca, produto ou serviço que está a ser comunicado (Van Niekerk & Conradie, 2016).

Está cientificamente provado que associar a arte à comunicação publicitária aumenta o “*brand recall*”, estratégia de marketing de referência do produto com garantia de lealdade comportamental, cognitiva e emocional dos consumidores para com seus produtos e serviços existentes, cria diferenciação para a marca, facilita nas extensões de marca, estimula a imaginação do consumidor e prepara os alicerces criativos para a comunicação publicitária eficaz (Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008a).

Torna-se assim evidente que os profissionais da área considerem uma relação entre a utilização da arte na comunicação publicitária e o poder de influência na percepção do consumidor. Este processo, limita-se a convidar artistas já reconhecidos na comunidade para criar peças artísticas da marca, com destaque à volta da peça publicitária. Esta união de artista



com marca, por vezes dá mais destaque à marca, outra vezes ao artista, mas no seu todo, ambas beneficiam da atenção gerada pela parceria (Lockwood, 2011). Alguns artistas nem sempre colaboram com marcas, mas desde que os resultados esperados estejam de acordo com os mesmos tipos de interesse, a maioria dos artistas concorda com as propostas. Arte não é publicidade e publicidade não é arte, mas na nossa atualidade há muito mais arte na publicidade do que alguma vez houve, e numa ótica de evolução para o sucesso, é evidente que o caminho é aliar estas duas formas de comunicação (Lockwood, 2011).

Apesar do objetivo final das artes e da comunicação publicitária não terem horizonte definido, muitos críticos de arte defendem que as melhores peças de arte não têm sucesso, e muitos profissionais da área da publicidade concordam que as melhores peças publicitárias deixam algo para a imaginação do consumidor; ou seja, não tratam o consumidor como um observador passivo, mas envolvem sim o consumidor na experiência publicitária.

### 3.4. Arte e Comunicação publicitária

Assim como a arte, a comunicação publicitária é tão mais eficaz quanto mais consegue envolver a sua audiência (van Niekerk & Conradie, 2016) apenas distinguível da publicidade pelo local onde se encontra (museu vs. meio publicitário), e há outros casos em que comunicações publicitárias são expostas em museus e consideradas arte por curadores reconhecidos. Os resultados provocados pela arte e pela comunicação publicitária são diferentes entre si. Na comunicação publicitária esperam-se resultados como o aumento das vendas, pesquisa de informação adicional, enquanto que no caso de peças de arte, os resultados que se esperam não são tão lineares, sendo que podem ter os mais variados sentidos em simultâneo e provocar as mais diversificadas interpretações.

Hagtvedt, Hagtvedt e Patrick (2008) afirmam que os observadores de determinada peça podem não a considerar como algo artístico se não estiverem familiarizados com o objeto/imagem, especialmente se o nível de criatividade e competências necessárias para o fazer não forem imediatos. Assim, serão consideradas artísticas, as peças de arte que sejam percebidas, como algo feito por alguém, com competências artísticas e expressões criativas da experiência humana tendo em conta que para uma pessoa poder fruir algo artístico, deverá ser dotada de abertura e capacidade artística. Este significado baseado nessa cultura é depois transferido para o objeto) ao qual está associada a peça artística e, conseqüentemente, para o seu consumidor. Assim, a cultura na qual está inserido determinado sujeito tem um grande peso na interpretação que este vai retirar da peça resultante da arte / comunicação publicitária, cujo conceito é arte pública.

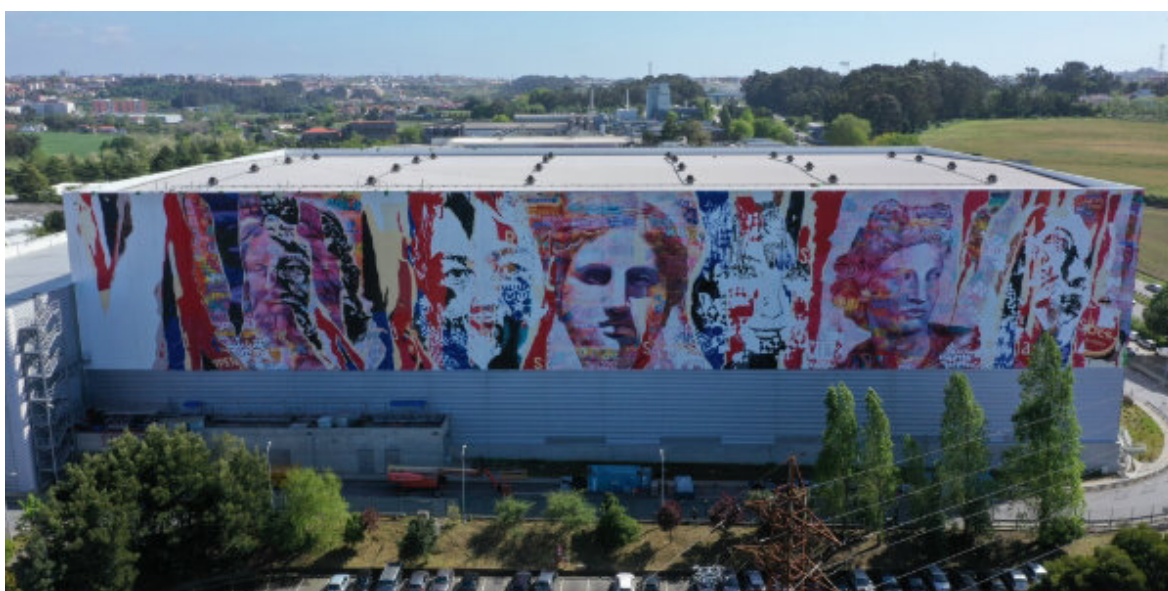
Isto leva a concluir que é de prosseguir com esta via de associar a arte pública à comunicação publicitária, como a título de exemplo, o Zurifest, o maior festival público da Suíça e a única época do ano em que a sinalização oficial das ruas, como as faixas de pedestres, (ver figura nº8) pode ser alterada, e neste caso a pintura gigante ajudou a direcionar o tráfego de pedestres do festival para os arcos dourados do *McDonalds*. que habilmente transformou as faixas amarelas de travessia de pedestres em batatas fritas.

**Fig.8**

MacFries Pedestrian Crossing.

Source: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds\\_macfries\\_pedestrian\\_crossing](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_macfries_pedestrian_crossing)

Como forma de associar a arte pública à comunicação publicitária foi realizada uma das maiores intervenções mundiais de arte urbana, a Fachada da *Super Bock* (ver figura nº9) acolhe mural gigante de arte urbana, o maior painel de *street art* na Europa, cuja autoria é de *Vhils e PichiAvo*, com a colaboração de 19 outros artistas. O *background* do mural faz a ligação entre nomes de colaboradores e os valores da empresa (Castro, 2019; Ferreira, 2019; “*Vhils e PichiAvo* pintam fachada do *Super Bock Group*,” 2019).

**Fig.9**

Mural Super Bock Group.

Source: <https://www.briefing.pt/marketing/45742-vhils-e-pichiavo-pintam-fachada-do-super-bock-group.html>

### 3.5. Arte Pública e comunicação

O conceito arte pública começou por ser utilizado no final do século XIX com a utilidade de peças utilitárias na via pública, desde a iluminação pública, placas comerciais e de toponímia, adereços decorativos, estátuas, etc., e que atualmente este tipo de arte desenvolveu um significado muito mais complexo e relevante (Abreu, 2017).

**Vários artistas plásticos** adoptaram esta prática, ainda antes de ser apelidada de *street art*, como Keith Haring e Jean-Michel Basquiat, ambas referências incontornáveis no mundo do *graffiti*. Foi somente nos anos 90 que o termo «arte urbana» adquiriu uma designação própria «enquanto categoria que define uma prática artística e expressiva de rua que assim se desenvolve, cruzando referentes plásticos que remetem para a arte contemporânea, a cultura *pop*, o *design* e as outras práticas de rua (...) como o *graffiti* e o muralismo» (Sequeira, *ibidem*: 53)

A arte pública tornou-se em algo dirigido ao povo, em lugares comuns, interagindo com as pessoas no decorrer da sua vida normal. Santiago (2013) afirma que a arte pública é como um espectro que abrange todas as formas de atividades artísticas no espaço público a (*tag, graffiti, mural, instalação, etc.*), verifica-se a existência de três características comuns nas intervenções artísticas de carácter público: o ato de comunicar como intenção, a cidade como o seu ponto central e o facto de serem inevitavelmente efémeras.

Qualquer trabalho de arte urbana possui a intenção de comunicar algo a um público – sejam outros *graffiters* ou um público mais universal sendo inevitável que a cidade seja o seu ponto central enquanto suporte e/ou assunto, uma vez que as temáticas tratadas se referem às problemáticas vivenciadas pela comunidade. Idêntica à *street art*, a restante arte pública contemporânea caracteriza-se pela variedade, no que se refere à multiplicidade de locais onde se encontra exposta, aos formatos que adquire e às temáticas tratadas pelos artistas. Regra geral, **são obras** artísticas colocadas na via pública, de acesso livre, que podem tomar as mais variadas formas, considerando que alguns artistas continuam a defender o lugar da *street art* exclusivamente na rua, desde o mais imediato *graffiti*, até às obras de arte urbana atribuídas a Banksy, famosas por carregarem diversas questões sobre a sociedade em que vivemos através de mensagens com elevado teor de crítica social, seja implícita ou explicitamente, e estão presentes em várias cidades do mundo, (ver figura nº10), *Love is in the Air (Soldier throwing flowers)* que exibe um paradoxo ao aliar um ato “violento” com a delicadeza das flores e a obra *Shop Until You Drop, Banksy* (ver figura nº11) ilustra uma mulher em queda livre com um carrinho de compras, cuja crítica ao consumismo, e consequentemente ao capitalismo reflete o sistema insustentável à beira de um colapso, com estímulos de forma caótica e desorganizada.



**Fig. 10**

*Love is in the Air (Soldier throwing flowers)*

Fonte: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/love-is-in-the-air-flower-thrower/>



**Fig.11***Shop Until you Drop**Source: <https://www.wikiart.org/en/banksy/shop-until-you-drop>*

Na perspectiva de arte pública, o monumento escultórico de rua representa a gigantesca escultura de bronze, (ver figura nº12) Fearless Girl. Mark Lennihan, do touro que foi considerado uma obra de arte de guerrilha da artista Kristen Visbal, considerada como um símbolo da resiliência dos americanos em face do crash da bolsa de valores de 1987, com a finalidade de chamar a atenção para desigualdade de gêneros no setor financeiro.

**Fig.12***Fearless Girl. Mark Lennihan**Source: <https://www.wbur.org/artery/2017/03/08/fearless-girl>*

Como referência da arte pública portuguesa, Bordalo II (2016) artista de rua transforma lixo em esculturas (ver figura nº13) como forma de sensibilização para a sociedade sobre a poluição. Ao contrário da maioria dos artistas, Bordalo usa os desperdícios para criar obras à medida que continuam a espalhar a sua mensagem sobre os danos que o lixo causa ao ambiente.



**Fig. 13**  
*Street Artist turns Rubbish into Sculptures to Raise Awareness on Pollution.*  
Source: <https://blazepress.com/2016/09/street-artist-turns-rubbish-into-sculptures-to-raise-awareness-on-pollution>

No domínio da arte urbana, além da arte escultórica e monumental também fazem parte as gravuras, pinturas, colagens, stencils, instalações, e muitas mais, sendo uma arte sem restrições, e o limite da sua forma física é a imaginação do artista. Nem sempre é a experiência que permite que algo seja considerado arte pública, mas sim o debate público que esta gera. Segundo Patricia Phillips, Patricia Phillips, “é uma arte que está absolutamente comprometida com o mundo e esse envolvimento frequentemente invoca discordâncias espirituosas ... O consenso absoluto não é necessariamente um estado feliz”.

### 3.6. Coolhunting na dinâmica sociocultural

No *Coolhunting* a procura de “cool” associa-se à pesquisa de algo novo e está relacionado com a chamada “cultura de rua” tendências que surgem numa cultura urbana e que defendem a ideia que os *coolhunters* procuram autenticidade e originalidade. Segundo as perspetivas de Careri (2013) e outros; c) tendências e *coolhunting*, de Dragt (2017) entre outros fornecem a base para uma proposta de análise cultural e de consumo que pode gerar insights sobre o comportamento do consumidor, mentalidades e projetos emergentes na paisagem urbana. *Coolhunting* como uma prática para pesquisa de tendências é entendida como abordagem metodológica para a análise da sociedade, das práticas sociais e do comportamento do consumidor, bem como os objetos da vida quotidiana, que ajudam a identificar mentalidades e tendências (ver Gomes *et al.*, 2018). Dentro deste contexto, o surgimento do termo ‘*coolhunting*’ contribui para a definição, sugerindo que três características englobam a definição de cool: atraente, inspirador e com potencial de crescimento. Portanto, Gomes, Cohen e Flores (2018), articulando as perspetivas desses e de outros autores, propuseram uma parametrização do conceito e ao mesmo tempo sugerir um modelo para descrever / analisar sinais frios (Gomes, *et al.*, 2018, p. 72-77). O objetivo é observar a paisagem sociocultural e identificar objetos que correspondem à observação dada, realizando um discurso descritivo seguido de uma análise que gera criativos e percepções estratégicas latentes em cada sinal, de acordo com sua associação com tendências socioculturais (ver Gomes *et al.*, 2018; Dragt, 2017; Rohde, 2011). Gomes, Cohen e Flores (2018) destacam a necessidade de métodos com as práticas de *coolhunting*, fluindo em paralelo com a análise da cultura multidisciplinar. Tendo abordado o *coolhunting*, é pertinente abordar a pesquisa de tendências como um conceito intimamente ligado a uma observação cultural contínua e compreensão social que acompanha o desenvolvimento de tendências. O autor reforça as ideias que também vimos em Dragt (2017, p. 38-39), alertando para a necessidade de um espírito ativo, extremamente atento ao mundo para captar mudanças nas mentalidades. Esta perspetiva levanta a necessidade de usar o *coolhunting* como uma ferramenta para a observação das mudanças nas tendências socioculturais. O uso dessa (s) poética (s) e métodos podem dar suporte a

*coolhunting* e outras práticas de inspiração etnográfica no contexto urbano. Também pode ser interessante através de culturas emergentes a fim de gerar *insights* sobre o comportamento da sociedade, mentalidades e oportunidades emergentes no mundo da arte contemporânea.

## 4. CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo podemos verificar a analogia entre as marcas e a identidade do artista, cujas marcas resultam em função da notoriedade, condição necessária à criação de qualquer valor para a marca e as associações à marca, as quais definem a imagem de marca, uma parte relevante para a identidade do artista.

Na literatura existente sobre o tema focam-se na sua maioria percepções que passam da arte para o produto ou marca, devido ao tipo de arte que é utilizado.

Esta abordagem define o artista como parte integrante do processo de gestão da marca, identidade de uma marca ou simplesmente uma marca onde podemos constatar, o artista como uma marca e com capacidade de associar valor a qualquer marca.

A criação do conceito de marca pode considerar-se como a definição dos seus traços de personalidade, de carácter e de potencial de crescimento. A sua função é a de criar uma base para todo o trabalho de criação de marca, nomeadamente a designação, o logótipo e todos os produtos de imagem, definir os estilos de comunicação e as características fundamentais dos produtos.

Ao longo deste processo exploratório foi possível reunir diversos benefícios, associar arte à comunicação publicitária, nomeadamente no sentido de aumentar o “*brand recall*”, uma componente do reconhecimento da marca que mede a lembrança espontânea da marca quando o consumidor é induzido pela categoria do produto e percebe a marca como inovadora, progressista e divergente de tendências, estimula a imaginação do consumidor, entre outros (Dion & Arnould, 2011; Hagtvedt & Patrick, 2008a; van Niekerk & Conradie, 2016).

Considerando a arte pública um veículo de democratização da arte, irreverência, disrupção, *open-mindedness* é uma arte social, feita pelo público e para o público, e tendo em conta as características comuns normalmente associadas a marcas que através delas comunicam, tais como proximidade, irreverência, *open-mindedness*, criatividade, inovação, vemos aqui a confirmação da teoria da *art infusion/spillover effect* de Hagtvedt e Patrick (2008b).

“O efeito de infusão de arte é baseado na capacidade humana de reconhecer a criatividade e habilidade envolvida na expressão artística”, explica Hagtvedt. “É um fenómeno universal e destaca-se, mesmo com todos os estímulos competindo por atenção na sociedade contemporânea.”

Isso explica melhor como o envolvimento com a arte pode dar origem a emoções positivas, que por sua vez podem se refletir na avaliação do visualizador de itens associados a esse envolvimento específico, ou seja, infusão de arte.

Além disso, a infusão de arte demonstrou ter um efeito positivo nas percepções dos consumidores e avaliações de produtos, mesmo quando a própria arte comunica uma mensagem negativa. Através das sínteses de linguagem visual e do *coolhunting* - esta pesquisa apresenta uma abordagem metodológica que pretende contribuir para as áreas do *branding* e dos estudos de tendências. Assim, procura-se consolidar conhecimentos através de uma análise que parte do cruzamento de duas abordagens que dizem respeito à análise de linguagens visuais, apoiadas no modelo linear para a análise de marcas (Oliveira, 2015), e à análise de tendências socioculturais.

Para que possam surgir linhas futuras de investigação é de prosseguir com esta via de associar a comunicação da imagem e identidade da marca/ arte pública e comunicação publicitária, que apontem evidência empírica sobre as mesmas, sendo necessário investir na marca de forma a aumentar a longevidade, reforçar a elasticidade, aumentar a propensão para a defesa ativa da marca e a capacidade de captação e retenção de talento nas organizações.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). 20 Principles That Drive Success. Prophet. [https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding\\_web.pdf](https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding_web.pdf)
- Abreu, J.G & Castro, L. [EDS] (2017) Arte Pública na era da criatividade digital - Atas do colóquio Internacional (Vol I. e Vol II.). [http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/Digital\\_Atas\\_ArtePublica\\_VOL2.pdf](http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/PDF%20Livros/Porto/Digital_Atas_ArtePublica_VOL2.pdf).
- Barron, J. (2017). *The “Fearless Girl” statue faces. Wall Street is charging bull statue in New York City.* Mark Lennihan/AP/file. <https://www.wbur.org/artery/2017/03/08/fearless-girl>
- Breger, B. (2016) *Arte e publicidade na contemporaneidade: Convergências*. Repositório Digital da UFSM. <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/5242/BERGER%2C%20BRUNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvalho, C. (2018) *Street Ad – ou como a Street Art pode ser um meio não tradicional para a publicidade*. Repositório Universidade Católica Portuguesa. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27042/1/Street%20AD\\_FCH\\_Carina%20Carvalho.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27042/1/Street%20AD_FCH_Carina%20Carvalho.pdf)
- Coelho, R. (2013). *Semiótica da marca*. [Tese de Mestrado] Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Repositório Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71966/2/23674.pdf>
- Dragt, E. (2017). *How to Research Trends*. BIS Publishers.
- Fernandes, C. (2014). Design estratégico e criação de uma identidade gráfica. Um projeto de *branding* para a área da foricultura. [Tese de Mestrado] Universidade de Aveiro. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/14032>
- Gomes, N., Cohen, S. & Flores, A. (2018). Estudos de Tendências: Contributo para uma abordagem de análise e gestão da Cultura. *Moda Palavra*, 11 (22).
- Hagtvedt, H., Hagtvedt, R., & Patrick, V. M (2008). The Perception and Evaluation of Visual Art. *Empirical Studies of the Arts*, 26(2), 197–218
- Huetl, V., & Gierl, H (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9196-z>
- Kepferer, J.N. (2016). *The future of Branding*. Google Books. <https://books.google.pt/books?id=JYSTCwAAQBAJ&lpg>
- Kim, K., Ko, E., & Lee, Y. I. (2012). Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180-186. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10600848>
- Kotler, P. & Keller, K. (2015) *Marketing Management*. 15. Pearson Education.
- Matthews, K. (2018) *‘Fearless Girl’ statue is no longer staring down ‘Bull’*. A.P. News. <https://apnews.com/article/16a51c4ff764b6ea73be5e9799656f6>
- Martins, M. F. (2019). *Arte Pública como fator de atratividade da Comunicação Publicitária*. [Tese de Mestrado] Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação. Repositório Comum.

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31713/2/Tese\\_MarianaMartins.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31713/2/Tese_MarianaMartins.pdf)

McCracken, L. M. (2018). Gucci. *ArtWalls updated to feature the House's DIY initiative*. The Glass Magazine. <https://www.theglassmagazine.com/gucci-artwalls-updated-to-feature-the-houses-diy-initiative/>

Santiago, C. F. L. (2013). *Do Monumento à Arte Pública em Portugal no séc. XX*. Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.

Santos, J. (2020). *Importância do Employer Branding para o Sucesso da Marca Corporativa no Contexto da PME*. [Tese de Mestrado] European Business School. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32724>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th Ed.). John Wiley & Sons.

Sherwood, I. H. (2018). "Fearless Girl" takes top honor at 2018 Effie Awards. *AdAge*. <https://adage.com/article/agency-news/fearless-girl-takes-top-honor-2018-effie-awards/313709>

Van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233–251.

Wiener-Bronner, D. (2017). Why a defiant girl is staring down the Wall Street bull. CNN Money. <https://money.cnn.com/17/03/07/news/girl-statue-wall-street-bull/>

**Reference According to APA Style, 7th edition:**

Monteiro, I. (2022) Art Branding/Art Infusion: Comunicação da imagem e identidade da marca "A obra do artista como imagem de marca". *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (29), 115-130. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.65>