



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

**VARIOUS&GOULD – PIONEIROS DE HOJE:
a Arte Urbana em uma campanha global de comunicação integrada de
marketing**

MARIANA DE CARVALHO CASCELLI DE AZEVEDO

Brasília-DF, 2015

VARIOUS&GOULD – PIONEIROS DE HOJE:
a Arte Urbana em uma campanha global de comunicação integrada de
marketing

MARIANA DE CARVALHO CASCELLI DE AZEVEDO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Wagner Antônio Rizzo

Brasília-DF, 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

De Carvalho Cascelli De Azevedo, Mariana.

VARIOUS&GOULD – PIONEIROS DE HOJE: a Arte Urbana em uma campanha global de comunicação integrada de marketing

Brasília, 2015. 84 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

MARIANA DE CARVALHO CASCELLI DE AZEVEDO

VARIOUS&GOULD – PIONEIROS DE HOJE:

a Arte Urbana em uma campanha global de comunicação integrada de marketing

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo – Orientador

Prof, Dr. Edmundo Brandão Dantas – Membro

Prof. Mestre Raimundo Lima – Membro

Prof. Dr. Asdrubal Borges Formiga Sobrinho – Suplente

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Aos meus pais, Luiz Henrique e Maria Cristina,
cujo apoio e amor nunca me faltaram.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, que sempre foram grandes exemplos.

Ao meu avô Luiz Fernando e às minhas avós Tereza Cristina e Dulce.

Aos meus pais, por todo tempo, esforço, paciência, e também pelo dinheiro que investiram em mim.

À minha irmã Maria Luísa, por toda a ajuda e apoio.

Ao André, por acreditar em mim e me incentivar a seguir em frente e transformar meus sonhos em metas. Te amo.

A todos os amigos que estiveram comigo ao longo desta jornada, sem vocês eu não teria conseguido. Em especial aos que dividiram comigo as angústias de se fazer um TCC, inclusive indo à biblioteca, Julia Lugon e Guilherme Costa.

Tak aos amigos da minha família dinamarquesa, por me acompanharem em aventuras pela Europa.

Ao amigo Renan Davis, com quem visitei Berlim e que topou fazer o *Alternative Berlin Tour*. Sem aquele dia, este trabalho não existiria.

O mais especial dos agradecimentos ao Professor Wagner Rizzo, que encarou o desafio de me orientar durante um semestre turbulento. Grata pelas aulas e por todos os ensinamentos, principalmente o de que sempre podemos melhorar nosso trabalho.

*“We shouldn’t have limits in art,
nor the space where we apply it.
No rules should be applied to art”*

Vhils, 2014

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a compreender os processos que levaram a uma transformação na forma de se fazer Publicidade e Marketing, hoje atrelada à nova dinâmica que se estabeleceu na relação entre o consumidor atual e as organizações, principalmente a apropriação da Arte Urbana, resultado da busca por inovação e utilização de novos recursos em campanhas. Inicialmente, buscou-se a confirmação do longo histórico da relação entre Publicidade e Arte. Posteriormente, buscou-se o entendimento dos elementos que compõem o cenário pós-moderno e as novas formas de narrativas e representações culturais que moldaram o atual caráter do Marketing e deram origem a novos desdobramentos: Marketing Internacional e o Marketing Integrado de Comunicação. A pós-modernidade é acompanhada de novos movimentos estéticos e artísticos que continuam a ser apropriados pelas organizações. Aqui focamos a Arte Urbana, cujo conceito e expressão é diferente do de *graffiti*, apesar de apresentar aparentes semelhanças. Finalmente, é feito um estudo de caso da campanha *Go Forth*, da Levi's, que passou de campanha publicitária nos Estados Unidos para a primeira plataforma de marketing global da empresa. Como ponto central do estudo de caso, estão os retratos feitos em parceria entre marca Levi's e o artista urbano Vhils, em Berlim, que expõe a atual relação entre Arte e Publicidade e a necessidade de adaptação do Marketing às características de cada mercado internacional.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade, Marketing, Arte e Publicidade, Arte Urbana.

ABSTRACT

This work tries to understand the processes that led to the transformation on the ways of doing Advertising and Marketing; together with the new dynamics of the relationship between the consumer and the organizations, in this case through the appropriation of Street Art, resulting on innovation and the use of new campaign tools. First we worked to confirm the bound between Art and Advertising, followed by the process to comprehend the postmodern scenario and its new narratives and cultural references which are responsible for the new way of doing Marketing and its new divisions: International Marketing and Integrated Marketing Communications (IMC). The postmodernism era brings new artistic and aesthetic movements that continue being appropriated by organizations, here we focus on Street Art and how it is not the same as thing as graffiti, as it may seem. Later on, we use a case study of Levi's Go Forth campaign that started only as an advertising campaign for the US territory and became the brand's first international marketing platform. The case study was built around the portraits done by street artist Vhils for the Go Forth campaign in Berlin; this partnership between the artist and Levi's confirms once again the close relationship between Art and Advertising and the importance of Marketing's ability to adapt the particular characteristics of each international market.

Key words: Communications, Advertising, Marketing, Art and Advertising, Street Art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lambe-lambe da série Tina Berlina, do artista El Bocho, em muro. Berlim, 2014. Foto de Mariana Cascelli. Página 4.

Figura 2: Prédio abandonado ocupado por arte urbana, às margens do Rio Spree. Berlim, 2014. Foto de Mariana Cascelli. Página 5.

Figura 3: *Fuck Off Media Spree*. Berlim, 2013. Foto Flickr *helenart*. Página 5.

Figura 4: Retrato da dupla de artistas Various&Gould, feito por Vhils. Página 6.

Figura 5: Moulin Rouge, La Goulue, Henri Toulouse-Lautrec. Página 15.

Figura 6: Colagem de Kurt Schwitters, 1947. Página 16.

Figura 7: Colagem de Kurt Schwitters, 1921. Página 16.

Figura 8: *I shop therefore I am*. Barbara Krueger, 1987. Página 17.

Figura 9: Campbell's Soup Cans, Andy Warhol, 1962. Página 19.

Figura 10: *Breastfeeding*, Olivieiro Toscani para Benetton, 1989. Página 20.

Figura 11: AE Investimentos Surreal 2, Leo Burnett, São Paulo, 2008. Página 22.

Figura 12: A Tentação de Santo Antônio, Salvador Dali, 1946. Página 22.

Figura 13: Mona Lisa, Leonardo Da Vinci, 1503-1506. Página 23.

Figura 14: The Renewal Mona Lisa, Grey Melbourne para Pantene, 2007. Página 23.

Figura 15: *Frames* da campanha *Find Red*, em diferentes mídias. Proximity Canada, 2010. Página 32.

Figura 16: Cena em um vagão do metrô de Nova Iorque nos anos 70. Página 34.

Figura 17: *Bomb* em trem metropolitano. Nova Iorque, Keith Baugh, 1973-1975. Página 35.

Figura 18: Parede onde se encontram *tags*, *stencils* e colagens variadas e sobrepostas. Londres, 2014. Foto de Mariana Cascelli. Página 37.

Figura 19: Peça de divulgação da mostra *Born in the streets*, realizada na Fundação Cartier em Paris, 2009. Página 39.

Figura 20: Lenço Louis Vuitton, em parceria com a dupla de artistas Os Gêmeos. Página 39.

Figura 21: *Tour* de Arte Urbana, Brasília, 2015. Página 40.

Figura 22: *Poster* da campanha publicitária *Graffiticket*, Paris, 1984. Página 40.

Figura 23: Colagem, mais conhecida como lambe-lambe, que ressignifica a imagem de um personagem popular, para fazer uma crítica social. Londres, 2014. Foto de Mariana Cascelli. Página 41.

- Figura 24: Anúncio publicitário da Levi's, para divulgar a nova etiqueta como selo de originalidade. Página 44.
- Figura 25: *Poster* do filme “Juventude Transviada”. Nicholas Ray, Warner Bros, 1955. Página 44.
- Figura 26: Anúncio Levi's *Water < Less*, 2012. Página 45.
- Figura 27: Anúncio de *jeans* Levi's da década de 40. Página 47.
- Figura 28: Logomarca Levi's. Página 48.
- Figura 29: *Frame* de um comercial Levi's na década de 70. Página 48.
- Figura 30: Anúncio impresso da Calvin Klein Jeans, com Brooke Shields, 1980. Página 49.
- Figura 31: Anúncio Jordace da década de 80. Página 50.
- Figura 32: Anúncio Guess da década de 80. Página 50.
- Figura 33: *Jeans* Levi's 501. Página 51.
- Figura 34: *Poster* do concurso *Denin Clothing As Art*, 1973. Página 52.
- Figura 35: Impresso veiculado no México. Página 54.
- Figura 36: Impresso veiculado no Brasil. Página 55.
- Figura 37: Impresso veiculado na China. Página 55.
- Figura 38: *Print* da seção de envolvimento digital *Go Forth* no perfil global da Levi's no *Facebook*. Página 56.
- Figura 39: Impresso da campanha que associa o *jeans* da marca ao espírito pioneiro livre e revolucionário. Wieden+Kennedy Portland, 2009. Página 58.
- Figura 40: Impresso da campanha com texto que enaltece os novos pioneiros e os incentiva a irem em busca do progresso. Wieden+Kennedy Portland, 2009. Página 59.
- Figura 41: Impresso da campanha *Go Forth*. Wieden+Kennedy Portland, 2009. Página 59.
- Figura 42: Impresso da campanha *Go Forth*. Wieden+Kennedy Portland, 2009. Página 60.
- Figura 43: Impresso da campanha *Go Forth*. Wieden+Kennedy Portland, 2009. Página 60.
- Figura 44: *Print* do *hotsite* da campanha que convida o usuário a escrever a Nova Declaração dos Estados Unidos. Página 61.
- Figura 45: Peça da divulgação inicial *Go Forth Fortune*. Página 62.
- Figura 46: *Frames* do comercial *Fortune*, 2009. Página 62-63.
- Figura 47: Envelope enviado aos formadores de opinião. Página 63.
- Figura 48: Conteúdo do envelope. Página 64.
- Figura 49: *Print* do perfil de Grayson Ozias no Twitter. Página 65.

Figura 50: *Print* do *hotsite* do desafio. Página 65.

Figura 51: Pista 6 do desafio resolvida. Página 66.

Figura 52: Retrato de Sven Marquardt, por Vhils. Página 68.

Figura 53: Retrato de Joe Hatchiban, por Vhils. Página 69.

Figura 54: Retrato de Fadi Saad, por Vhils. Página 69.

Figura 55: Retrato da dupla Various&Gould, feito por Vhils. Página 70.

Figura 56: Frame do filme *Now is our TIME!* Página 71.

Figura 57: Frame do filme *Now is our TIME!* Página 71.

Figura 58: Retrato Various&Gould, após interferências. Berlim, 2014. Foto de Mariana Cascelli. Página 73.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	02
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	07
1.3 JUSTIFICATIVA.....	07
1.4 OBJETIVO GERAL.....	08
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
2 METODOLOGIA	09
2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	09
2.2 METODOLOGIA DE TRABALHO.....	09
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E ARTE.....	13
3.2 MARKETING.....	24
3.3 MARKETING INTERNACIONAL.....	25
3.4 A ERA DA CONVERGÊNCIA.....	27
3.4.1 Narrativa Transmídia.....	29
3.4.2 Comunicação Integrada de Marketing.....	30
3.5 O <i>GRAFFITI</i> E A ARTE URBANA.....	33
4 LEVI'S	42
4.1 O MARKETING DA LEVI'S.....	46
4.2 <i>GO FORTH!</i>	53
4.2.1 Estados Unidos.....	57
4.2.2 Alemanha.....	67
4.3 O RETRATO NA PAREDE.....	72
5 CONCLUSÃO	75
6 REFERÊNCIAS	78
7 ANEXOS	85

ANEXO A – História da Levi's

ANEXO B – *Go Forth* Estados Unidos 2009

ANEXO C – *Go Forth Global* 2011

ANEXO D – Jeans nos anos 80/90/00

1. INTRODUÇÃO

Viajar, sair da sua própria cidade para conhecer outras realidades, seja logo ao lado, seja do outro lado do oceano, parece ser a atividade favorita de muitos, podendo se tornar até objetivo de vida. A figura do turista é algo relativamente novo; surgiu com o desenvolvimento dos meios de transporte e decorre do próprio processo de globalização. Apesar de existirem variados objetivos para o turismo, o principal deles é conhecer lugares novos. O caminhar pelas ruas de um lugar novo é o melhor jeito de se conhecer a cultura de um povo diferente. É nessas ruas que está a vida da cidade. Quem foi ao Rio de Janeiro e não andou pela orla nem tomou uma água de coco não pode dizer que realmente foi à cidade; o mesmo pode ser dito de quem foi à Roma e não se perdeu entre as vias daquela cidade, não se esbarrou com vizinhos gritando, não sentiu os cheiros de um prato de massa caseiro e não jogou sequer uma moeda nas fontes das *piazze*. O *flâneur* de Baudelaire assume hoje a identidade do turista, de acordo com Stuart Hall, a partir de um estudo próprio sobre a identidade na pós-modernidade.

O interesse em conhecer as especificidades de cada cidade nos faz notar o que caracteriza os elementos que compõem o cenário urbano. Entre essas características destacam-se as manifestações de *graffiti* e da Arte Urbana. Nasce, assim, uma admiração pelo trabalho desses artistas e um desejo em saber mais: será que no mundo todo existe isso? Será que cada país possui o seu próprio jeito de fazer arte nas ruas?

A escolha da Europa como destino para o intercâmbio acadêmico foi logo influenciada pela decisão de realizar um estudo mais profundo sobre a Arte Urbana para o trabalho de conclusão de curso. Afinal, a facilidade de locomoção entre os países europeus facilitaria o contato com grande parte das variações de expressão artística do movimento, em contextos culturais completamente diferentes.

A lista dos destinos obrigatórios para se estudar a Arte Urbana foi feita, e Berlim era o destino número um. Foi nesta cidade que entrei em contato, pela primeira vez, com um objeto fruto da relação entre a Publicidade e Arte Urbana. Mas foi a partir de um retrato encontrado que surgiram diversos questionamentos.

Esses questionamentos guiaram a elaboração deste trabalho, resultado de uma pesquisa multidisciplinar em torno das relações entre a Arte e a Publicidade, e das implicações que a

sociedade pós-moderna trouxe para essa relação, bem como para as relações entre o consumidor e as marcas.

O trabalho é também acompanhado por um CD-ROM, que contém anexos, em complementação ao material citado, como peças de campanhas publicitárias, fotos e vídeos.

1.1 Tema e delimitação do tema

Assim como todas as coisas que estão em um irresistível processo de mistura e impurificação perdem sua expressão de essência, e o ambíguo se põe no lugar do autêntico, assim também é a cidade. Grandes cidades, cuja potência incomparavelmente tranquilizadora e corroborante encerra o criador em uma paz de castelo fortificado. (BENJAMIN, Walter. 1987)

Berlim, talvez a mais pitoresca, instigante e surpreendente cidade alemã, é a capital na qual cultura, arte, música, tecnologia, história e política encontram-se em efervescência. É uma cidade que, embora pareça parada no tempo, vive e respira os elementos da pós-modernidade. É também uma cidade receptiva e tolerante, que recebeu e ainda recebe imigrantes e criativos que encontram na cidade um espaço livre e favorável para a construção de suas vidas e para o exercício de seus ofícios. Walter Benjamin foi um dos grandes pensadores que cresceu vivenciando as grandes mudanças da cidade e da sociedade alemã durante o século XX. No texto *Infância em Berlim por volta de 1900* (1897), ele relata, de forma lírica, momentos da sua infância vividos na capital, e nos leva a caminhar pelas ruas berlinenses e a sentir as características de uma sociedade que se direciona a uma grande crise econômica e a duas grandes guerras:

Tínhamos uma aula de canto. Ensaivamos a Canção dos Cavaleiros do ‘Wallenstein’: ‘Avante, camarada, aos cavalos, aos cavalos!/Para o campo, empós a liberdade!/ É lutando que o homem ainda tem valor,/ É aí que se avalia o coração’. O senhor Knoche quis saber da classe o significado do último verso. Obviamente que ninguém soube responder. Mas nossa ignorância não lhe pareceu tão ruim, e explicou: - Isso vocês vão saber quando crescerem.

Naquela época, a margem da idade adulta me pareceu separada da minha por um leito de rio de muitos anos, do mesmo modo que aquela margem do canal, onde se via o canteiro de flores e onde, nos passeios com a babá, nunca me fora permitido chegar. Mais tarde, quando ninguém mais determinava meus trajetos e quando eu também já entendia a Canção dos Cavaleiros, cheguei várias vezes próximo daquele canteiro no Landwehrkanal. Mas, então, parecia florir mais raramente [...] o verso da Canção dos Cavaleiros, agora que eu a compreendia, continha o significado que o senhor Knoche nos havia prognosticado na aula de canto. A tumba vazia e o coração disposto – dois enigmas de cuja solução a vida há de continuar a me ser devedora. (BENJAMIN, Walter. 1987, p.92-93)

A cidade conseguiu se reerguer, após ter sido dividida no período pós-Guerra, mas os efeitos daquela época ainda são visíveis em prédios, galpões e praças vazias¹.

Ao lado de Paris e Londres, Berlim é hoje uma das grandes capitais culturais não só da Europa, mas de todo o mundo. O século XX marcou a história daquela cidade que passou por duas unificações, duas grandes guerras e pela construção e queda de um muro que dividiu seu território por 30 anos. Assim, a cidade não somente teve que se reinventar estruturalmente, como construir toda uma nova identidade. Um dos maiores guias turísticos para viajantes, o Lonely Planet, contextualiza historicamente a formação da atual Berlim (p.161,164):

Após a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha caiu no fogo cruzado da Guerra Fria; o país foi dividido ideologicamente e literalmente por uma fronteira fortificada e pelo infame Muro de Berlim, cuja construção foi iniciada em 1961. As diferenças entre as “duas Alemanhas” ainda estão presentes em Berlim, expressas não somente pelos restos do Muro, mas também pelo planejamento urbano e arquitetura. Desde a sua reunificação, Berlim se tornou um caldeirão criativo com uma agitada vida noturna e um cenário artístico efervescente com o crescimento das indústrias de moda e *design*. É claro que problemas persistem – dívidas, alta taxa de desemprego [...] – mas a atração e encantamento que Berlim causa em turistas e exploradores de todo o mundo continua a ser imbatível².

A nova identidade da cidade foi aos poucos moldada pelo fluxo de pessoas e pelo seu estabelecimento como centro administrativo e financeiro da Alemanha. Com a queda do muro, esperava-se que as grandes empresas retornassem às suas sedes na capital, e que assim Berlim se desenvolvesse rapidamente através de um *boom* econômico. No entanto, a cidade foi tomada por jovens artistas e imigrantes que nela encontravam aluguéis baratos e oportunidades de explorar seus próprios potenciais criativos. Os grandes espaços vazios foram tomados por grupos de artistas que os transformaram em galerias, espaços de convivência, restaurantes, escritórios colaborativos e boates. Espaços que no passado eram destinados aos arsenais de guerra, agora passam a ser palco de exposições, recebem festivais de música e muitas outras artes.

¹ <http://travel.nationalgeographic.com/travel/city-guides/berlin-germany/>. Acesso em março de 2015

² Tradução nossa de: “*After the WWII, Germany fell into the cross hairs of the Cold War; a country divided ideologically and literally by a fortified border and the infamous Berlin Wall, whose construction began in 1961. Just how differently the two Germanys developed is still palpable in Berlin, expressed not only through Wall remnants but through vastly different urban planning and architectural styles.*”

Since reunification, Berlin has again become a hotbed for crativity with unbridled nightlife, an explosive art scene and booming fashion and design industries. Sure the problems persist – empty city coffers, high unemployment,[...] – but Berlin’s allure to tourists and newcomers from around the world remains unabated.”

Ao andar por essa capital cultural, sente-se um misto de encantamento e curiosidade. A história mundial convive lado a lado com *stencils*³ e nomes ilegíveis em tinta *spray* pelos muros. É a cidade na qual uma antiga estação de trem, localizada em um dos bairros tradicionais, se transforma em agitadas casas noturnas.



Figura 1: lambe-lambe da série Tina Berlina do artista El Bocho em muro
Berlim, 2014. Foto de Mariana Cascelli

Hoje, a cidade já possui passeios turísticos exclusivamente para levar os curiosos a conhecer mais sobre a Arte Urbana da cidade e as histórias e lendas de cada distrito. O *Alternative Berlin Tour* (Turismo Alternativo em Berlim) tem início na famosa *Alexanderplatz* e segue levando os turistas até a East Side Gallery, o maior pedaço do muro de Berlim que hoje é uma galeria a céu aberto, e passa por um dos mais famosos pontos de concentração de Arte Urbana, às margens do Rio Spree. “Também o canal, onde as águas se moviam escuras e lentas, às vezes me cativava” (BENJAMIN, 1987, p.130).

Os canais que cortam Berlim, e que se fazem presentes em outras cidades europeias, são importantes pontos turísticos e áreas de lazer e ocupação por parte da comunidade local, o que também desperta grande interesse econômico de grupos empresariais.

Nesse ponto do passeio, o guia do *tour* chama a atenção do grupo para uma frase, pintada em um dos muitos prédios abandonados da cidade, em que se lê *Fuck Off Media Spree* (foda-se⁴ Media Spree, fig.3). Ele explica que os terrenos às margens do rio foram comprados por um grande grupo de corporações, conhecido como Media Spree, cujos investimentos teriam o intuito de renovar a área urbanisticamente, acabando com locais de

³ Técnica artística que gera imagens através da aplicação de tinta em cortes ou perfurações de papel.

⁴ Tradução da autora.

convivência e espaços culturais, para construir hotéis, prédios empresariais e outras estruturas, como a O2 Arena.



Figura 2: Prédio abandonado, ocupado por arte urbana, às margens do Rio Spree.
Berlim, 2014. Foto de Mariana Cascelli



Figura 3: Fuck Off Media Spree. Berlim,
2011. Foto Flickr helenart
<https://www.flickr.com/photos/63689114@N06/6149631395/>

No mesmo prédio coberto de imagens e grafites, o guia do *Alternative Tour* chama a atenção também para um retrato que não parece ter sido feito com tinta, mas escavado na parede. Ele conta que aquela obra em específico, na qual também se lê *Go Forth* (siga em frente), foi feita por um artista português chamado Alexandre Faro ou Vhils, para uma campanha da marca Levi's (fig.4); porém não há nenhuma referência explícita à marca.



Figura 4: retrato da dupla de artistas Various&Gold feito por Vhils.
<http://theinspirationroom.com/daily/2011/levis-go-forth-in-berlin/>

Por algumas décadas, o *graffiti* e a Arte Urbana dominaram a paisagem dos grandes centros urbanos, mas a contratação de *street artists* (artistas urbanos) por grandes marcas, para a execução de peças publicitárias, é no mínimo intrigante. Esse é o ponto de partida deste trabalho: o questionamento acerca da utilização dessa manifestação artística como uma ferramenta de campanhas de *marketing* e não apenas de intervenção e utilização dos espaços urbanos.

1.2 Problema de Pesquisa

Como a Arte Urbana pode ser explorada em uma campanha de Comunicação Integrada de Marketing?

1.3 Justificativa

O mundo de hoje não é o mesmo de 50 anos atrás, muito menos parecido com o de 100 anos atrás. A aldeia global imaginada por McLuhan não só se concretizou como ultrapassou as barreiras imaginadas por ele. Os meios de comunicação parecem ter deixado de ser extensões do homem (1999), para serem parte dele. As novas tecnologias vieram acompanhadas de um maior controle dos usuários sobre o processo de comunicação: os usuários deixaram de ser agentes passivos e começaram a criar as suas próprias mensagens e a interferir em outras, principalmente com o advento dos computadores pessoais e da Internet. Os consumidores passaram a se comunicar entre eles e com as empresas anunciantes.

Todo esse processo modificou por completo a forma com que as empresas deveriam se dirigir e se portar diante dos consumidores; eles já não eram mais seduzidos pelas tradicionais peças publicitárias típicas dos anos 1950. Como consequência, as marcas foram forçadas a procurar novas maneiras de se dirigir ao público de forma eficiente e positiva, inovando em técnicas e estratégias de comunicação.

Assim se dá a relevância deste trabalho, cujo objeto de estudo é justamente a utilização de um novo tipo de arte – já considerado um fenômeno mundial – como uma inovadora estratégia de marketing para melhor comunicar a mensagem de uma marca ao seu público.

DeFleur e Ball-Rokeach (1993) ressaltam que o novo modo como é realizada a comunicação é mutante e moldado pelas novas tecnologias, cada qual trazendo mudanças no pensamento humano, na organização da sociedade e no armazenamento de cultura. “[...] os modelos de relacionamentos sociais das pessoas mostravam-se fator significativo que influenciava como a informação provinda da mídia as atingia e o que elas faziam em decorrência.” (p.214). Ao se voltar para as reações das pessoas, a comunicação de massa passa a ser moldada pelas interações e práticas sociais.

1.4 Objetivo Geral

Analisar a escolha e os impactos da Arte Urbana como uma ferramenta de comunicação, por meio da campanha de marketing internacional *Go Forth*, da marca Levi's, lançada nos Estados Unidos (2009) e, posteriormente, em Berlim, Alemanha (2011).

1.5 Objetivos Específicos

- Verificar a relação histórica estabelecida entre as artes visuais e a publicidade;
- Investigar como uma campanha de marketing global mantém a sua unidade e o seu conceito por meio de diferentes peças publicitárias e ações promocionais em países culturalmente diferentes;
- Identificar possíveis efeitos do uso da Arte Urbana como uma ferramenta do Marketing para diferentes grupos de uma população.

2. METODOLOGIA

2.1 Metodologia de pesquisa

As pesquisas de comunicação são comumente de caráter híbrido (SANTAELLA, 2001 p.185). Assim, a pesquisa realizada não apenas se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, mas também como uma pesquisa descritiva e analítica. Bibliográfica porque a coleta de dados e informações foi realizada em fontes impressas, em artigos científicos disponíveis na internet e em literatura cinza⁵; e descritiva analítica porque se propõe a expor e descrever um fenômeno por meio de um estudo de caso - que toma uma situação particular para realizar um questionamento em profundidade de forma exemplar, tornando possível a interpretação dos dados coletados e a elaboração de conclusões próprias (CHIZZOTTI, 1992 *apud* SANTAELLA, 2001).

A análise realizada em torno dos conceitos e do estudo de caso escolhido se caracteriza como qualitativa, visto que se buscou a interpretação dos fenômenos atuais em torno da Arte Urbana, relacionando-os com a área de comunicação na pós-modernidade, gerando não apenas conclusões, mas outros questionamentos para futuros trabalhos de pesquisa.

2.2 Metodologia de trabalho

O trabalho se iniciou com uma extensa pesquisa em torno do estudo de caso, que englobou desde a elaboração da campanha pela agência de publicidade até as interações nas redes sociais e o impacto nas vendas do produto e no posicionamento de imagem de marca. Foi possível também, por meio dessa pesquisa, o levantamento dos conceitos abordados no trabalho. Deu-se então a escolha e a leitura do referencial teórico necessário e a pesquisa de dados e informações adicionais para a compreensão do fenômeno em questão.

Uma vez que a campanha foi realizada nos anos 2009 e 2011, a coleta de dados foi prejudicada pela desativação de páginas da Internet que faziam parte da campanha como um todo. Assim, muitas das informações coletadas são de fontes não oficiais da marca, como

⁵ A literatura cinza são as fontes de caráter não científicos, mas que possuem informações relevantes sobre o objeto de estudo. No caso desta pesquisa, foram consultados *blogs* especializados em comunicação, arte, publicidade e marketing, além de páginas de redes sociais. (MARTINS JUNIOR, 2008 p.50)

críticas, comentários e reportagens de *blogs* e sites que foram escritos durante o período de campanha.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O trabalho situa-se em meio à era da **pós-modernidade**, atual cenário de organização social, política e econômica caracterizado pela extraterritorialidade, velocidade e hibridismo. A sociedade na qual estamos inseridos é caracterizada por mudanças constantes e rápidas (HALL, 2014, p.12), que, de acordo com Bauman, pode ser chamada de líquida: “os fluidos não fixam o espaço e nem se prendem ao tempo [...] os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão completamente prontos (e propensos) a mudá-la”. (p.8)

A pós-modernidade é o mundo da economia global, da internet, da instantaneidade, da fragmentação da identidade e da destruição das muralhas que impedem o fluxo de informações e de novos poderes globais. As tentativas de aceleração dos padrões de configuração da sociedade se deram de tal forma que hoje a velocidade do consumo de bens materiais, ou de informações, se torna uma característica própria da raça humana. A instantaneidade acaba rompendo as barreiras territoriais, e não há nem mais a estrutura estável de classes sociais para que as redes continuem a sua crescente fluidez.

O que leva tantos a falar do “fim da história”, da pós-modernidade, da “segunda modernidade” e da “sobremodernidade”, ou a articular a intuição de uma mudança radical no arranjo do convívio humano e nas condições sociais sob as quais a política-vida é hoje levada, é o fato de que o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou a seu “limite natural”. O poder pode se mover com a velocidade do sinal eletrônico – e assim o tempo requerido para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduziu à instantaneidade. Em termos práticos, o poder se tornou verdadeiramente *extraterritorial*, não mais limitado, nem mesmo desacelerado, pela resistência do espaço [...] – a diferença entre ‘próximo’ e ‘distante’, ou entre o espaço selvagem e o civilizado e ordenado, está a ponto de desaparecer. (BAUMAN, 2001, p.17-18)

Stuart Hall concorda com Laclau (1990) no sentido de que sociedade é agora “deslocada” em diferentes centros de poder que servem como referência aos indivíduos. A sociedade se forma à medida que passa por mudanças evolucionárias em si mesma (2014, p. 12-14). Como consequência, os comportamentos e os referenciais sociais são, muitas vezes, rasos e superficiais, ou até mesmo recicláveis, de acordo com Bauman, em sua obra acerca da nova modernidade.

As relações entre o indivíduo consumidor e os objetos foram alvos de mudanças radicais da velocidade: a circulação, a reciclagem e a substituição geram o lucro, e não mais a qualidade ou os atributos de um produto. (BAUMAN, 2001, p.21). Segundo Hall, em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* (p.9-29), o novo indivíduo livre se apropria

de objetos com o intuito de informar elementos característicos do seu “eu” do momento, uma vez que possui a capacidade de assumir várias identidades que podem ser mal resolvidas ou contraditórias. Já Baudrillard (2012) estuda essa nova relação e conclui que os objetos passam a assumir um papel semelhante ao das mídias de comunicação, de tal forma que o habitante do novo cenário social abandona o ato puro de consumir para dominar o significado dos objetos.

O caráter deste trabalho é híbrido, como quase tudo na pós-modernidade. Ele se estende por várias áreas do saber e além das fronteiras territoriais do Brasil. A compreensão do fenômeno da pós-modernidade, ainda que superficial, foi feita a partir dos pensadores Jean Baudrillard, Stuart Hall e Zygmunt Bauman e de alguns dos textos de Walter Benjamin.

Fruto de uma pesquisa nas áreas de Comunicação, Artes e Marketing, com base em conceitos e pensamentos sociológicos e antropológicos, a definição dos objetivos gerais e a coleta inicial de informações em torno do estudo de caso levantaram conceitos e questões a serem abordados e desenvolvidos: relação arte-publicidade, a diferença entre Arte Urbana e *graffiti*, transmídia, Marketing Internacional e Comunicação Integrada de Marketing. Esta pesquisa adota como suporte os conceitos de *storytelling*, *branding*, identidade e os aspectos gerais da pós-modernidade.

Para estudar a relação histórica existente entre a publicidade e as artes plásticas, recorreu-se principalmente aos livros “*Art and Advertising*”, de Joan Gibbons, e “Por que as comunicações e as artes estão convergindo?”, de Lucia Santaella. A compreensão da relação específica entre Publicidade e Arte Urbana partiu da leitura do artigo “*Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art*”, publicado no *Journal of Advertising*.⁶

A retomada história e conceituação de Arte Urbana e *graffiti* foi possível por meio da leitura do livro “*Let’s Talk About Street Art*”, escrito pelo francês Jerome Catz, e do artigo “*Street Art: The transfiguration of the Commonplaces*”, de Nicholas Alden Riggle, e com suporte dos documentários “*Exit Trough the Gift Shop*” (Banksy, 2010) e “*Style Wars*” (Tony Silver, 1983).

Os estudos direcionados à área de Marketing tiveram como base a obra de Philip Kotler e os livros “*Global Marketing*”, de Svend Hollensen, e “*Integrated Marketing Communications*”, de Pickton e Broderick. E a compreensão do universo transmidiático deu-

⁶ Periódico publicado pela Academia Americana de Publicidade (2010).

se pela apropriação dos estudos de Henry Jenkins, em especial pela leitura do livro “Cultura da Convergência”, do mesmo autor.

3.1 Relação entre Publicidade e Arte

A cada dia que passa, novas tecnologias são inventadas, novos fenômenos surgem, novas tendências aparecem, pessoas modificam o seu jeito de agir e de pensar. As Ciências Sociais procuram compreender as transformações e fenômenos de nossa complexa sociedade, e o faz possibilitada pelas relações de troca de saberes entre seus diferentes campos de conhecimento.

Com a Publicidade e as Artes não seria diferente. “As misturas entre comunicações e Artes se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis” (SANTAELLA, 2008: p.14). Esses dois campos do saber são inseparáveis; cruzam-se, unem-se, tocam-se e dão origem à Arte com Publicidade, Publicidade com Arte e até mesmo à Publicidade Arte. Para que possamos compreender essas relações, o primeiro passo é definir o que é considerado Publicidade e o que é Arte.

O conceito de Arte, neste trabalho, foi definido como as manifestações estéticas visuais que refletem as condições sociais e culturais do momento no qual foram produzidas, a fim de causar algum efeito ou reflexão no espectador. (GOMBRICH, 1988, p.4-18)

Já a Publicidade foi classificada como uma ferramenta de divulgação, para a apresentação de um produto, um serviço ou uma marca, a certo público. Os anúncios são pagos e podem ser feitos em qualquer meio de comunicação. Dessa forma, cabe à Publicidade apropriar-se de técnicas e estratégias variadas para atingir seu objetivo. De acordo com Sant’Anna, 2009, p. 60:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitude e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

A divulgação de ideologias e de produtos fez-se presente a partir da organização política da sociedade humana e do estabelecimento das práticas comerciais, mas foi com o

estabelecimento da sociedade baseada no consumo que a Publicidade tomou força e tornou-se um objeto de estudo das áreas ligadas à Comunicação.

A civilização urbana vê sucederem-se, em ritmo acelerado, gerações de produtos, de aparelhos, de *gadgets*, frente aos quais o homem parece uma espécie particularmente estável. [...]os objetos cotidianos (não nos referimos às máquinas) proliferaram, as necessidades se multiplicam, a produção lhes acelera o nascimento e a morte, falta vocabulário para designá-los. (BAUDRILLARD, 2009, p.9-10)

A Revolução Industrial engatou o desenvolvimento de empresas e o estabelecimento dessas como produtoras de bens necessários à sobrevivência. Estabeleceu-se a concorrência entre as organizações, fazendo-as buscar estratégias para se diferenciar e se destacar uma das outras. Houve o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias, que abriram espaço para as tecnologias de comunicação, os meios de comunicação de massa e alterou as relações entre objeto e indivíduo.

Na história da Comunicação, os meios de comunicação de massa exercem um importante papel; foram eles que reorganizaram a estrutura domiciliar e impactaram o cotidiano das pessoas, ao mesmo tempo em que cada novo veículo proporcionou, e ainda proporciona, novas linguagens e recursos para a difusão de mensagens (DEFLEUR; BAL-ROKEACH, 1993, p. 41-42). São eles também os responsáveis pela veiculação das mensagens publicitárias de presença recorrente em nosso dia a dia.

A exposição aos meios de comunicação de massa é tamanha que anúncios publicitários tornam-se parte da nossa cultura popular, fenômeno este que é facilitado pela comunicação verbal e não-verbal características da linguagem publicitária. A mensagem construída a partir da imagem e do texto pode ser mais marcante do que se apenas um dos objetos de discurso fosse utilizado. A facilidade com que essas mensagens eram assimiladas moldou o modelo tradicional da criação publicitária (*slogan* + imagem + texto + logo).

O bom anúncio era então considerado aquele que impressionava visualmente, e cujo texto era brilhante. Anterior à criação da fotografia, a imagem era comumente um trabalho encomendado de um artista plástico ou desenhista. Um dos grandes exemplos são os *posters* de Toulouse-Lautrec (fig.5) para a divulgação de eventos em Paris. Apontamos aqui o primeiro ponto de convergência da Publicidade com a Arte, a encomenda do trabalho de artistas como elementos estéticos formais da mensagem publicitária.

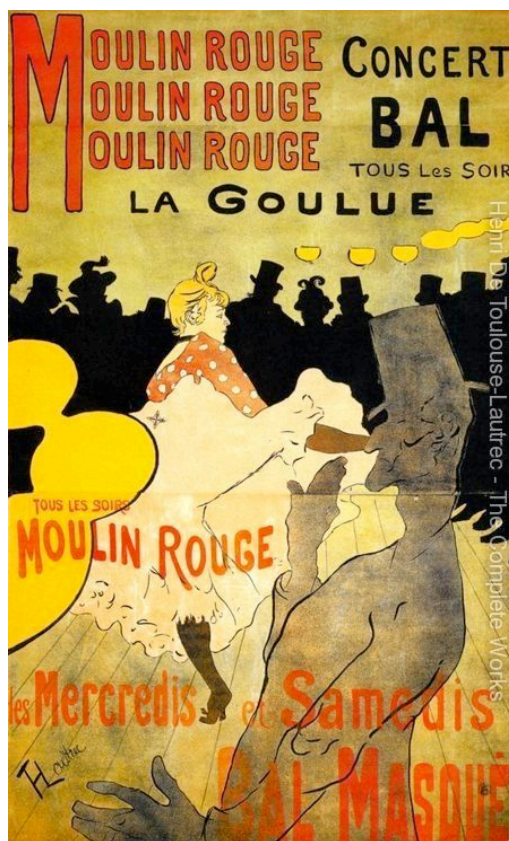


Figura 5: Moulin Rouge La Goulue.
Henri Toulouse-Lautrec.

A fotografia é um marco nas Artes e nas Comunicações. A captura instantânea de um momento com fidelidade à imagem real ressignificou o valor e o papel das artes. As obras de arte possuem um aura imponente, fruto da sua unicidade, autenticidade e localização geográfica única (BENJAMIN, 1955, p. 2-3); a reprodutibilidade massiva aproxima o indivíduo da imagem, acaba com a essa unicidade e enfraquece a aura imponente.

O inicial caráter ameaçador da fotografia dissipou-se à medida em que artistas passaram a incorporá-la no seu processo criativo: a máquina fotográfica trouxe novos modos de ver, novos ângulos e possibilidades de visualizações impossíveis a olho nu que logo foram incorporados como soluções (SANTAELLA, 2005, p.22). E a orientar seu trabalho em função da reprodução para a divulgação do mesmo. A obra original de caráter serial perde a sua unicidade, mas a sua autenticidade é preservada: existem inúmeras reproduções da Mona Lisa, de Da Vinci, e, ainda assim, a obra leva milhares ao Museu do Louvre.

O poder de transformação da fotografia se estende à Publicidade, as imagens poderiam ser criadas e controladas em estúdio sem as limitações de técnica e estilo do artista.

As relações entre as artes visuais e elementos cotidianos da vida moderna se estreitam com o movimento dadaísta, o qual rompe com o conceito tradicional de arte e incorpora elementos da modernidade, como recortes de jornais, *slogans* de anúncios, contas. O Dadaísmo abre o caminho para que os artistas explorem novas possibilidades de técnicas e materiais dentro da arte, inclusive a apropriação e uso de elementos do mundo publicitário. A aplicação de recortes com textos publicitários (fig.6) insere nas obras a linguagem escrita, que, posteriormente, dá origem aos “artistas de palavras”⁷ e à arte em *outdoors*, ao mesmo tempo em que a arte se volta para o uso de elementos da sociedade moderna.



Figura 6: colagem de Kurt Schwitters, 1947.



Figura 7: colagem de Kurt Schwitters, 1921.

A partir dos anos 1960, não bastava aos artistas fazer arte, eles a queriam reinventar. A arte do século XX expressava o desejo de se aproximar da vida cotidiana e criar uma conscientização política e social (GIBBONS, 2005, posição 572)⁸. Em uma sociedade já tomada pela comunicação de massa, a arte inclusiva, que deseja ser um agente de modificação social, precisa se apropriar das mídias, dentro das galerias e nas ruas. Assim, as mensagens contidas nas manifestações artísticas atingiriam um público mais amplo. Segundo o artista Les Levine, a arte em *outdoors* é divulgada da mesma forma que as mensagens publicitárias: não

⁷ Os chamados “artistas de palavras” eram aqueles cujas obras eram compostas apenas pela diagramação de palavras ou frases em determinado espaço físico.

⁸ A edição do livro *Art and Advertising* utilizada foi a em formato *ebook*, para o aplicativo Kindle> Livros nesse formato não possuem páginas numeradas, mas identificadas por posição ou localização.

seriam todas as pessoas que veriam o seu trabalho, mas, pelo *buzz*⁹, ela alcançaria uma comunidade toda.

Artistas como Bruce Nauman e Tracey Emin foram pioneiros que levaram o mundo do consumo para dentro dos museus e das galerias, com seus trabalhos realizados em luzes neon. Por outro lado, trabalhos como os de Les Levine e Barbara Kruger se apropriam da linguagem publicitária e dos veículos de comunicação de massa para criticá-los (criticar quem?) e criticar a sociedade de consumo, que estabelece relações de dependência do indivíduo com o consumo de bens materiais.

Em *I shop therefore I am* (fig.8), Kruger reescreve a famosa frase do pensador Descartes: “penso, logo existo”. Ela enfatiza a percepção estabelecida na sociedade capitalista de que as pessoas que consomem são as que possuem mais valores e, portanto, são as pessoas que se fazem presentes no mundo. Aqueles que não consomem são invisíveis no mundo em que o que você tem determina quem você é. A artista assume um comportamento irônico ao escolher um veículo de comunicação de massa, o *poster*, para criticar a própria sociedade controlada por esses meios de comunicação.

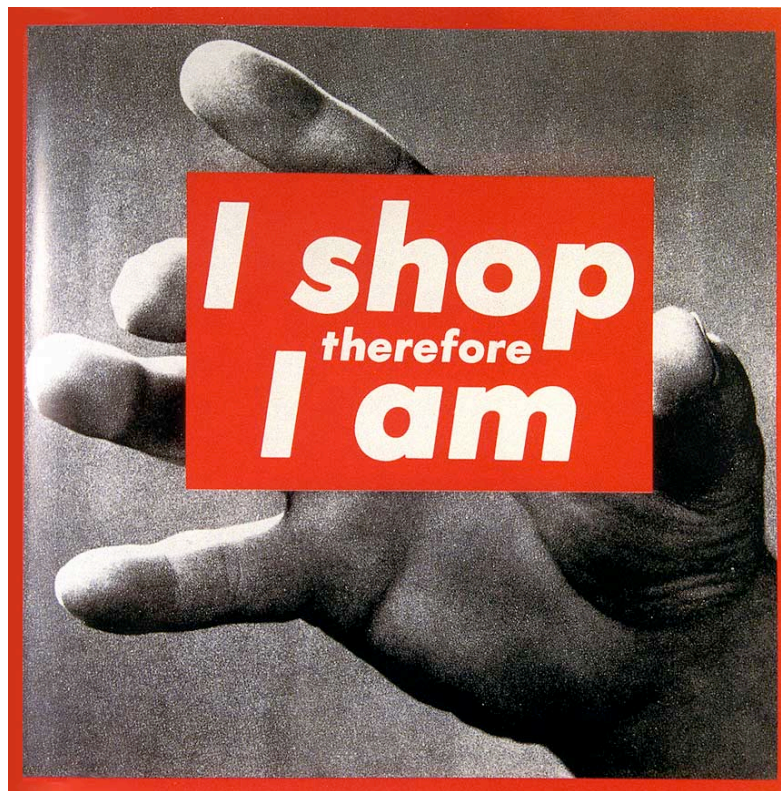


Figura 8: *I shop therefore I am*. Barbara Krueger, 1987.

⁹ Informação divulgada boca a boca.

A obra de Barbara Kruger integra elementos da Publicidade e do Design Gráfico para capturar a atenção do observador e, assim, convidá-lo a analisar e questionar sua mensagem. Frases curtas associadas a uma imagem, a interação entre o textual e o imagético são a marca da artista. Para Gibbons (2005), os trabalhos de Barbara Kruger podem ser facilmente confundidos com uma capa de revista ou um anúncio publicitário de uma parada de ônibus, mas o caráter crítico de suas mensagens, que pretende gerar uma modificação social, não permite tal confusão.

O ponto máximo da convergência entre as Artes e a Publicidade pode ser considerado a Arte Pop, o movimento artístico que refletia o sonho americano nas décadas de 1960 e 1970. Celebidades, quadrinhos, anúncios publicitários e objetos do cotidiano eram a inspiração dos artistas Pop que abraçaram as técnicas de reprodutibilidade da imagem como a serigrafia, opondo-se à aura da obra de arte, conforme defende Walter Benjamin.

Andy Warhol é, com certeza, o maior ícone Pop. O artista se transformou em uma das celebridades que tanto venerava e em uma marca de valor incalculável. Ele tanto se inspirou no mundo de consumo quanto o representou fielmente. Seu estúdio era chamado de Fábrica, reforçando o caráter serial e material de sua arte. “Tanto Duchamp quanto Warhol exploraram a importância da produção em massa [...] nos falamos do poder que a arte tem de transformar objetos banais em objetos de valor incalculável” (SUDJIC, 2010, p.169).

Uma lata de sopa tornou-se mundialmente famosa nas mãos de Warhol. As telas meramente ilustrativas dos sabores da sopa Campbell, que compõem a obra *Campbell's Soup Can* (fig.9), caracterizam o que Joan Gibbons chama de Realismo Capitalista: a representação fiel de mercadorias ou bens de consumo tanto na publicidade quanto nas artes (GIBBONS, 2005, posição 957). As latas de sopa de Warhol não somente funcionam como uma expressão do contexto da sociedade americana dos anos 1950, mas atuam como uma publicidade dos diferentes sabores da sopa.

O século XX é acompanhado da espetacularização da cultura e da sociedade que modificou o fazer artístico bem como o fazer publicitário. A pós-modernidade proporcionou o surgimento de novos públicos consumidores, cujas representações culturais se distinguem bastante umas das outras. A grande massa uniforme de consumidores deixou de existir e as

narrativas do Realismo Capitalista tornaram-se obsoletas e ineficazes. A Publicidade teve que se reinventar e construir narrativas próprias em torno das marcas e dos produtos.



Figura 9: *Campbell's Soup Cans*. Andy Warhol, 1962.

O processo de criação publicitária passa a fazer uma vasta pesquisa acerca do público-alvo da campanha, que inclui os gostos e atitudes comportamentais dos consumidores. O publicitário se vê diante de um imenso repertório de informações acerca do receptor. Somem-se a isso os próprios referenciais estéticos e a criatividade para se criar uma peça publicitária original e cativante.

As mensagens publicitárias abandonam a fórmula tradicional de construção do conteúdo e passam a fortalecer o uso de signos imagéticos. Em entrevista ao programa de televisão *Roda Viva* (1995)¹⁰, o fotógrafo Oliviero Toscani afirma que vivemos em um mundo de imagens e que elas são a única forma de comunicação universal.

Os anúncios de Toscani para campanhas da marca de vestuário Benetton são compostos de uma foto com quase ou nenhum texto, os quais, em maior ou menor grau, chocam o observador e levantam reflexões críticas acerca de problemas sociais. “Meu trabalho é colocar em questão o meu próprio trabalho”, diz o italiano. As peças publicitárias não precisam mais ser meramente persuasivas, elas podem assumir um caráter cultural e educativo.

¹⁰ Disponível em: http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm. Acesso em março de 2015.

Toscani vende roupas coloridas ao mesmo tempo em que questiona certos aspectos da sociedade, como preconceito, guerras civis, entre outros. Isso faz de suas fotos arte e da sua publicidade, arte? Talvez.

Em 1989, foi lançado o anúncio intitulado *Breastfeeding* (fig.10), que quebra tabus ao expor uma cena natural que, para algumas pessoas, ainda hoje no século XXI, é considerada desconfortável e indecente. Some-se a isso a mistura étnica dos indivíduos da imagem, uma mulher negra com um bebê branco. A imagem foi produzida para a *United Colors of Benetton* (Cores Unidas da Benetton), cujo portfólio de produtos é composto de peças de vestuário totalmente iguais e disponíveis em inúmeras cores diferentes. Nesse contexto, o anúncio não poderia ser mais pertinente e brilhante.



Figura 10: *Breastfeeding*, Oliviero Toscani, para Benetton, 1989.

A imagem é bem sucedida como publicidade institucional, ela permite a associação entre os seus produtos e uma reflexão crítica referente ao preconceito racial. Assim como as roupas da Benetton, as pessoas são de cores diferentes, porém iguais e podem viver unidas em harmonia.

Alterado o modelo tradicional do anúncio publicitário¹¹, os criativos das agências de publicidade incluíram os receptores como agentes construtores do significado da mensagem. A condição material da linguagem continua determinada pelo publicitário, mediante o uso de signos que se aproximam do repertório cultural e estético do público-alvo da mensagem. Isso cria um significado que, ao entrar em contato com o receptor, leva à construção de novas interpretações e signos. O consumidor torna-se receptor ativo (BIGAL, 1999, p. 23) e, assim como acontece diante de uma obra de arte, constrói a sua própria semântica em torno da mensagem publicitária.

As obras de arte são mais acessíveis às populações a partir da reprodução massiva e do advento da Internet. É possível ter acesso a quadros de Van Gogh por intermédio de livros, fotografias oficiais e não oficiais, filmes, em *souvenirs* como canetas e em sites de museus e dos próprios artistas. Obras antes restritas aos olhares de poucos tornam-se parte dos referenciais estéticos de indivíduos.

A Publicidade aproveita a vinculação icônica com as artes visuais e apropria-se de imagens e formas de composição, de acordo com o repertório imagético do público. Essa apropriação e associação a referências artísticas dá-se, principalmente, de duas maneiras: imitação e incorporação (SANTAELLA, 2005, p.42).

A imitação é identificada em peças publicitárias que copiam as características de um movimento artístico ou de uma obra de arte, em sua totalidade ou com referências a fragmentos da obra (ESTEVES; CARDOSO. 2013, p.12-32). O anúncio impresso da Leo Burnett São Paulo para a AE Investimentos (fig.11) exemplifica bem a imitação da estética surrealista de Salvador Dalí, intensificada pela cópia dos elementos e pela composição de uma de suas pinturas, A Tentação de Santo Antônio (fig.12).

A incorporação é a fusão total ou parcial dos elementos de uma obra de arte ao produto, marca ou serviço divulgados pelo anúncio, com ou sem a interferência do publicitário nos aspectos formais da imagem original (ESTEVES; CARDOSO. 2013, p.12-32). A Mona Lisa (fig.13) é um dos quadros mais conhecidos e famosos do mundo, o que a torna uma referência visual facilmente reconhecível quando utilizada em campanhas publicitárias.

¹¹ Peças gráficas compostas por título, imagem do produto ou relacionada ao produto e texto, geralmente explicativo da imagem.



Figura 11: AE Investimentos Surreal 2, Leo Burnett São Paulo, 2008.

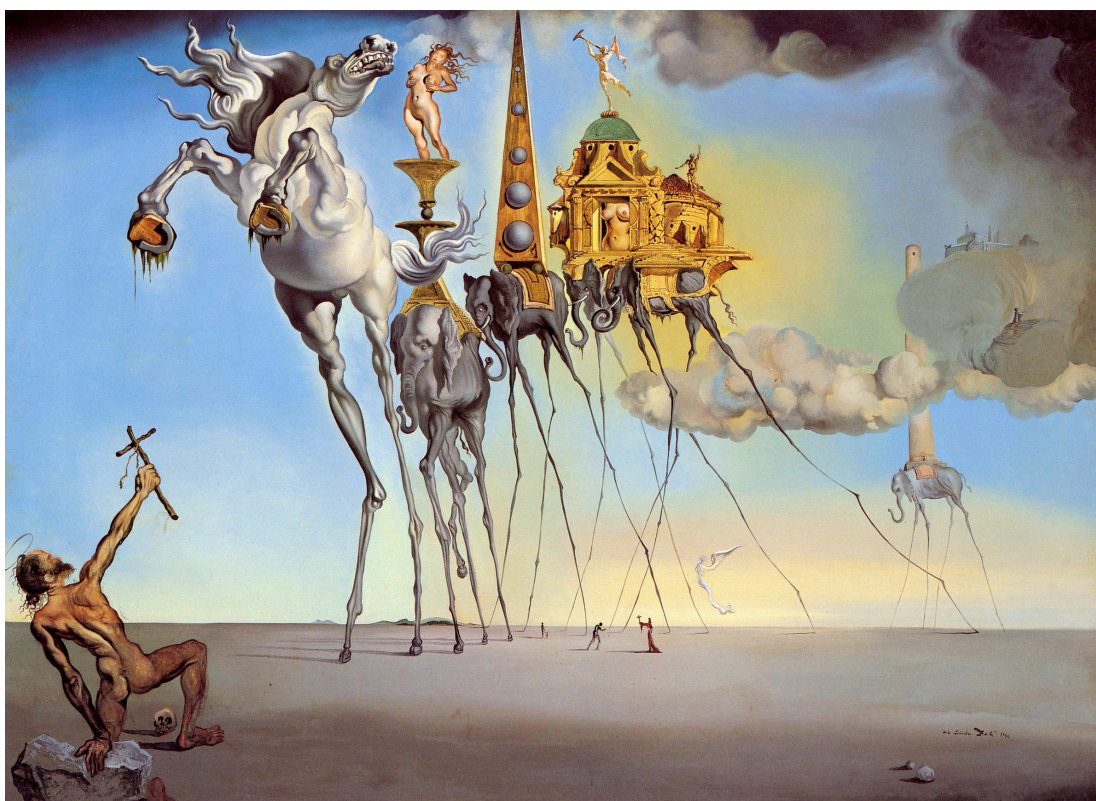


Figura 12: A Tentação de Santo Antônio, Salvador Dalí, 1946.

A Pantene foi uma das muitas marcas que incorporaram a obra de Da Vinci em sua comunicação. O anúncio impresso, feito pela agência Grey de Melbourne (fig.14), apropria-se da imagem da Mona Lisa para comunicar os atributos de um de seus cremes que hidrata e restaura cabelos danificados pelo tempo. A equipe de criação da agência modificou um dos elementos da pintura, o cabelo da modelo, e inseriu uma foto do produto, criando um novo significado para a representação visual, reforçado, pelo também novo, elemento textual.

As características de um movimento artístico ou a própria obra de arte apropriada pela Publicidade são fontes de inspiração para o publicitário criativo e uma forma de agregar mais valor ao universo da marca ou do produto divulgado. Transferimos, inconscientemente, por associação, os valores culturais e sociais de uma obra de arte ou artista famoso para o produto, elevando o seu *status* e da pessoa que o possui. (GIBBONS, 2005, posição 2377).

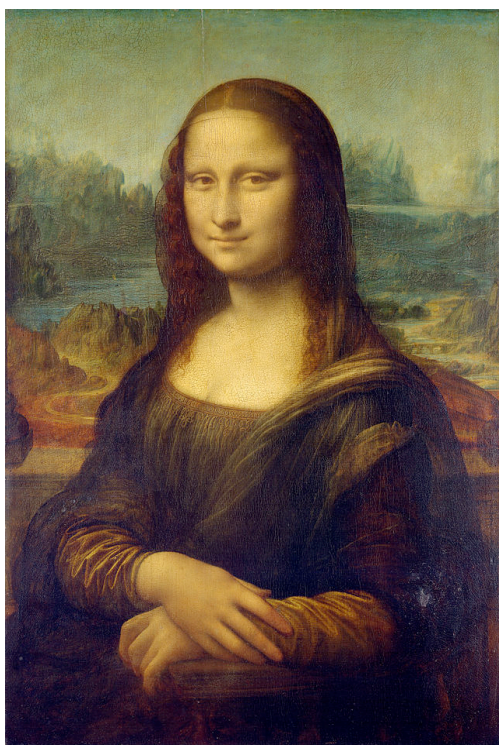


Figura 13: Mona Lisa, Leonardo da Vinci, 1503-1506.

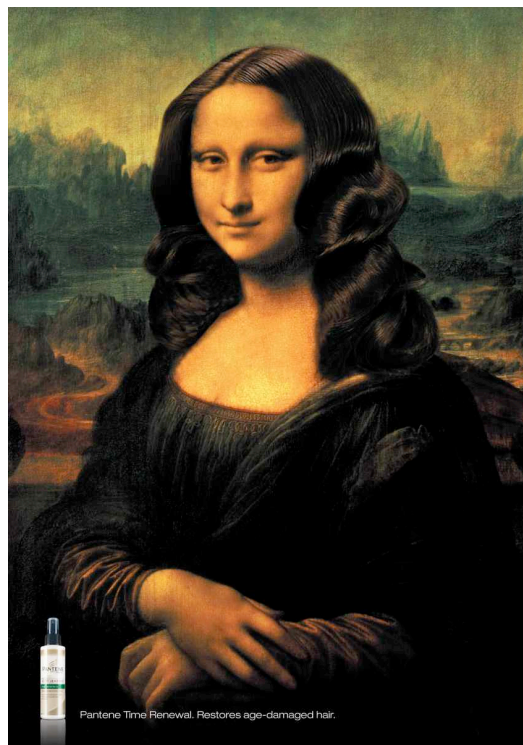


Figura 14: *Time Renewal Mona Lisa*, Grey Melbourne para Pantene, 2007.

Existe um vínculo muito grande entre a Publicidade e a Arte. Uma inspira a outra na criação de suas próprias representações e ambas partilham do mesmo objetivo básico: comunicar uma mensagem a um receptor. Artistas se aproveitam do poder de alcance e da influência das mensagens publicitárias para divulgar seus trabalhos; publicitários se aproveitam das obras de arte para agregar valor aos seus anúncios.

3.2 Marketing

O Marketing, hoje em dia, mais do que nunca, é essencial ao sucesso das organizações, para que elas possam compreender os mercados nos quais estão inseridas, perceber as necessidades, desejos e anseios dos consumidores ou possíveis consumidores e entregar a eles não só um produto ou serviço, mas uma experiência de valor. Por muitos anos, o Marketing foi definido como o encontro das necessidades humanas com o lucro (KOTLER; KELLER, 2009, p. 45). Porém, com todas as mudanças que ocorreram na sociedade e nos mercados consumidores, a Associação Americana de Marketing o define como a atividade, as ferramentas e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem um valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo¹².

No *mix* de marketing é que observamos as estratégias de um Plano de Marketing aplicadas, “é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a organização utiliza em conjunto para receber a resposta esperada de seu público-alvo” a curto ou longo prazo. Inicialmente, o *mix* era composto pelo que chamamos de 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. O **produto** são os bens de consumo ou serviços oferecidos pela organização às pessoas; **preço** é o valor monetário gasto para se obter o produto; **praça** são as estratégias da empresa para tornar o produto acessível e disponível, são os pontos de venda e as estratégias que envolvem as localizações e as características físicas e visuais; **promoção** são as estratégias de persuasão que levam o público-alvo a adquirir o produto e as estratégias de comunicação de seus atributos, pontos de venda. (KOTLER, AMSTRONG, 2012, p. 81,82).

Autores como Borden (1995) defendem a expansão dos 4Ps para os 7Ps do Marketing (*apud* KOTLER, KELLER, 2009, p.56), com enfoque também nos serviços, nos processos e nas pessoas envolvidas direta ou indiretamente nas organizações. Os novos Ps que compõem esse *mix* são: Pessoas, Processos e Provas Físicas. **Pessoas** envolve todas as relações entre a organização e seus consumidores, por meio da equipe de funcionários e atendentes, e entre os próprios consumidores: troca de informações e co-criação entre eles e também com a empresa. **Processos** são as táticas que envolvem o planejamento e a execução das ações internas da organização, por meio do *design* de serviços. **Prova física** é a ambientação dos espaços de trabalho da organização e dos seus pontos de contato com os consumidores, são

¹² “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” American Marketing Association (2013). Tradução da autora. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>

os elementos que compõem o ambiente de serviço, e seus arredores, seja ele interno ou externo: sons, cheiros, cores, sensações táteis (KOTLER, KELLER, 2009, p.56). A expansão do *mix* de marketing proporcionou às organizações um aprimoramento referente aos seus produtos e às formas como ele é oferecido aos consumidores.

A pós-modernidade modificou também o Marketing, o seu *mix* é agora pensado e realizado para criar valor ao consumidor por meio de novas experiências. Cria-se um universo próprio em torno das marcas que convidam os consumidores a participarem desse mundo por intermédio do objeto de consumo (SANT'ANNA, 2009, p.72, 73).

A nova forma de as marcas se apresentarem e se relacionarem com o seu consumidor reforça a importância do *branding*, definido por Naomi Klein (2002, p.6) como o processo de criar, estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações que norteiam o modo como o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Conseqüentemente, as marcas assumem características intrínsecas a pessoas, como identidade, valores e personalidade.

A Farm, marca carioca de vestuário feminino, é um *case* de *branding* e de marketing de sucesso no Brasil. As cores e estampas vivas da marca tornam as peças de qualquer coleção facilmente reconhecíveis, e toda mulher que adquire uma peça da marca passa a ser associada à garota carioca da zona sul do Rio de Janeiro. A identidade da marca é perceptível nas próprias lojas físicas: as cores traduzem o clima de praia e misturam-se à música e ao aroma do ambiente, o que transforma o processo de compra em loja em uma experiência por si só¹³.

3.3 Marketing Internacional

As organizações atuam em mercados consumidores que podem vir a se tornar saturados quando um grande número de organizações oferece produtos e serviços semelhantes ao mesmo público-alvo. A concorrência torna-se tão intensa que uma das estratégias para a contínua expansão e crescimento da empresa é o processo de internacionalização. De acordo com o professor Svend Hollensen, a internacionalização permite a inserção de produtos em mercados potencialmente mais rentáveis, aumenta a

¹³ Fonte: página oficial da marca Farm Rio. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/loja/vitrine>>. Acesso em abril de 2015.

competitividade da organização e estimula a inovação de produtos e de meios de produção com o desenvolvimento e uso de novas tecnologias (2011, p.51).

A economia global permitiu, e ainda permite, que os mercados consumidores de uma marca se estendam além das fronteiras políticas de cada país. O processo de migração e de globalização permitiu a troca de valores culturais e sociais entre as nações e até mesmo a mistura desses valores por meio do estabelecimento de comunidades culturais em grandes centros urbanos, como as famosas *Chinatowns*, e o consumo de produtos midiáticos: jovens americanos que assistem a *animes* japoneses.

A expansão para mercados internacionais é de alta complexidade, pois envolve a compreensão de dinâmicas culturais, econômicas e sociais, novas à organização. Portanto, cabe ao **Marketing Internacional**, esfera do Marketing que busca compreender as dinâmicas dos novos mercados e identificar as suas necessidades e anseios, coordenar o *mix* de marketing de acordo com o ambiente global (HOLLESEN, 2011, p.64). A área de atuação do *Marketing* Internacional estende-se desde análise mercadológica, adaptação e/ou criação do produto ou serviço, experiências de venda e compra até o atendimento pós-compra aos consumidores.

Os aspectos culturais como língua, tradições, atitudes e valores, educação, valores estéticos e morais devem guiar as estratégias de marketing, uma vez que a decisão de compra é extremamente baseada na complexidade cultural. Visando à redução de riscos e à obtenção de resultados eficazes e eficientes, é feita a escolha por uma das duas grandes estratégias de marketing internacional: padronização ou adaptação.

A padronização desconsidera a individualidade e as diferenças existentes entre cada mercado e assume a premissa de que todos os elementos do *mix* de marketing podem ser unificados em uma mesma estratégia para os diferentes mercados nacionais (HOLLESEN, 2011, p. 501).

Para adotar a estratégia de adaptação, a organização estrutura modificações em seus meios de produção, produtos, estratégias de comunicação, *mix* de marketing, para adaptar-se à dinâmica cultural de cada mercado.

De acordo com Pickton e Broderick, o tipo da relação que será estabelecida entre o consumidor e a marca depende da identificação de valores em comum; assim eles reforçam a

importância de um planejamento de marketing voltado para as necessidades específicas de cada mercado nacional (2005, p.173).

3.4 A era da convergência

Mencionamos anteriormente a mudança de postura do consumidor dentro do processo de comunicação. Ele abandona a participação de caráter passivo e se apodera dos meios de comunicação de acordo com seus interesses. O conteúdo que será recebido pelo consumidor não cabe mais aos veículos de comunicação, mas ao desejo e vontade de cada indivíduo. Esse tipo de atitude se iniciou com o videocassete. As pessoas passaram a poder gravar os seus programas de TV favoritos, bem como avançar sobre os comerciais. Mas foi com o advento dos computadores pessoais e da Internet que esse sentimento de posse sobre a comunicação se intensificou.

A Internet integrou ainda mais um mundo já globalizado e modificou as relações de consumo: cada indivíduo pode pesquisar sobre os atributos dos produtos, encontrar a loja com o melhor preço, ler opiniões de quem já o adquiriu e recomendá-lo ou não a outros possíveis compradores. As pessoas encontraram na Internet um espaço para expressar opiniões, manter contato mais próximo com as marcas e se organizar em comunidades para buscas, trocas e criação de informações.

O fluxo de conteúdos é multidimensional, não se buscam informações em apenas uma fonte e se pode contribuir para a criação de conteúdos e produtos. Henry Jenkins (2009, p. 29) denomina esse fluxo entre múltiplas plataformas de mídia como a **cultura da convergência**, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. O consumidor assume o controle das mídias, que passam a cortejá-lo para seu entretenimento.

A cultura da convergência evidencia a mudança na relação entre os meios de comunicação e os indivíduos, e transforma os modos de se fazer e consumir comunicação. As organizações criam, então, um universo, uma comunidade de marca, e desenvolvem estratégias para criar experiências ricas aos seus consumidores; incentivam o consumo ativo visando a tornar os seus consumidores em consumidores fiéis que se tornarão fãs e defensores da marca. Porém, os novos consumidores ativos conectam-se por meio de redes

sociais, criam comunidades, trocam e produzem informações referentes às marcas (*idem*, 2009, p.47-49). Nasce a era da inteligência coletiva, na qual os consumidores são rodeados por *lovemarks*¹⁴.

Estabelece-se um jogo entre os consumidores que desejam ser, cada vez mais, estimulados a vivenciar experiências que irão entretê-lo e aproximá-lo da marca e que desejam ter suas informações e opiniões levadas em consideração. E às marcas cabe criar estratégias e novos pontos de contato com seu universo que intensificarão a interação e as trocas de experiências com seus consumidores, buscando a fidelização dos mesmos e seu posicionamento como defensores da marca.

Aos produtores das mídias é de extrema importância manter o interesse dos seus grupos de consumidores, cujos interesses e preferências são voláteis. Uma pessoa pode participar de várias comunidades ao longo da sua vida ou até mesmo participar de várias simultaneamente. Nichos com aspectos culturais diferentes podem e são encontrados dentro de grandes grupos culturais. O sujeito pós-moderno não se resume a um “eu” centrado e bem definido. A identidade é agora mutável, de acordo com as relações que estabelecemos com os sistemas culturais que nos rodeiam; “[...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente” (HALL, 2014, p.12).

O universo das marcas expandiu-se pelas novas e velhas mídias e para além do momento de contato imediato com os conteúdos das mensagens midiáticas (JENKINS, 2009, p.106). A marca tornou-se um “ser” com valores, identidade e universo próprio. As empresas reinventaram as suas estratégias de marketing e de comunicação, bem como o formato de seus produtos (empresas da indústria do entretenimento), de forma a imergir os consumidores nesses novos universos. Experiências multissensoriais, multimídias, histórias envolventes atraem as pessoas a esses universos; e, dessa forma, a relação entre o Marketing e o Entretenimento se estreita, e produtos da comunicação de marketing são produzidos e consumidos como produtos de entretenimento, pensados para pessoas e não para consumidores.

¹⁴ O conceito de *lovemark* foi elaborado pelo então CEO Mundial da Saatchi&Saatchi, Kevin Roberts. Uma *lovemark* é uma marca que se relaciona com seus consumidores de uma forma tão emocional que é quase íntima, conquista o respeito e amor deles com relação a ela e aos seus produtos. Exemplos de *lovemarks* são a Apple e a Coca-Cola. Disponível em: < <http://www.lovemarks.com/learn/about/>>. Acesso entre abril e junho de 2015.

A busca das marcas por estabelecer essa nova relação com as pessoas, mais humana e mais interativa, deu origem a duas novas formas de agir e de se comunicar: a **narrativa transmídia** e a **comunicação integrada de marketing**. Ambas são caracterizadas pela sinergia entre variados meios de comunicação para capturar a atenção e criar uma experiência de marca pessoal.

3.4.1 Narrativa Transmídia

O modelo transmídia é a criação de um universo que se desdobrará em múltiplas plataformas midiáticas, cuja complexidade pode ser maior ou menor de acordo com seu objetivo, conforme afirma Henry Jenkins:

Narrativas transmídias são histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios (2009, p.384).

O sucesso do modelo depende em muito do seu *storytelling*¹⁵: somos atraídos por boas histórias e mergulhamos nelas dependendo de como são contadas. Assim, desenvolver uma narrativa transmídia completa e eficaz envolve seduzir o indivíduo para entrar no universo narrativo e, por consequência, no universo da marca.

A narrativa transmídia é fortemente identificada na indústria do entretenimento, cujos produtos tornam-se franquias e grandes marcas. Ela se estrutura em torno de uma mídia principal que serve como o ponto de partida para o universo da história e cabe ao público ir em busca de informações e histórias complementares disponíveis em outros veículos midiáticos. Em “A Cultura da Convergência”, Jenkins escolhe a franquia do filme “Matrix” para explicar a elaboração, a execução e os efeitos de uma narrativa transmídia. O primeiro filme é considerado o ponto de partida do universo narrativo, que possui certas lacunas respondidas em outros produtos da franquia, como os *games*, as histórias em quadrinhos e os curtas de animação (2009, p.135-186).

¹⁵ *Storytelling* é a capacidade humana de criar, elaborar e utilizar histórias, para que elas atinjam os propósitos que desejamos ao contá-las (McSILL, 2013, p.10). Contar histórias, ouvi-las e respondê-las é o melhor modo de promover produtos, serviços e ideias; isso porque as histórias são fatos carregados de emoção e, sem emoção, eles não são lembrados (MAXWELL, DICKMAN, 2007, p. 221-223). O *storytelling* tornou-se um recurso valioso para empresas por permitir essa conexão emocional entre as pessoas e a marca.

Um dos elementos que caracteriza a narrativa transmídia é a compreensão aditiva: quanto mais o público consumir os diferentes fluxos de conteúdo em suas diferentes formas, maior será o seu entendimento da narrativa. A quantidade de informações sobre o universo narrativo altera o entendimento da história e do seu fluxo. Assim, existem diferentes níveis de imersão na narrativa e a experiência dos indivíduos é particular. É importante ressaltar que, apesar de serem veiculados em mídias independentes, cada pedaço do quebra-cabeças é autônomo e apresenta elementos estéticos e personagens que o identificam como parte do universo narrativo.

As características desse novo tipo de narrativa a tornam economicamente atrativa. Ela se expande, englobando diferentes nichos de mercado, e permite a co-criação do universo narrativo com colaboradores cujos valores e referências culturais são distintas (JENKINS, 2009, p.157). Desse modo, franquias orientais podem refletir valores culturais e características de sociedades ocidentais e vice-versa.

O ponto final da história pode existir ou não. As possibilidades da narrativa transmídia são tantas e podem ser tão complexas ao ponto de ela se estender para além do seu fim. Afinal, nenhum universo é finito.

3.4.2 Comunicação Integrada de Marketing

As marcas que entregam valor aos seus clientes e os envolvem de forma emocional comunicam-se de uma nova forma, pela interação e integração de diferentes canais de mídia. A **comunicação de marketing** é uma nova forma de comunicação que convida o usuário a entrar e envolver-se no mundo da marca. Ela é composta por todos os elementos do *mix* de marketing que envolvem os processos comunicacionais entre a organização e o seu público alvo, em todos os aspectos relativos às performances do marketing (PICKTON, BRODERICK, 2005, p. 4).

O objetivo da comunicação de marketing é comunicar a mensagem certa, na hora certa e no lugar certo para a pessoa certa. Como utiliza-se e interage-se com diversos canais midiáticos, eles também precisam interagir e trabalhar juntos em sinergia. Assim, a comunicação de *marketing* será mais eficiente se todas as mídias envolvidas no processo estratégico estiverem integradas (*idem*. p.6-22). A essa nova forma de se fazer comunicação deu-se o nome de Comunicação Integrada de Marketing, mensagem e conteúdo semelhantes em diferentes plataformas midiáticas.

Inicialmente, pode parecer que a Comunicação Integrada de Marketing seja uma mesma mensagem adaptada às possibilidades e características de cada meio de comunicação. Segundo Bekesas e Miranda (2014, p.2), a estratégia de comunicação é a mesma, o conceito central é o mesmo, mas cada mídia entregará uma mensagem diferente ao público, de maneira coesa e eficiente, de acordo com o posicionamento e conceito estratégico da marca. A vantagem dessa estratégia de comunicação é o aumento dos pontos de contato com o público, o que potencializa o seu alcance e maximiza sua eficácia.

A integração das mídias é feita por meio de recursos visuais, linguagem e elementos comuns, e pela criação de narrativas, processo semelhante ao da narrativa transmídia. As histórias são importantes nesse tipo de comunicação, pois a tornam mais fluida e facilmente assimilada pelos usuários, que se sentem entretidos e não aversivos, principalmente com relação às mensagens de conteúdo publicitário.

Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. [...] estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas em vez de seguirem um único caminho com começo, meio e fim (JENKINS, 2009, p.170).

Essa mudança não ocorreu apenas no modo de se fazer comunicação, marketing ou entretenimento, mas também no modo como são contados e estruturados elementos narrativos e as histórias como um todo.

Em 2010, a agência Proximity Canada desenvolveu uma campanha de comunicação de marketing integrado para um cliente, a Mars Canada. A campanha, chamada *Find Red* (Encontre o Vermelho-fig.15), foi realizada em parceria com a Google, simultaneamente ao lançamento do Google *Street View* em Toronto, e consistia basicamente em um jogo cujo objetivo era encontrar três M&M's vermelhos escondidos nas ruas da cidade, utilizando-se a ferramenta de localização da Google. O sumiço de Red foi contado em um vídeo, disponível na Internet, que direcionava o jogador ao *hotsite* da campanha. Por meio do site, o jogador podia “andar” pelas ruas de Toronto e localizar os M&M's, além de encontrar dicas diárias sobre as localizações de Red. A campanha estendeu-se no meio *online*, nas redes sociais da marca que liberavam a cada dia mais pistas, e no meio *offline*, dispostos em *posters* da campanha, com *QR codes*¹⁶ pela cidade, e oferecia dicas escondidas nas próprias embalagens

¹⁶ Código em barras 2D que pode ser escaneado por telefones celulares e direciona o usuário a alguma plataforma de conteúdo.

do chocolate. Red também tinha um perfil próprio na rede social *FourSquare*, na qual marcava sua localização. Como resultado, a campanha, e também jogo, expandiu-se para além das fronteiras do Canadá, e pessoas no mundo inteiro interagiram para tentar encontrar Red. Ao fim de 30 dias, a campanha teve 15.600.000 menções e interações *online*¹⁷.

O objetivo da campanha não era vender o produto, chocolate M&M's, de forma direta, mas proporcionar uma experiência entre as pessoas e o mundo da própria marca. Os resultados foram positivos, o que comprova a eficácia do *storytelling*, mesmo que de baixa complexidade, e a interação entre diferentes canais midiáticos nas plataformas *online* e *offline*.



Figura 15: Frames da campanha *Find Red* em diferentes mídias. Proximity Canada.2010.

O ex-presidente da Coca-Cola, Steven Heyer, discursou na conferência Madison & Vine (2003) sobre as revoluções e as suas visões para as indústrias do entretenimento e da publicidade. Segundo o executivo, o conteúdo das mensagens é a mais nova e eficaz maneira de alcançar e motivar o consumidor. A força das organizações está na sua expressão e nas

¹⁷ Mars Canada, *Find Red*, dezembro de 2010. Disponível em: < <http://www.proximity.ca/the-work/21> >. Acesso em maio de 2015.

experiências que consegue proporcionar aos seus consumidores (DONATON, 2007, p.47-48).

O poder das histórias de proporcionar experiências é sem fim e muito emocional, o consumidor começa a se identificar com a marca e a interagir com ela, e a relação torna-se quase que pessoal. Mais adiante, será investigada e analisada uma campanha de comunicação integrada de marketing que modificou o posicionamento de marca, e como foi possível adaptar uma mensagem para outros contextos culturais.

3.5 O *Graffiti* e a Arte Urbana

A pós-modernidade, com seu caráter líquido, acabou também por alterar as dinâmicas urbanas; as cidades também passaram se configuram como seres mutantes de identidade fluida. De acordo com Maria Alice Nogueira (2009, p. 73-74), a expansão dos limites das cidades, o crescimento no seu número de habitantes e todas as consequências da metropolização dissolvem o conceito das cidades como centros funcionalistas e controlados. A urbe contemporânea configura-se como um local cambiante, e o morador da cidade, ao circular pelas ruas, a experimenta ao seu próprio modo, desorganizando ou organizando um conjunto de possibilidades e elementos para formar a sua narrativa pessoal da cidade.

O *flanêur* de Baudelaire¹⁸ reconfigura-se do homem que anda pelas ruas e nelas encontra sua casa, misturando-se à multidão; para o homem que lê e interpreta a cidade modificando e construindo, a cada novo caminhar, a sua relação com ela e com seus elementos, criando e alterando narrativas.

Ao caminhar, o pedestre produz novos sentidos num processo de apropriação pessoal do sistema topográfico. [...] A cada volta que se dá na cidade a vemos com outros olhos e sob outros ângulos e produzimos relatos cambiantes, fragmentados e diversos por sua natureza (NOGUEIRA, 2009, p. 74).

Esse novo cenário fez com que brotasse nas pessoas um sentimento de pertencimento e de relação íntima com o próprio contexto urbano. Assim, movimentos de ocupação, alteração e intervenção do cenário das cidades começaram a surgir; entre eles, o *graffiti* e a Arte Urbana. Encontrados principalmente em paredes e muros, os *graffitis* e a

¹⁸ BENJAMIN, Walter. The Flâneur. In: _____. Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism. Londres, NBL, 1973. p.35-67

Arte Urbana não são locais, mas globais, com estéticas e finalidades variadas. Esses tipos de manifestação fazem parte da identidade e do ambiente metropolitano pós-moderno.

O *graffiti* é definido como a “escrita ilegal, geralmente de um pseudônimo, em uma superfície pública aleatória”¹⁹ (RIGLLE, 2010, p.251). Geralmente são feitos com certos tipos de caneta (Posca) e tinta *spray*. Essa nova atividade começou a surgir de forma fluida em diferentes partes do mundo, mas foi a cidade de Nova Iorque, dos anos 1970, o seu principal local de nascimento.

Aos poucos, as *Tags*²⁰ (fig.16) começaram a tomar a cidade. Espalhadas pelas ruas e pelos metrô, os jovens haviam encontrado uma forma de marcar a sua presença e de serem vistos e lembrados em meio a um ambiente caótico, tomado pelas multidões de rostos desconhecidos.



Figura 16: cena em um vagão do metrô de Nova Iorque nos anos 70.

O *graffiti* difundiu-se, e novos estilos surgiram a partir das *tags*, como os *Throw-ups*²¹ e *Bombs*²², realizados principalmente nos vagões de trens metropolitanos (fig.17). O movimento havia tomado forma e expandia-se não só nos Estados Unidos, mas também em diversos países europeus, conquistando tanto a admiração quanto o ódio das populações

¹⁹ Tradução da autora.

²⁰ Assinatura estilizada de apenas uma cor que pode ser caracterizada como uma marca independente ou como a identificação de um trabalho de *graffiti* ou de *street art*. No Brasil, se assemelha à pichação.

²¹ São as *tags* de maior dimensão.

²² Assinatura tipográfica de grande dimensão que incorpora elementos gráficos e artísticos; utiliza uma grande variedade de cores e efeitos como a tridimensionalidade.

locais. No documentário de Tony Silver e Henry Chalfant, *Style Wars* (1983), vê-se a luta da prefeitura de Nova Iorque para apagar e conter o *graffiti*, e a insatisfação da população geral com esse movimento que toma a cidade, ao mesmo tempo em que essa manifestação torna-se um bem valioso entre colecionadores de arte e invade galerias e museus com suas primeiras exposições, como a Razor Gallery (1972) e o MoMA (1974).



Figura 17: *Bomb* em trem metropolitano. Nova Iorque, Keith Baugh, 1973-1975.

Nos Estados Unidos, na Europa, nas Américas, onde quer que fosse, a prática do *graffiti* era difundida à sua própria maneira, em uma época ainda sem Internet, redes sociais ou computadores pessoais. O curioso é que todos os grafiteiros pareciam seguir certo “código de ética”. Apesar do caráter efêmero do que produzem, o trabalho de outros grafiteiros deve ser respeitado e não deve ser violado: *Graffiti artists have a certain code of ethics, even for the most vandalistic among them: the work of other graffiti artists should be respected and should not be painted over*²³(CATZ, 2014, p.19). E aqueles que quebram o código podem ser vítimas de repressão, algumas vezes até violenta.

O *graffiti*, agora global, foi a semente necessária para o surgimento da nova contracultura, que chamaria a atenção do mundo a partir dos anos 1990: a *street art* ou arte urbana.

²³ “Os grafiteiros possuem certo código de ética, até entre os mais vândalos: o trabalho de outro artista deve ser respeitado e não se deve apagá-lo com outro *graffiti*”. Tradução da autora.

[...] devemos pensar na Arte Urbana apenas como sendo todas as manifestações artísticas que se apropriam do espaço urbano, da rua, como elemento essencial ao seu significado. A rua pode ser utilizada como elemento compositor da obra ou apenas parte do contexto no qual está inserida. Ao se apropriar da rua, o artista deve se comprometer com a efemeridade da sua obra, o que significa abrir mão da preocupação com a integridade de seu trabalho. Um espaço público é considerado como rua, se fizer parte de um contexto de atitudes e objetos que partem do pressuposto de que a rua é um espaço destinado ao público²⁴ (RIGGLE, 2010, p.255).

A Arte Urbana pode parecer a mesma coisa que o *graffiti*, ou bem parecido, mas, enquanto o *graffiti* configura-se como um nome em uma parede de escolha aleatória, esse novo tipo de arte, a Arte Urbana, é bem mais complexo. Ela configura-se como toda manifestação artística de caráter efêmero que se apropria de elementos das ruas da cidade como portas, janelas, placas de trânsito, bancos, para entregar à população uma experiência gratuita de entretenimento.

Em uma entrevista especial em comemoração dos 10 anos do site *Woostercollective* (2013)²⁵, Sara e Marc Schiller defendem o caráter transformador da Arte Urbana como algo que torna a cidade um lugar divertido, com algo novo sempre a se descobrir. Para o casal, a Arte Urbana une o estético ao funcional e não interfere na rotina ou na vida dos moradores da área na qual se localiza; muito pelo contrário, valoriza o espaço e alegra o ambiente.

Esculturas, adesivos, *stencils*, colagens, pinturas e o que se puder imaginar; não existem limites para o que a Arte Urbana pode realizar. Os *street artists*, ou artistas urbanos, apropriam-se de variadas técnicas e elementos artísticos e estéticos para desenvolver o seu estilo próprio de intervenção.

Os grafiteiros desejam ser vistos e tornarem-se conhecidos, assim como os artistas urbanos. A Arte Urbana é para ser vista, uma vez que o seu objetivo principal é comunicar algo, certa mensagem. De tal modo, a escolha do local de realização é de suma importância. Esses artistas apoderam-se das ruas para dizer algo e, para isso, necessitam escolher o local perfeito para destacar e agregar valor e significado à sua obra.

²⁴ “[...]we should think of street art as all and only those artworks whose use of the street is essential to their meaning. The street can be used as a physical part of the work, or it can be the work’s proper context. In using the street, the artist must incur a commitment to the ephemerality of the artwork, which relinquishes any claim on the work’s integrity. A public space is the street only if it is the object of a certain constellation of practical attitudes, including the belief that the space is primarily for the public.” Trecho traduzido pela autora

²⁵ Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xel6s3cLYXM>. Acesso em maio de 2015.



Figura 18: Parede onde encontram-se *tags*, *stencils* e colagens variadas e sobrepostas.

Londres, 2014. Foto de Mariana Cascelli.

Fazer Arte Urbana é ter um efeito sobre o seu ambiente, e o de outras pessoas. Os primeiros artistas (grafiteiros) começaram apenas com o objetivo de deixar suas próprias marcas. A maioria deles ocupava as ruas procurando o reconhecimento de um grupo – um jogo entre anonimato e a notoriedade e posição de destaque dentro de determinado grupo. O único sinal que enviavam era: eu estou aqui e isso é o que sei fazer. Os outros (*street artists* – artistas urbanos), pelo contrario, desejam deixar uma mensagem, criar uma consciência acerca de certos aspectos sociais²⁶(CATZ, 2014, p.36).

Com o passar do tempo, imagens repetidas tornaram-se conhecidas em todo o mundo, e os artistas desse novo fenômeno logo invadiram os veículos midiáticos e tornaram-se famosos. Destacaram-se nomes como: Space Invader, Borf, Shepard Fairey, Ron English, Os Gêmeos e Banksy, entre muitos outros.

O elemento mais marcante da Arte Urbana é a sua breve vida, a sua efemeridade. Segundo Nicholas Riggle, em seu artigo *Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces*, os artistas que escolhem as ruas como tela sabem que submetem o seu

²⁶ “Practicing street art is about having an effect on your – and other people’s – environment. The first artists started out by wanting to leave their mark. Most taggers who occupy the streets seek the recognition of their peers – a subtle game between anonymity and potential notoriety later revealed within the center of a group. [...] The only signal they send out is ‘I exist and this is what I know how to do’. Others, on the contrary, want to leave a message, to create an awareness concerning certain social issues.” Trecho traduzido pela autora.

trabalho a todo tipo de situação, como roubos, alterações por outros artistas ou pelas próprias pessoas, e efeitos da ação do tempo. Logo, a documentação e criação de um arquivo é o que permite a longevidade de cada obra e a disseminação do próprio movimento. Atualmente, é possível entrar em contato com os trabalhos espalhados pelo mundo, apenas acessando as redes sociais ou *blogs* e sites especializados no assunto. Segundo Catz, em seu livro *Talk About Street Art*, são as fotografias e os vídeos que permitem aos artistas urbanos eternizarem o seu trabalho, compartilhá-lo com outros artistas e alcançarem uma audiência de milhões (2014, p.32), e sem fronteiras.

Atualmente, vivemos o *boom* da Arte Urbana. A arte que quebrou as paredes dos museus e das galerias para tornar-se pública agora torna-se também um bem comercial. No documentário *Exit Trough the Gift Shop* (Banksy, 2010), o novo artista, conhecido como Mr. Brainwash, é lançado no mundo da Arte Urbana, não espalhando as suas obras pelas paredes de cidades de todo o mundo, mas realizando uma exposição de caráter megalomaniaco: *Life Is Beautiful*, em Los Angeles. As vendas das suas obras – resultado de um processo de produção em série – chegam a mais de um milhão de dólares. O mercado de arte intensifica o seu interesse sobre as ruas e chega a tirar a obra do contexto urbano para vendê-la em leilões, por quantias absurdas, como a cabine de telefone inglesa modificada por Banksy – vendida por cerca de 500 mil dólares.

O fenômeno global da Arte Urbana tomou tamanha proporção e força que hoje os artistas urbanos, além de montar e exhibir seus trabalhos nos maiores museus do mundo, realizam parcerias com grandes marcas para a criação de produtos exclusivos, ou tornam-se marcas: os Gêmeos criaram uma estampa para uma edição limitada de um lenço Louis Vuitton (fig.20) e Shepard Farey deu origem à marca OBEY. A Arte Urbana modificou de tal forma o ambiente das cidades que deu origem a um novo ramo do turismo: passeios especializados em apresentar a cidade por meio da Arte Urbana (fig.21) e obras que tornam-se, elas mesmas, pontos turísticos, como a John Lennon Wall, em Praga.

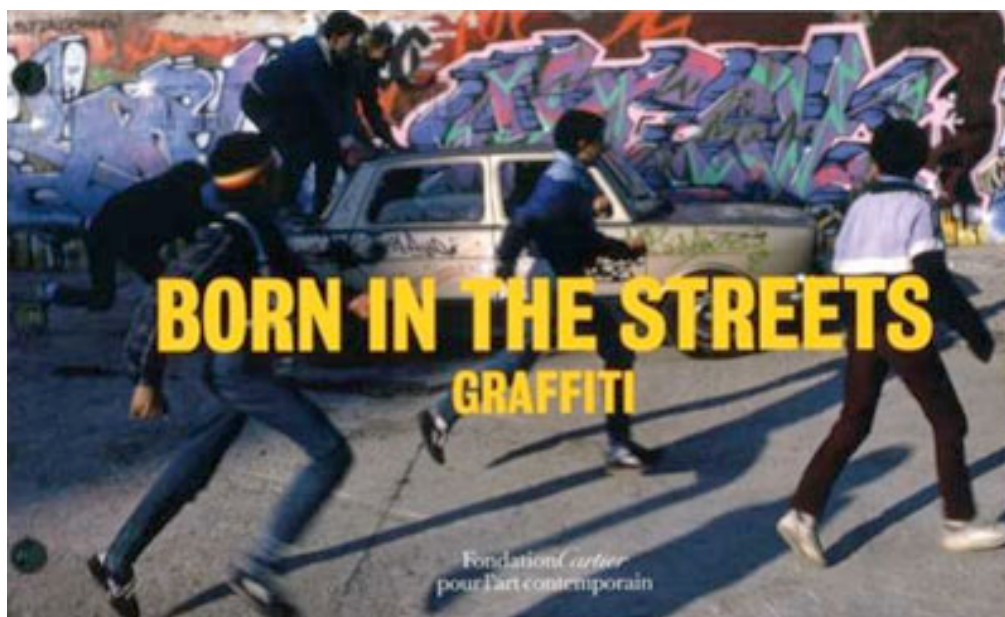


Figura 19: peça de divulgação da mostra *Born in the streets*, realizada na Fundação Cartier em Paris, 2009.



Figura 20: Lenço Louis Vuitton, em parceria com a dupla de artistas Os Gêmeos.



Figura 21: *Tour de Arte Urbana*. Brasília, 2015. Foto de Experimente Brasília.

Assim como outros movimentos populares e artísticos de grande influência e difusão, o *graffiti* e a Arte Urbana são apropriados pelas grandes marcas e pelo mercado publicitário como estratégias de atualização e de estreitamento dos laços de relacionamento com um público mais jovem e ligado em tendências. Data de 1984 a primeira parceria entre o Marketing e a arte das ruas. O artista americano conhecido como Futura 2000 realizou uma série de *posters* publicitários institucionais para a RATP, a rede de transporte público de Paris (fig.22).



Figura 22: *Poster da campanha publicitária Graffiticket*, Paris, 1984.

A Arte Urbana, assim como a Arte Pop, é estimulada pelos elementos da cultura de consumo, da imagem das celebridades e de elementos banais do nosso dia a dia. Muitos artistas utilizam o próprio trabalho para criticar essa cultura, que gira em torno das grandes marcas e corporações (fig.23), e chegam a interferir em peças publicitárias – atitude que tornou-se conhecida como *brandalism*²⁷. Ao mesmo tempo em que o caráter comercial da Arte Urbana aumenta, a sua proximidade com o Marketing e com a Publicidade se estreita.



Figura 23: Colagem, mais conhecida como lambe-lambe, que ressignifica a imagem de um personagem popular para fazer uma crítica social.

Londres, 2014. Foto de Mariana Cascelli.

A relação Publicidade - Arte apresentada no início deste trabalho parece confirmar-se novamente com a Arte Urbana e a relação com o mercado das marcas e da Publicidade, e reafirma o caráter de continuidade dessa relação, independentemente das mudanças de estética e linguagem de cada um deles. No próximo capítulo analisaremos a fundo essa relação e tentaremos identificar os seus possíveis efeitos.

²⁷ Termo criado para definir as intervenções realizadas por artistas, ou grupos de artistas, alterando peças publicitárias em espaços midiáticos pagos como *outdoors* e *busdoors*.

“Brandalism starts from the democratic conviction that the street is a site of communication, which belongs to the citizens and communities who live there. It is a rebellion against the visual assault of media giants and advertising moguls who have a stranglehold over messages and meaning in our public spaces, through which they force-feed us with images and messages to keep us insecure, unhappy, and shopping”.

Brandalism surge da convicção de que a rua é um local de comunicação, que pertence aos cidadãos e às comunidades que lá vivem. É uma rebelião contra o assédio visual dos gigantes midiáticos e publicitários idiotas que detêm o poder sobre as mensagens e seus significados em nossos espaços públicos; assim eles nos forçam a consumir imagens e mensagens para continuar a nos deixar inseguros, infelizes e comprando.

Tradução da autora. Disponível em: <<http://www.brandalism.org.uk/the-project>>. Acesso em maio de 2015.

4. LEVI'S

The Levi's® brand epitomizes classic American style and effortless cool. Since the invention and patent of riveted clothing by Jacob Davis and company founder Levi Strauss in 1873, Levi's® jeans have become the most recognizable and imitated clothing in the world — capturing the imagination and loyalty of people for generations. And while the patent has long since expired, the Levi's® brand portfolio continues to evolve through a relentless pioneering and innovative spirit that is unparalleled in the apparel industry²⁸.

Ao imigrar para os Estados Unidos em 1848, o alemão Levi Strauss não fazia ideia de que mudaria o mundo com um par de calças. Aos 24 anos, o jovem comerciante muda-se para São Francisco, Califórnia, onde abre uma unidade da loja que sua família possuía em Nova Iorque; é assim que espera obter algum sucesso na Corrida do Ouro. Durante os próximos 20 anos, Levi constrói um sólido negócio e torna-se um conhecido empresário e filantropo da região.

A sua vida muda em 1872, quando Jacob Davis, um alfaiate de Nevada, desenvolve um novo jeito de produzir calças de *denim*²⁹, tornando-as mais resistentes e aumentando a sua durabilidade, apenas colocando pequenos rebites de metal em pontos estratégicos no corte da peça. Jacob logo entra com o processo de patente, mas precisava de um sócio para poder comercializar o seu novo produto. Assim, devido ao seu sucesso e experiência com negócios, Davis convida Levi para ser seu sócio e, no dia 20 de maio de 1873, a patente fica pronta e a sociedade é oficializada.

O *jeans* logo começa a ser produzido e comercializado e torna-se um sucesso instantâneo na Costa Leste dos Estados Unidos. O primeiro modelo criado foi chamado de XX e, depois de séculos, mudanças culturais e econômicas na sociedade e a conquista do mundo, a calça *jeans* mantém-se até hoje sem nenhuma alteração significativa.

²⁸ *A marca Levi's® une o clássico estilo americano ao visual sofisticado e moderno. Desde a invenção e a criação da patente dos rebites em roupas, por Jacob Davis e o sócio fundador Levi Strauss em 1873, o jeans Levi's® tornou-se a peça de vestuário mais conhecida e imitada do mundo – conquistando a imaginação e a lealdade de pessoas por gerações. Apesar de a patente ter expirado há tempos, o portfólio de produtos Levi's® continua a se desenvolver graças ao incansável espírito pioneiro e inovador e excepcional dentro da indústria de vestuário.* Tradução da autora. Disponível em: <<http://www.levistrauss.com/who-we-are/#culture>>. Acesso em maio de 2015.

²⁹ O denim é um tecido rústico feito a partir do algodão, geralmente, tingido com corantes azuis; ele é a matéria-prima do *jeans*. No século XIX, era o tecido utilizado tradicionalmente para confeccionar as calças masculinas destinadas ao uso no ambiente de trabalho. Porém, muitos trabalhadores estavam insatisfeitos com a durabilidade das calças que se desgastavam e rasgavam em pouco tempo.

A marca é um dos símbolos do estilo de vida e da história norte-americana. Ela representa os Estados Unidos onde quer que seja e se orgulha disso. A calça Levi's não é apenas uma peça de vestuário de qualidade, ela representa o espírito pioneiro, revolucionário e contestador – principalmente da juventude – que busca quebrar padrões e mudar o mundo.

O valor histórico da marca Levi's é imensurável. A calça *jeans* não é apenas a peça de vestuário mais usada no mundo, mas também exerce o papel de agente revolucionário. Desde a sua criação, esteve presente em momentos de mudanças significativas na sociedade, na cultura e no comportamento de populações ao redor do mundo.

O *jeans* não apenas nos veste de forma confortável, o *jeans* conta histórias. A Levi Strauss possui um arquivo histórico exclusivo com fotos, anúncios, reportagens e peças produzidas pela companhia ao longo dos anos. Lynn Dawney é a historiadora responsável pelo arquivo e está sempre em busca de achados e das histórias que um par de *jeans* pode nos contar sobre o modo de vida da época em que era usado, e sobre a narrativa pessoal de quem o usava. Seus olhos enchem-se de orgulho ao mostrar as peças do acervo; para ela, a Levi's contribuiu com o progresso social do mundo e esteve lá como testemunha.³⁰

O pioneirismo realmente faz parte do DNA da marca e seu impacto no mercado, no modelo de ambiente de trabalho e negócios e no mundo em geral é confirmado pela linha do tempo da empresa, disponível em seu site oficial. A primeira logomarca da empresa é costurada nos *jeans* para reforçar a sua originalidade já em 1886; em 1905, é criada a linha cáqui para os homens, cujo ambiente de trabalho requer roupas formais; em 1918, são desenvolvidas e comercializadas as *Freedom-Alls* – a primeira calça *jeans* exclusivamente feminina que ganha força com a entrada expressiva das mulheres no mercado de trabalho no período entre guerras.

Um fato curioso: foi o uso das calças Levi's por soldados americanos durante a Segunda Guerra que as fez populares na Europa e na Ásia. Assim, em 1959, iniciam-se as exportações de produtos Levi's para a Europa e, em 1965, acontece o estabelecimento das suas primeiras sedes internacionais.

A força da marca crescia, e logo cópias de concorrentes se alastraram pelo mercado. A estratégia utilizada pela empresa para manter-se diferenciada e reforçar a sua

³⁰ Depoimento de Lynn Dawney no vídeo *Our Story*. Disponível em: < <https://youtu.be/WhbFBu5TzNM> >. Acesso em maio de 2015.

originalidade foi a criação da famosa *tab* vermelha (fig.24), encontrada no bolso de trás das calças.



Figura 24: Anúncio publicitário da Levi's divulgando a nova etiqueta como selo de originalidade.

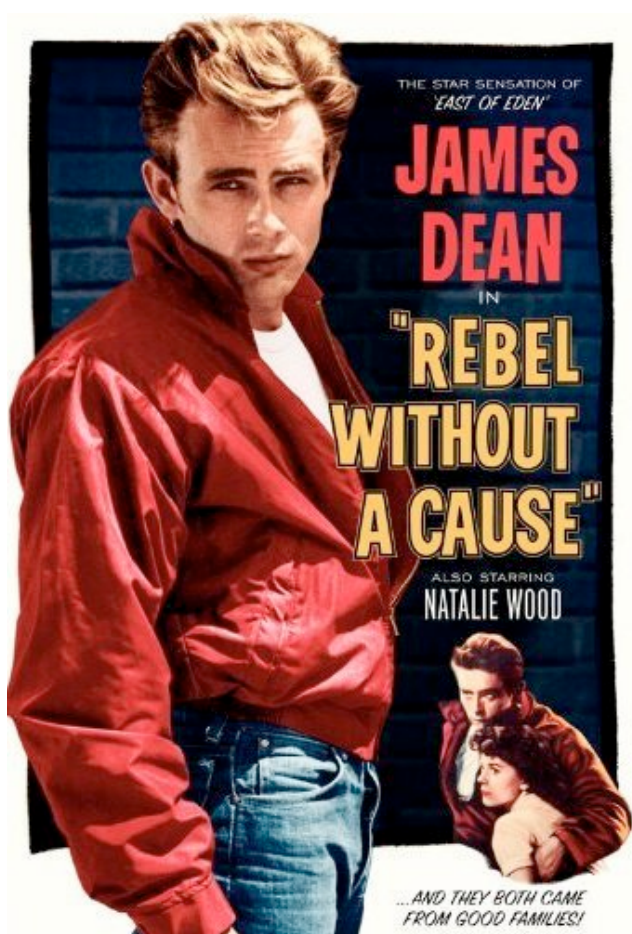


Figura 25: poster do filme Juventude Transviada. Nicholas Ray, Warner Bros, 1955.

Os anos 1950 ressignificaram o *jeans*, que tornou-se sinônimo da vida rebelde, dos motoqueiros, do *rock'n roll*; James Dean e Marlon Brando eram o tipo de homem com quem as garotas sonhavam e quem os garotos queriam ser; e eles usavam Levi's. Nos anos 1960 e 1970, as calças eram parte da cultura *hippie*, estavam nos protestos contra a Guerra do Vietnam, foram o uniforme informal de Woodstock e participaram até mesmo da queda do Muro de Berlim, na década de 1990.

Acompanhando a cultura pop, as calças *jeans* tornam-se um item indispensável no guarda-roupa e começam a chamar a atenção do mundo da alta costura. A partir dos anos 1980, *designers* famosos começam a desenvolver e a produzir os seus próprios modelos do

blue jeans; aos poucos ele começa a ser visto como a peça mais *sexy* de um visual. Agora o *jeans* não é apenas uma questão de moda, mas de *status*.

A Levi's não abandonou o espírito filantrópico de seu fundador e, desde a sua criação, engajou-se em movimentos pelos direitos humanos e criou iniciativas ligadas à sustentabilidade e à conscientização social, através da Levi's Strauss Foundation (comprometida em apoiar, engajar e desenvolver economicamente as comunidades locais das áreas nas quais está inserida). Em 1983, a empresa iniciou a sua política em torno da conscientização e combate à AIDS/HIV; quebrou estereótipos femininos com a campanha *Women Breaking The Mold*, em 1993, e hoje é defensora dos direitos homossexuais; apoia, principalmente, o Dia do Orgulho Gay em São Francisco.

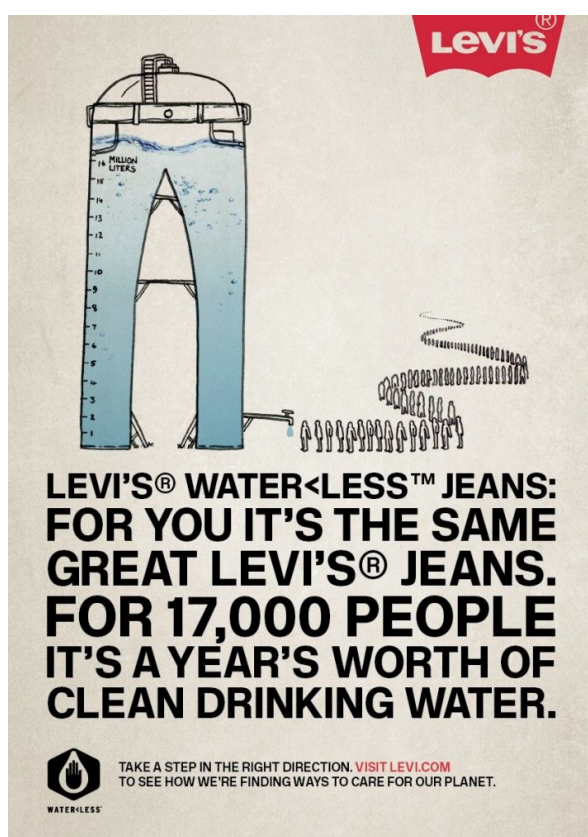


Figura 26: Anúncio Levi's *Water<Less*, 2012.

Além disso, a partir de 2010, a Levi's intensificou as suas pesquisas e ações para buscar novas soluções para a produção sustentável. Desenvolveu a iniciativa *Water < Less*, que conta com uma linha de produtos cujas peças são produzidas com redução no consumo de água durante o processo de acabamento. Em 2013, a empresa lançou a coleção *Waste < Less* constituída por peças compostas por, no mínimo, 20% de materiais recicláveis, como garrafas PET e bandejas de plástico.

A calça *jeans* Levi's tornou-se um ícone pelo uso que as próprias pessoas fizeram dela, mas o imenso sucesso da marca é resultado de um longo trabalho de construção de identidade e de uma cultura em torno de seu nome. A empresa é sustentada por três pilares: **inovação**, **sustentabilidade** e **progresso**, pilares esses que são presentes em todos os setores

da empresa, criando uma experiência de marca que a torna mais humana e próxima das pessoas e adquirindo as características de uma *lovemark*.

4.1 O Marketing da Levi's

Manter uma identidade e um relacionamento com seus consumidores por séculos não é fácil, mas é algo que as marcas do grupo Levi Strauss (Levi's, Dockers, Signatue, Denizen) fazem acontecer desde os seus primeiros dias. A publicidade é vista como um investimento nos negócios desde o século XIX. A empresa foi bem sucedida em acompanhar as necessidades dos consumidores e em traduzir a relação que cada geração, nos seus momentos, teve com a calça *jeans*, principalmente por meio dos seus anúncios televisionados.

A Levi's possui um imenso orgulho de sua história e de sua herança, elas norteiam os seus valores sociais e sempre estiveram presentes em suas campanhas de marketing e peças publicitárias, de forma implícita ou explícita: ao abordar a autenticidade e a originalidade do seu produto e ao estabelecer associações com imagens de jovens revolucionários que, como a marca, também são pioneiros. Na comunicação da empresa, a Levi's sempre procura ressaltar os seus valores e atrelar a qualidade de seu produto à durabilidade, conforto e um belo *design*. A empresa atualiza a imagem do trabalhador, de acordo com os anos, por isso um de seus lemas é: *Dressing up our heritage*³¹.

*Yes, Levi Strauss & Co. has a unique history and an amazing heritage, but it involves much more than faded denim. Our designers use products from our past to inspire the designs of tomorrow*³².

A história da marca Levi's é um dos elementos marcantes de sua identidade, e a melhor forma de levá-la aos consumidores é por meio de narrativas presentes em sua comunicação, uma vez que a cada par de *jeans*, a empresa sempre tem algo novo para nos contar.

Ao longo da sua existência, a Levi's passou por diferentes épocas e provou sua capacidade de adaptação às necessidades de mercado e dos consumidores; foi muito bem

³¹ *Vestindo nossa própria herança*. Tradução da autora.

³² *Sim, a Levi Strauss & Co. possui uma história única e uma herança incrível, mas que envolvem muito mais do que denim desgastado. Nossos designers utilizam produtos do passado para inspirar os designs de amanhã*. Tradução da autora. Disponível em: <<http://www.levistrauss.com/our-story/#introduction>>. Acesso em maio de 2015.

sucedida na comunicação com o seu público, tanto nos Estados Unidos como nos seus mercados internacionais³³. Os esforços de comunicação da marca acompanhavam as apropriações que o público fazia da figura da calça *jeans*.

Nos anos 1940, a empresa era associada à imagem do *cowboy*, eram calças para se trabalhar e a sua comunicação refletia isso em anúncios que reforçavam a figura desse personagem. A relação da marca com esse público era tamanha que ela retirou o rebite da região pélvica, pois os *cowboys* reclamavam que, quando sentados em torno de uma fogueira, os rebites esquentavam e os queimavam.



Figura 27: Anúncio de *jeans* Levi's da década de 40.

Entre os anos 1950 e 1960, a imagem da marca foi alterado por acaso. Quando Hollywood passou a vestir seus personagens com *jeans* Levi's, associou-os à figura do jovem rebelde sem causa de maneira tão forte que a calça chegou a ser banida das escolas. Naquele momento, uma nova campanha publicitária teve que ser feita para tentar modificar essa percepção. Ainda nos anos 1960, a marca renovou-se com o lançamento de uma nova logomarca desenhada pela Walter&Landor Associates (fig.28). Inspirada pela costura dos bolsos de trás das calças, a nova logomarca destaca-se pelo seu visual simples que é e, ao mesmo tempo, clássico e atemporal, a qual é utilizada até hoje.

³³ É importante ressaltar que apesar de ter modificado as suas estratégias de marketing e comunicação de acordo com as características específicas dos mercados internacionais nos quais atua, a Levi's não abriu mão da sua identidade ou cultura de marca.



Figura 28: Logomarca Levi's.

Nos anos 1970, a empresa abraça também o movimento *hippie*, contrata bandas para protagonizarem seus comerciais e utiliza a estética psicodélica (fig.29).



Figura 29: Frame de um comercial Levi's na década de 1970.

Para suprir as necessidades de roupas confortáveis e de qualidade que pudessem ser utilizadas em ocasiões entre o casual e o formal, o grupo Levi Strauss se expande, no início dos anos 1980, com a criação da marca Dockers, cujo principal produto são as calças cáquis.

Os *jeans* de *designers* tomavam conta do mercado nos anos 1980, e eles passam a ser associados à sensualidade; era uma peça de vestuário ao mesmo tempo reveladora e misteriosa. As campanhas de *jeans* começaram a explorar o apelo sensual, e em alguns casos até sexual, com jovens modelos seminus ou expondo grande parte de seus corpos.

Calvin Klein foi a primeira marca a explorar esse novo tipo de apelo ao escolher para menina-propaganda a jovem Brooke Shields, de apenas 15 anos, cuja imagem ainda estava associada à sua personagem em “Pretty Babe”. No anúncio (fig.30), Brooke veste uma calça *jeans* e uma camisa com apenas os primeiros botões abotoados, o que deixa sua barriga à mostra; sua pose e a expressão de seu rosto são provocativas e sedutoras. O anúncio chocou a população, mas o impacto do comercial da mesma campanha foi maior ainda. No filme, a câmera caminha pelo corpo de Brooke, que assobia e diz: *Você quer saber o que fica entre*

*mim e meus Calvins? Nada*³⁴, texto que é aberto à dupla interpretação, uma delas de certa conotação sexual.



Figura 30: anúncio impresso da Calvin Klein Jeans com Brooke Shields. 1980.

Jordace (fig.31) e Guess (fig.32) foram duas outras marcas cujos *jeans* eram objeto de consumo entre muitos adolescentes da época; ambas as marcas também exploravam o caráter sensual do *jeans*, oscilando entre o apelo erótico e o sexual.

A Levi's então modificou também o tom de suas campanhas, a marca queria mostrar que para ser *sexy* não era preciso ser modelo, bastava usar calças Levi's. A linguagem usada na comunicação da marca a partir dos anos 1980 possuía certo caráter sensual e erótico, mas não tão explícito como o das outras marcas já citadas. Exemplo disso é o comercial *Laundrette*, no qual um jovem chega à lavanderia e coloca para lavar a própria roupa do corpo, chamando a atenção das mulheres no local. Durante os anos 1990 e 2000, a comunicação da Levi's variou entre o apelo sensual, o cômico e o surreal, conforme se observa a partir dos comerciais *Camera* (1992), *Swimmer* (1992) e *Odissey* (2002).

³⁴ *Do you wanna know what is between me and my Calvins? Nothing.* Tradução da autora.



Figura 31: Anúncio Jordace da década de 80.

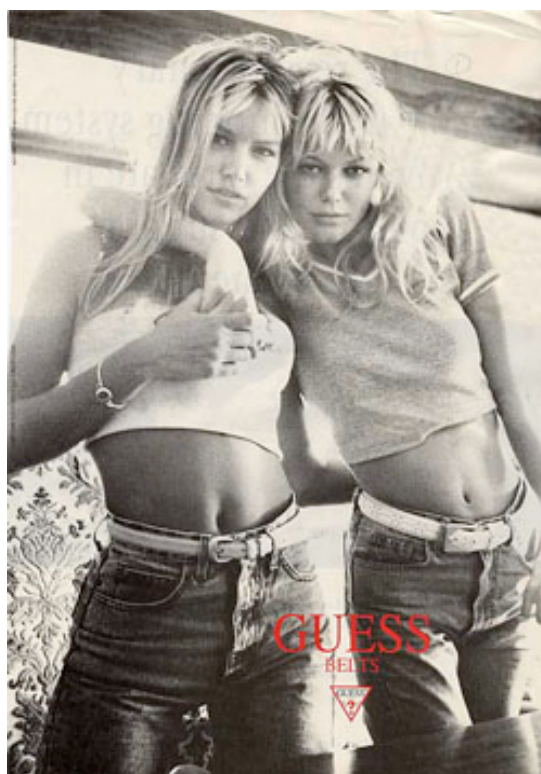


Figura 32: Anúncio Guess, década de 80.

Em *Camera*, o jovem Brad Pitt sai de uma prisão com seus pertences, menos o seu par de calças que logo percebe-se ser um par de Levi's, e espera por um carro que chega dirigido por uma bela e sensual mulher. Os dois então se entrelaçam em uma dança, e Brad tira fotos da moça. No fim, ela entrega uma nova calça *jeans* a ele e os dois dirigem para longe dali. Já em *Swimmer*, um jovem atraente pula de piscina em piscina apenas com seu par de *jeans*, capturando olhares, principalmente das mulheres. *Odissey* talvez seja um dos comerciais mais

inusitados já feitos para a marca. Ele mostra um casal que corre sempre em frente quebrando paredes, até alcançarem o que parece ser o Espaço Sideral.



Figura 33: *Jeans Levi's 501.*

As fotos podiam ser compartilhadas com a *hashtag* #501 ou enviadas para o site da marca, e eram disponibilizadas em uma galeria digital; além disso, ao final do período de campanha, as melhores fotos foram selecionadas para compor o livro 501³⁵. A realização dessa campanha e o engajamento do público consumidor em torno do aniversário do *jeans* 501 comprova o *status* da Levi's e também dos seus produtos como *lovetmarks*, que se relacionam de uma forma íntima e emocional com o público.

A relação da Levi's com seus consumidores sempre foi próxima, e a empresa procura constantemente por novas formas de interação com eles. O primeiro relato de ações de marketing para engajar o usuário consumidor com a marca foi um concurso de customização de calças *jeans* Levi's (fig.33), após a equipe de marketing da empresa notar que essa era uma prática comum entre os jovens nos anos 1970. Atualmente, a empresa atua sistematicamente

³⁵ Fonte:página de notícias no *site* da marca. Disponível em:<<http://www.levi.com.br/brasil/detalle-noticia.aspx?id=218>>. Acesso em maio de 2015.

nas redes sociais, possui contas no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube* (nas quais divulga conteúdo publicitário próprio, além de material elaborado pelos consumidores) e *Linkedin* (postagens feitas pelos diretores da marca). Além disso, o grupo Levi Strauss conta com o *blog* *Unzipped*, cujo conteúdo varia entre tendências de comportamento, moda e *design* a informações sobre as novas coleções e iniciativas realizadas pela companhia.

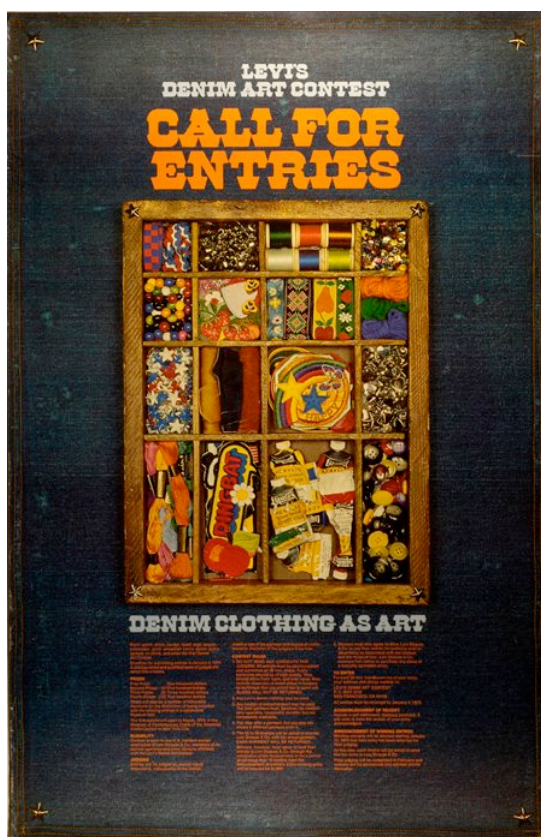


Figura 34: poster do concurso *Denim Clothing As Art*.1973.

Pode-se afirmar que o contato com toda a linha do tempo da Levi's nos aproxima dos valores da empresa e nos cativa de forma a estabelecermos uma relação de afeto com a marca e seus produtos. A preocupação em utilizar a linguagem e as referências culturais do público consumidor nos esforços de comunicação, o desenvolvimento e modificação de produtos para atender às necessidades do mercado e o orgulho de suas origens e história foram os elementos que vieram a tornar a Levi's uma *lovemark*, reconhecida como símbolo de orgulho nacional nos Estados Unidos, símbolo de inovação e do espírito revolucionário de gerações, cujos produtos tornaram-se ícones na história do mundo e da moda.

O site oficial do grupo é rico em informações acerca da história, da identidade da marca, dos processos de produção, parcerias e conta com uma seção exclusiva para oportunidades de trabalho no mundo todo. Nele também são disponibilizados todos os *press releases* desde 2009 e os relatórios anuais, para investidores. A facilidade com que se obtêm dados sobre a Levi's e as diferentes plataformas de interação da empresa comprova o seu esforço em ser uma marca que convida o consumidor a engajar-se em seu universo.

4.2 *Go Forth!*

Os anos 2000 não foram os melhores na história da Levi's. A marca havia perdido a sua identidade, em meio a campanhas de marketing que tentavam, sem sucesso, associar o seu caráter histórico a certos tipos de apelos sensuais³⁶, enquanto seus concorrentes se fortaleciam e conquistavam seus consumidores. A empresa perdeu participação no seu principal mercado – Estados Unidos – e o valor agregado à marca enfraqueceu-se consideravelmente; Levi's deixou de se configurar como um sinônimo de *jeans*.

Em 2008, os Estados Unidos enfrentaram uma de suas maiores crises econômicas, cujos danos instauraram um certo sentimento pessimista sobre a população, principalmente sobre os jovens. Em meio a esse cenário, a Levi's lançou sua nova campanha publicitária *Go Forth*, em julho de 2009, cujo caráter otimista era um convite motivador aos jovens americanos a se levantarem e lutarem pela construção de um mundo melhor.

Essa campanha foi o primeiro passo para o processo de reposicionamento de marca da Levi's. O *slogan Go Forth* tornou-se o conceito norteador de todas as campanhas publicitárias nos anos seguintes. Pode-se afirmar que essa curta frase resumiu o espírito, valores e identidade da marca como um todo.

Em 2011, a *Go Forth* estende-se para além dos Estados Unidos e é lançada como a primeira plataforma de marketing global da empresa para 24 países e em 19 línguas. Essa plataforma criativa global foi desenvolvida e direcionada aos jovens, partindo do *insight* de que, independentemente da nacionalidade ou de representações culturais, a juventude de hoje reconhece o seu poder em mudar o mundo no qual vive. Segundo a Executiva-Chefe de Marketing Global da Levi's, Rebecca Van Dyck, essa nova plataforma reflete o rejuvenescimento da marca e o esforço que vem fazendo para atrair uma nova geração de clientes Levi's; ela ainda ressalta que o principal objetivo desse novo posicionamento não é apenas fazer com que os clientes saiam das lojas com um de seus produtos, mas inspirá-los a ter poder e determinação para criar um mundo que considerem ser melhor³⁷.

³⁶ No comercial feito pela BBH Londres, *Dangerous Liaison* (2007), um casal, em meio a beijos e abraços, tira a roupa e revela novas roupas que os caracterizam de acordo com outra época histórica. O casal se transfere do que parece ser o século XIX para o século XXI apenas com o desabotoar de botões e eles fazem uma viagem histórica com o *jeans*. Esse comercial evidenciou o momento de maior confusão na comunicação da Levi's, e a perda da sua identidade perante ao público consumidor.

³⁷ Fonte: *press release* oficial da campanha divulgado em 6/07/2011. Disponível em inglês no site: <<http://www.multivu.com/mnr/50874-levis-brand-global-creative-platform>>. Acesso em maio de 2015.

Composta de ações e estratégias nas mídias *online* e *off-line*, o conceito central desenvolvido pela Wieden+Kennedy Portland manteve-se mas foi adaptado de acordo com as realidades de cada país, pelas sedes internacionais da agência, como a Wieden+Kennedy Amsterdam e a Wieden+Kenney São Paulo, responsáveis pelo desdobramento do conceito na Europa e no Brasil, respectivamente. O material publicitário da campanha foi criado em torno de significados e simbologias reconhecidos e assimilados da mesma maneira internacionalmente. Assim, a parte visual das peças impressas e os formatos para as mídias *online* mantiveram-se os mesmos, e o texto era apenas traduzido para os diferentes idiomas. O slogan *Now is Our Time* era agora utilizado para resumir a nova mensagem da iniciativa *Go Forth* em suas peças publicitárias.

As redes sociais da marca também foram veículos utilizados; o perfil global da Levi's no *Facebook* recebeu cerca de 1.6 milhão de *likes* nos primeiros dias de campanha, alcançando a marca dos 6.2 milhões de fãs³⁸. Ainda no *Facebook*, foi criada uma seção colaborativa para a união e compartilhamento de esforços globais de sustentabilidade como forma de inspiração para novas linhas de produtos a serem desenvolvidas a partir de 2012.

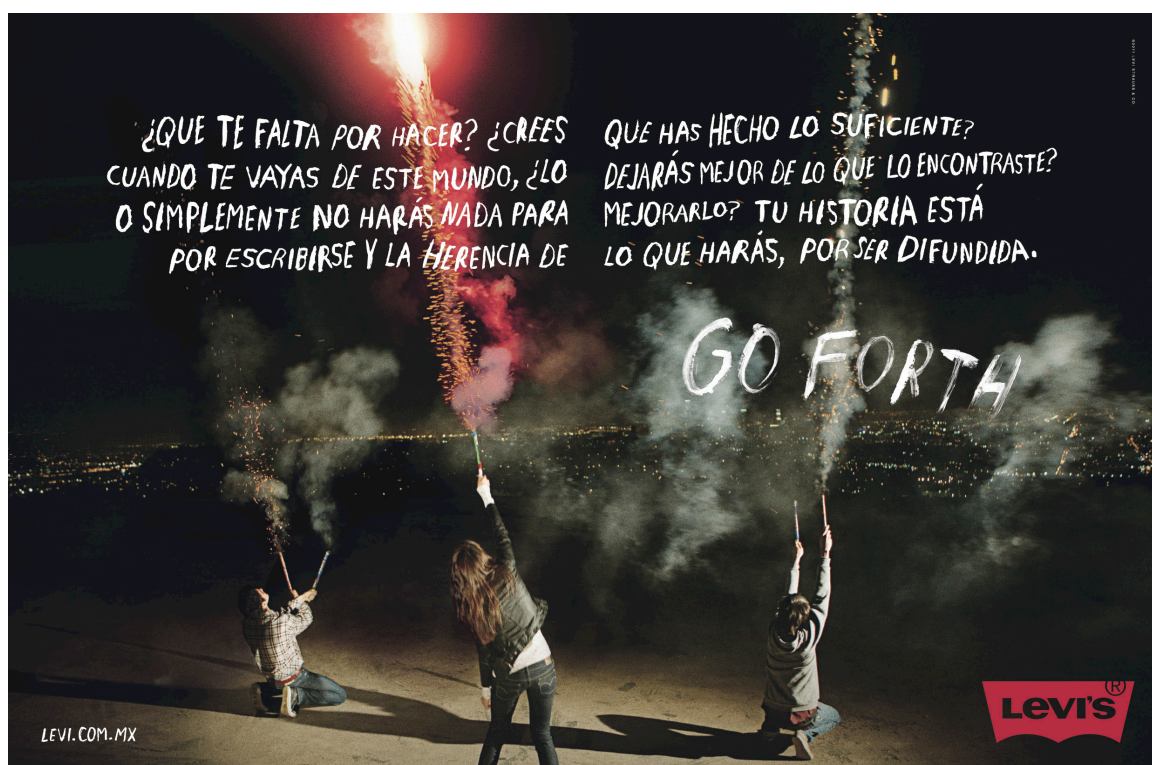


Figura 35: Impresso veiculado no México.

³⁸ Dados disponíveis em: <<https://www.internetretailer.com/2011/08/12/levis-added-16-million-likes-july>> e <<http://wwd.com/media-news/fashion-memopad/branded-bffs-5032701/>>. Acesso em maio e junho de 2015.

QUANDO TUDO JÁ FOI DITO E FEITO, VOCÊ JÁ CARONA NA JORNADA OU ASSUMIU O VOLANTE DO VAI TER FEITO DELE UM LUGAR MELHOR DO VOCÊ TEM TUDO QUE PRECISA: SEU JUÍZO E A ESTÁ POR SER ESCRITO, SEU LEGADO

DISSE OU FEZ O SUFICIENTE? VOCÊ SÓ PEGOU DESTINO? QUANDO VÔCÊ DEIXAR ESTE MUNDO, QUE ELE ERA QUANDO VOCÊ CHEGOU? ROUPA DO CORPO. SEU EPITÁFIO AINDA AINDA ESTÁ POR SER CONSTRUÍDO.

GO FORTH

LEVI.COM.BR

Levi's®

Figura 36: Impresso veiculado no Brasil.

世界在改变。你是不是改变世界的那个人?你是不是主宰过命运的船舵?一往无前?或者总是一刻,世界是否因你而改变过?带着你自己,背上行装。往前所需,你已拥有。你的格言由你写下。你的传奇由你创造。

向前闯

LEVI.COM.CN

Levi's®

Figura 37: Impresso veiculado na China.

O filme comercial foi produzido para ser veiculado na Internet, devido ao tempo que os jovens dedicam às atividades *online*, e por ser, atualmente, esse o seu principal ponto de contato com mensagens publicitárias. *Legacy* é o nome do filme de um minuto composto por imagens de jovens em diferentes situações, que vão desde o contemplar inicial do horizonte, passando pelo ensaio de uma banda de garagem e um tipo de manifestação ou início de uma revolução, o que poderia ser qualquer cidade do mundo. A narração do poema *The Laughing Heart*, de Charles Bukowski, dita o ritmo do filme, que é acompanhado por uma trilha sonora instrumental. O caráter global da mensagem se confirma ao apresentar cenas ambientadas em lugares que não podem ser identificados como pertencentes a nenhuma cidade ou país em específico; além disso, a narração foi gravada apenas em inglês, o “idioma universal” que todo jovem domina. *Legacy* está disponível no *Facebook* da Levi’s com legendas em sete idiomas: inglês, português, francês, italiano, espanhol, alemão e japonês.

The image shows a screenshot of the Levi's Facebook page. The top navigation bar includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features the Levi's logo and a video player. The video has a black background with the text "NOW IS OUR TIME." in white, handwritten-style font, and a play button in the center. Below the video, there is a white box with the text "GO FORTH" in black, handwritten-style font, and a play button in the center. Below the video player, there are two buttons: "POST" and "COMMENT". Below the video player, there is a section titled "CHANGE STARTS WITH YOU" in bold, black, uppercase letters. Below this title, there is a red text box with the text "THESE ARE NOT EASY TIMES. BUT THEY ARE OUR TIMES." in white, uppercase letters. Below this text box, there is a paragraph of text: "And together, there is nothing we can't do—or undo. It's this pioneering spirit that makes positive change possible. It's why we support pioneers and invite you to join us in helping them create a better world." On the left side of the page, there is a sidebar with the Levi's logo, navigation links (Wall, Info, Levi's Go Forth, Photos, Film Workshop, Events, Job Openings, Polls, More), and a section titled "About" with the text "Welcome Pioneers!". Below this, there is a section titled "Likes" with the text "6,437,294 people like this" and a "See All" link. Below the "Likes" section, there are three store locations listed: "Levi's® Store - Times Square", "Levi's Dry Goods", and "Levi's® Store - 14th Street".

Figura 38: Print da seção de envolvimento digital *Go Forth* no perfil global da Levi's no *Facebook*.

Go Forth pode ser considerada, até o presente momento, como a campanha mais significativa da história da Levi's. Ela levou ao desenvolvimento de um novo posicionamento da marca que enaltece os seus valores; criou, em torno dela, uma forte comunidade que participa ativamente, e foi além, tornando-se uma iniciativa global e colaborativa em prol de ações que modificam positivamente o cenário mundial (Community Day, HERproject, La Cocina, Mercado Global). A seguir, serão analisadas a campanha original nos Estados Unidos e a campanha global, com foco naquela desenvolvida para os territórios europeus, mais especificamente na Alemanha.

4.2.1 Estados Unidos

Em 2009, a Levi's percebe a necessidade de mudar o tom de sua comunicação: ela precisava de uma nova temática, de uma nova linguagem, de um novo apelo, pois suas campanhas nos últimos anos não haviam sido bem sucedidas e não traduziam o verdadeiro espírito da marca.

A empresa recorreu à agência Widen+Kennedy Portland, que desenvolveu o conceito central em torno da frase *go forth*, a partir de um extenso estudo histórico em torno da marca e do próprio *jeans*. Segundo a diretora criativa da campanha, Susan Hoffman³⁹, o objetivo principal dela e de sua equipe era prestar uma homenagem à história da marca, da qual ela tanto se orgulha, e, ao mesmo tempo, reinventar e renovar o espírito pioneiro presente em cada um. Em tempos de crise no país, o objetivo da campanha era também o de motivar e inspirar os jovens a procurar e criar oportunidades e iniciativas para mudar as suas realidades.

O tom da campanha publicitária foi desenvolvido em torno dos poemas de Walt Whitman, *America* e *Pioneers! O Pioneers!*, cujas palavras inspiraram os textos dos anúncios impressos. A escolha pelos textos de Whitman foi uma grande estratégia da agência de publicidade; as suas palavras enaltecem o patriotismo americano e esse sentimento de pioneirismo de ir aonde ninguém foi, de inovar e fazer diferente. Assim, é estabelecida uma relação íntima entre a própria marca com a sua comunicação; mais do que vender os seus produtos, a marca quer divulgar os seus ideais e convidar os que se identificarem com esses valores a participar desse seu universo.

A identidade do pioneiro que desbrava o extenso território do país em busca de novas promessas de progresso é extremamente forte e reconhecível por todos os norte-americanos.

³⁹ Fonte: Creative Review. Disponível em: <<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/levis-go-forth>>. Acesso em maio de 2015.

Em meio a tantos tipos de nacionalidades e manifestações culturais encontradas nos Estados Unidos, o **pioneiro** faz parte da identidade nacional daquele país e configura-se como um sistema de representações culturais reconhecidas, cujo sentido é facilmente assimilado. A figura do pioneiro faz parte da história do país desde a chegada dos ingleses em território americano, e é algo que traduz o significado de nação para pessoas que podem não compartilhar das mesmas expressões e referências culturais⁴⁰. Ele faz parte do conjunto de signos que compõem o espírito americano.

Ao apropriar-se das relações de significados presentes na figura do pioneiro, a Levi's se posiciona como elemento associado ao otimismo, mesmo em tempos tempestuosos, e ao espírito pioneiro no passado, no presente e também no futuro. A campanha continuou no modo *offline*, com os anúncios impressos, veiculados em revistas, e em *outdoors* e outras mídias, com a mesma mensagem presente nos comerciais e imagens de jovens sozinhos, o que aparenta ser momentos de liberdade e determinação. Apesar da nova temática, o caráter sensual do *jeans* ainda é identificado em algumas peças publicitárias de forma sutil (fig.39).



Figura 39: Impresso da campanha que associa o *jeans* da marca ao espírito pioneiro livre e revolucionário. Wieden+Kennedy Portland, 2009.

⁴⁰ Para Stuart Hall, mesmo que o indivíduo pós-moderno possua uma identidade de caráter fluido, a identidade nacional é comum naqueles que compartilham não só da mesma entidade política, mas também do mesmo sistema de representações culturais que é construído ao longo de sua vida (2014,p.30).

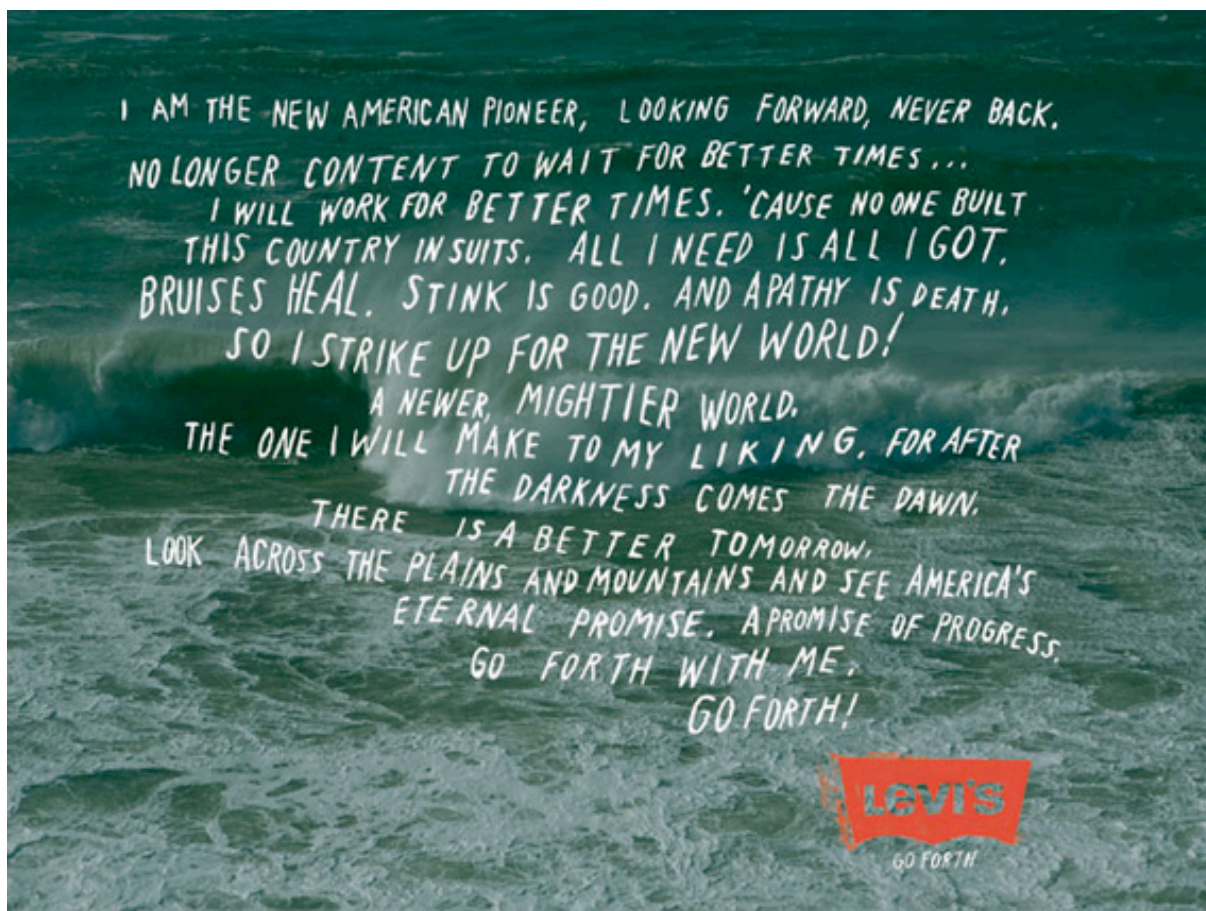


Figura 40: Impresso da campanha, com texto que enaltece os novos pioneiros e os incentiva a irem em busca do progresso. Wieden+Kennedy Portland, 2009.



Figura 41: Impresso da campanha *Go Forth*. Wieden+Kennedy Portland, 2009.



Figura 42: Impresso da campanha *Go Forth*. Wieden+Kennedy Portland, 2009.



Figura 43: Impresso da campanha *Go Forth*. Wieden+Kennedy Portland, 2009.

No segundo impresso (fig.40), pode-se considerar que o texto se configura quase como um manifesto de algum movimento; é um texto claro e objetivo, com palavras fortes e uma construção de ideias atrativas e motivadoras:

Eu sou o novo pioneiro, que olha para frente, nunca para trás. Não mais satisfeito em esperar por tempos melhores... eu vou trabalhar por tempos melhores. Porque ninguém construiu este país em ternos. Tudo o que preciso é o que tenho. Hematomas se curam. Feder é bom. E a apatia está morta. Então eu luto para um novo mundo! Um novo, e grandioso mundo. Um mundo que farei para os meus semelhantes, pois antes da escuridão vem o crepúsculo. Existe um novo amanhã. Olhe através das planícies e montanhas e veja a eterna promessa da América. A promessa do progresso. Siga em frente comigo. Siga em frente!⁴¹

⁴¹ *I am the new american pioneer, looking forward , never back. No longer content to wait for better times... I will work for better times. 'Cause no one built this country in suits. All I need is all I got. Bruises heal. Stink is good. And apathy is death. So I strike up for the new world! A newer, mightier world. The one I will make to my*

Alguns trechos são utilizados nos outros anúncios, com exceção do último (fig.43), cujos dizeres “deixe o homem comum ser divino⁴²” podem ser interpretados como uma transformação que ocorre ao se usar Levi’s. Esse impresso associa o produto à imagem de um objeto que maximiza as suas habilidades e capacidades para além do convencional.

A parte *online* da campanha foi muito explorada, de forma a integrar suas estratégias às mensagens veiculadas na TV e nos impressos. As redes sociais⁴³ foram personalizadas com a temática da campanha, e foram pensadas ações exclusivas para os usuários na Internet que relacionassem a plataforma *online* com a *offline*, como o *hotsite* divulgado nas peças publicitárias impressas.

A primeira ação *online* desenvolvida para a campanha foi uma versão digital da Declaração de Independência dos Estados Unidos e o manifesto criado pela própria marca, intitulado *The New Americans*. Disponíveis no *goforth.levi.com*, os textos podiam ser reescritos e alterados por cada usuário e compartilhados pela própria plataforma ou pelas redes sociais. Além disso, a campanha convidava as pessoas a enviarem fotos próprias que representassem o espírito da América do Norte.

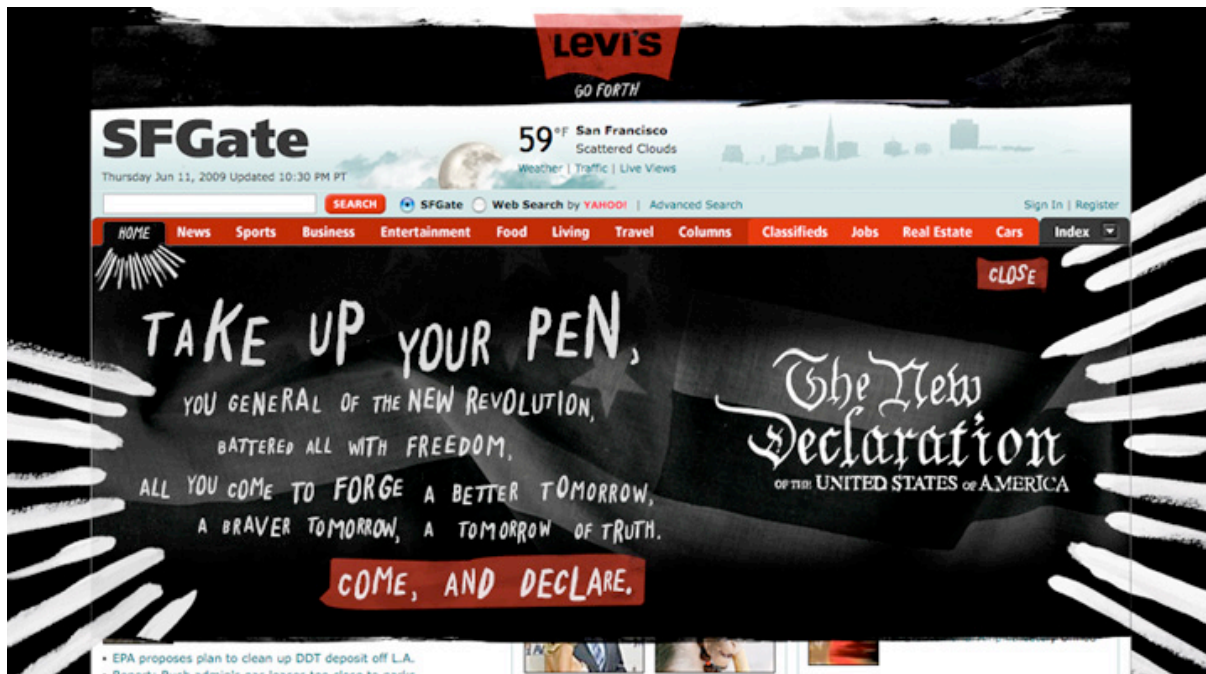


Figura 44: Print do *hotsite* da campanha que convida o usuário a escrever a Nova Declaração dos Estados Unidos.

liking, for after the darkness comes the dawn. There is a better tomorrow. Look across the plains and mountains and see America's eternal promise. A promise of progress. Go forth with me. Go Forth! Tradução da autora.

⁴² Tradução da autora.

⁴³ Na época de lançamento da campanha, a Levi's possuía perfis ativos no *Twitter* e no *Facebook*.

Nesse ponto, *Go Forth* já não poderia ser considerada como apenas uma campanha publicitária, pois já integrava as diferentes mídias das plataformas *online* e *off-line*, mesmo que em sua mais simples forma de integração. Mas, em outubro de 2009, foi lançada o que se caracterizou como a etapa da campanha que não só integrou de forma complexa as plataformas midiáticas, mas que construiu e fortaleceu a comunidade em torno da marca: *Fortune*.



Figura 45: Peça da divulgação inicial do *Go Forth Fortune*.

O *Go Forth Fortune Challenge* consistia, basicamente, de uma caça ao tesouro que pertencia a Grayson Ozias IV, amigo próximo de Nathan Strauss, um dos sobrinhos de Levi Strauss. O desafio era encontrar a fortuna de U\$100 000 que Ozias enterrou em algum lugar dos Estados Unidos em uma de suas longas viagens pelas terras americanas. Antes do lançamento do desafio, foi veiculado um comercial cuja narração seria o próprio Ozias fazendo referência ao seu tesouro escondido, como um presente para o país: “*I leave it all to America, so America might set out and find it*”⁴⁴. Ainda no comercial, as imagens que vemos são a equipe de historiadores da Levi’s que partiram em busca das informações sobre a jornada de Ozias e seu tesouro para compartilhar essa história com todo o país (fig.46).



⁴⁴ Trecho da narração de Grayson Ozias IV no comercial *Fortune*. *Eu deixo tudo para a América, para que ela possa buscar e encontrá-lo*. Tradução da autora



Figura 46: frames do comercial *Fortune*. 2009.

Além do comercial, antes do lançamento do desafio, foram entregues pacotes (fig.47) a certos formadores de opinião com uma carta, uma foto de Ozias e um convite para se juntar à caça pelo tesouro (fig.48).



Figura 47: Envelope do desafio enviado aos formadores de opinião.

Lançado o desafio, os aventureiros deveriam se inscrever no *hotsite*⁴⁵ para acessar as pistas que os levariam ao encontro do tesouro. O que tornava ainda mais desafiador esse jogo era que as pistas disponibilizadas no site eram desbloqueadas apenas quando alguém

⁴⁵ O website <levi.com/goforth> funcionava como plataforma central da campanha em 2009. Atualmente esse site não existe e o usuário é direcionado ao site oficial da marca.

encontrasse a própria pista no mundo real. A equipe da Levi's havia espalhado pistas materiais pelas cidades que teriam feito parte das viagens de Grayson Ozias IV.



Figura 48: Conteúdo do envelope.

As pessoas se engajaram de tal forma no desafio que muitas viajaram por quilômetros para tentar encontrar as peças do quebra-cabeça, enquanto o resto da comunidade acompanhava *online* a descoberta dos novos itens. Alguns dos itens a serem encontrados foram a primeira edição do livro *Leaves of Grass*, de Walt Whitman, escondido em Manhattan, e uma bússola antiga, escondida em um quarto de um hotel no interior da Califórnia.

O próprio Grayson Ozias auxiliava os participantes por meio de seu perfil no Twitter⁴⁶ (fig.49), divulgando dicas e pistas adicionais e interagindo com os outros usuários.

Em torno do desafio, uma comunidade foi criada pelos próprios participantes para encontrar e decifrar as pistas em conjunto; eles criaram *blogs* e um *wiki*⁴⁷ para trocar informações e compartilhar as suas experiências com o jogo. O site oficial obteve mais de 300.000 acessos ao longo de dois meses e acumulou mais de 24.000 comentários, o que comprovou o engajamento das pessoas nessa etapa da campanha.

A pista final foi encontrada no último local onde Grayson Ozias IV fora visto, Randsburg – Califórnia, e foi revelada durante uma roda de histórias transmitida ao vivo *online*. Mas o jogo ainda não havia terminado; essa última pista desbloqueou um teste para os 100 jogadores que conseguiram decifrar todos os enigmas durante o desafio. O primeiro a resolver o teste descobriria a localização do grande tesouro.

⁴⁶ O perfil de Grayson Ozias no *Twitter* ainda pode ser visualizado, mas não está mais ativo.

⁴⁷ *Wiki* é o nome dado a coleções de documentos por meio de *softwares* que permitam a contribuição e edição colaborativa de conteúdos sem a necessidade de revisão prévia. O maior *wiki* existente é a *Wikipedia*.

Grayson Ozias IV
@GraysonOziasIV

WHO WAS GRAYSON OZIAS IV AND WHERE IS HIS FORTUNE? Have Questions about the GO Fourth Fortune Game? Please Tweet Me.

America...
Levi.com/GoForth
Joined September 2009

[Tweet to Grayson Ozias IV](#)

Tweets Tweets & replies

Grayson Ozias IV @GraysonOziasIV · 24 Nov 2009
:) GO IV! RT @4DFiction Grayson's IVtune recovered! All are winners --
<http://is.gd/525XD> #arg #goforth

Grayson Ozias IV @GraysonOziasIV · 22 Nov 2009
:) GO IV! Finale Video RT @lauraehall Don't forget to watch the video of the final dig: <http://goforth.levi.com/fortune> #goforth

Grayson Ozias IV @GraysonOziasIV · 22 Nov 2009
"I and this mvsterv here we stand." Walt

Figura 49: Print do perfil de Grayson Ozias IV no Twitter.

FREE SHIPPING ON ORDERS OF \$125 OR MORE* RESTRICTIONS SIGN IN STORE LOCATOR TRACK ORDER

MEN WOMEN KIDS (EXPLORE) **Levi's** Key Word or Number SEARCH

GO FORTH PREVIOUS EXPEDITIONS | DOWNLOADS | LOG IN SHARE THE SITE

THE G.O. IV FORTUNE

PLAY FILM

\$100,000 IN FORTUNE
\$100,000 IN FELLOWSHIP

START PLAYING >>

THE G.O. STORY RULES

PREV MAIN CURRENT CLUE NEXT

DISCUSSION THE G.O. CLUES

Figura 50: Print do hot site do desafio.

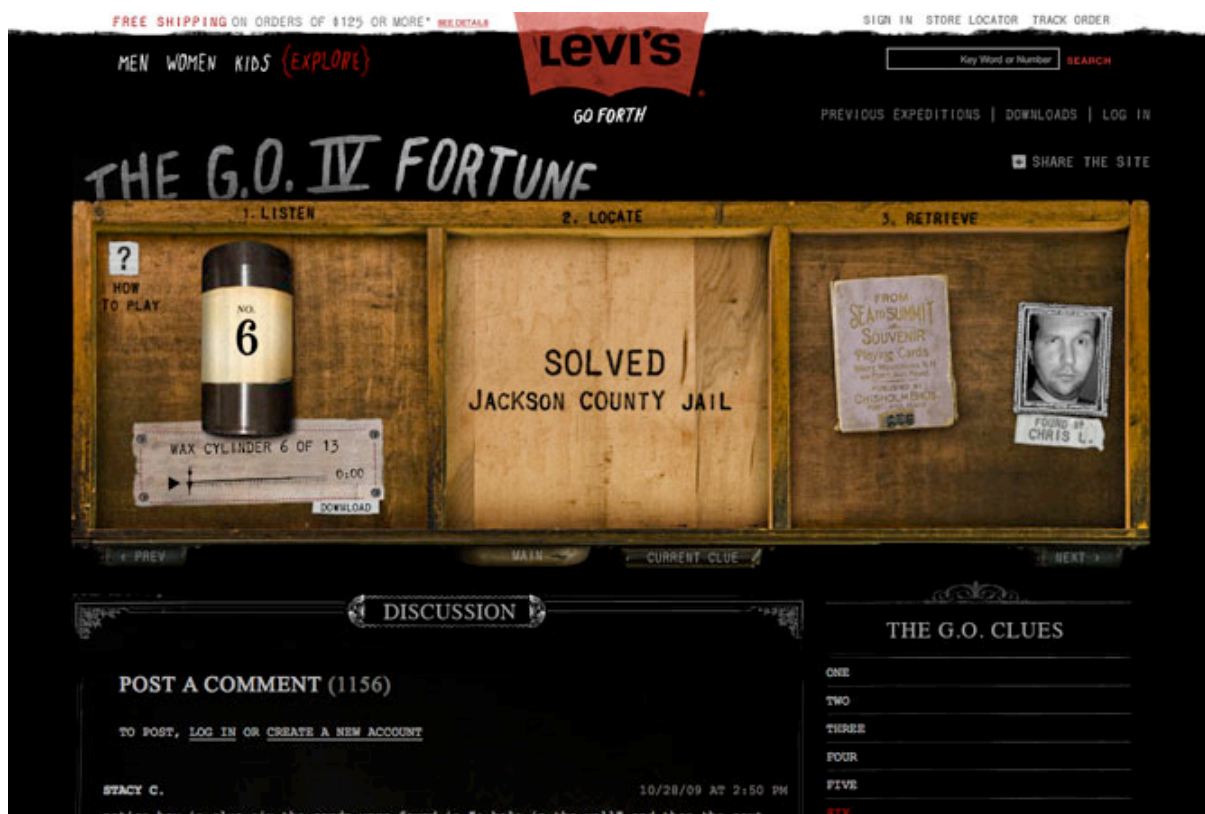


Figura 51: Pista 6 do desafio resolvida.

Lauren E. Hall, de Dallas-Texas, foi a grande desbravadora que decifrou todas as pistas e encontrou a fortuna escondida. Utilizando uma plataforma *mobile* de *live streaming*⁴⁸, ela compartilhou nas redes sociais a sua viagem até o local onde o tesouro estava enterrado e o momento no qual finalmente ele foi aberto. O dinheiro, então, foi doado a uma instituição de caridade escolhida pelos próprios participantes do desafio.

A Levi's havia conseguido construir e realizar uma campanha de marketing integrado de comunicação que estimulou pessoas a se engajarem, explorarem e compartilharem a cultura da marca, vivenciando a sua própria história; criou-se uma comunidade duradoura que até hoje continua ativa. O ponto forte do desafio *Fortune* foi o *storytelling* coeso e envolvente com início, meio e fim, que trouxe à vida um pedaço da história da própria Levi's.

Ao final de 2009, o sucesso da campanha *Go Forth* foi tamanho que ela deixou de ser apenas uma campanha publicitária para tornar-se um novo posicionamento de marca, planejado e elaborado para ser duradouro e evoluir a cada ano. Essa nova postura da empresa logo foi percebida em suas linhas de produtos, que receberam uma maior atenção em seus detalhes. Foram desenhadas modelagens inovadoras e novos tipos de tecidos, e processos de

⁴⁸ Transmissão de vídeo, ao vivo, pela Internet.

produção foram desenvolvidos. A linha *Water<Less* e a *Curve ID*⁴⁹ são frutos desse novo comportamento e posicionamento de marca.

O posicionamento⁵⁰ *Go Forth* desdobrou-se em mais duas campanhas publicitárias nos Estados Unidos: *Ready to Work* (2010) e *Legacy* (2011). A última foi o ponto de partida para a campanha de marketing global da marca que analisaremos a seguir.

4.2.2 Alemanha

O impacto da campanha *Go Forth* foi tão intenso e significativo que, em 2011, a Levi's lançou a primeira plataforma criativa e campanha de marketing global em 138 anos de história, e estendeu esse conceito. Ela foi anunciada na renomada feira de moda e tendências Bread&Butter Berlin (BBB), junto com a divulgação de outras ações e eventos que seriam realizados na cidade para celebrar o novo posicionamento da marca, agora em escala global.

Berlim foi escolhida como “cidade-sede” devido ao seu caráter de pólo multicultural e artístico em constante efervescência. Nela são encontrados incontáveis pioneiros do mundo moderno que se aventuram e exploram as suas capacidades para mudar a realidade de suas comunidades, principalmente por meio das Artes. O espírito de Berlim associa-se perfeitamente com o espírito *Go Forth*.

As peças publicitárias e o tom da linguagem da campanha eram percebidos pela juventude berlinense, no entanto, as referências culturais em torno da imagem **pioneiro** não são as mesmas do povo norte-americano e da própria Levi's. Para que fosse possível engajar esse público com a marca e expandir a sua comunidade, a empresa deveria adaptar – pelo menos em parte – o tom da sua comunicação. Assim, o desafio era encontrar as pessoas consideradas pioneiras em Berlim e traçar um perfil dessas figuras.

Em uma cidade que teve que se reconstruir, e cuja identidade era a própria mistura de identidades, o pioneiro ou **pioneiro moderno** – como preferimos chamar – é aquela pessoa que com uma simples ideia cria um agente transformador dentro de sua própria realidade. Esse novo pioneiro é altruísta e as suas aventuras caracterizam-se pela constante busca por

⁴⁹ A *Curve ID* é a linha feminina de *jeans* desenvolvida a partir de um estudo dos diferentes biotipos femininos. Sua modelagem foi inspirada pelos diferentes contornos do corpo, fazendo com que o caimento da peça seja perfeito e valorize as características específicas de cada mulher.

⁵⁰ O posicionamento de marca é o modo como ela é percebida pelos consumidores, é o lugar que ela ocupa na mente do consumidor. É formado a partir das percepções, impressões e sentimentos que os consumidores possuem quando comparam certa marca aos seus competidores. O posicionamento desejado pode ser planejado pelo *mix* de Marketing (KOTLER, ARMSTRONG. 2012, p.236).

soluções de transformação para o bem de sua própria comunidade. São rostos desconhecidos na multidão, mas que tocam e transformam as vidas de muitos.

Identificada a importância dessas pessoas no contexto da cidade de Berlim, a Levi's reconheceu o potencial existente em unir-se a elas e aos jovens criativos da cidade para fazer a sua publicidade.

Durante as cinco primeiras semanas de campanha, foi montada a *Levi's Print Workshop*, no distrito de Mitte; uma oficina de serigrafia gratuita onde o público tinha à disposição todos os materiais e ferramentas necessários para a confecção de suas próprias camisetas e cartões postais.

Apesar do sucesso da oficina, o destaque da campanha foram os murais realizados em parceria com o artista urbano português Alexandre Farto, mais conhecido como Vhils. O artista criou retratos de quatro novos pioneiros influentes no cenário cultural e artístico de Berlim, Sven Marquardt, Fadi Saad, Joe Hatchiban e Various&Gould, em diferentes áreas da cidade.



Sven Marquardt é um dos primeiros fotógrafos de Berlim, ele iniciou seu trabalho ainda nos anos 1980, capturando a vida na Berlim Ocidental e as mudanças percebidas na sociedade e na cidade, antes, durante e depois da queda do Muro de Berlim. Segundo ele próprio, o papel da câmera é capturar o *zeitgeist*⁵¹. Além de fotógrafo, Marquardt participou do movimento *punk* e é hoje o segurança mais famoso de Berlim, responsável por decidir quem entra ou não na renomada boate Berghain.

Figura 52: Retrato de Sven Marquardt por Vhils.
<http://theinspirationroom.com/daily/2011/levis-go-forth-in-berlin/>

⁵¹ O *zeitgeist* é conhecido como o espírito do tempo, engloba as tendências, os pensamentos e os fenômenos característicos de um período de tempo em particular.



Joe Hatchiban é o produtor cultural que, munido de caixas de som, um microfone, seu *notebook*, uma bateria de carro e uma bicicleta organiza o famoso karaokê público, aos domingos, no parque Mauerpark, entre a primavera e o outono. O que começou apenas como um encontro entre amigos, hoje em dia atrai milhares de pessoas ao parque nos dias de sol.

Figura 53: Retrato de Joe Hatchiban por Vhils.

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/levis-go-forth-in-berlin/>



Fadi Saad é conhecido como o irmão mais velho de Berlim. Ele trabalha com projetos e ações voltados à adaptação de crianças imigrantes à realidade alemã. Segundo ele, o seu objetivo é fazer com que essas crianças e adolescentes não sejam marginalizados, mas que tenham a esperança de um futuro promissor, longe das drogas e da violência.

Figura 54: Retrato de Fadi Saad por Vhils.

<http://theinspirationroom.com/daily/2011/levis-go-forth-in-berlin/>

O quarto retrato é o da dupla de artistas Various&Gould e representa a Arte Urbana em uma das capitais globais do movimento. A dupla faz experiências com papel, como eles próprios gostam de denominar o trabalho, com recortes, colagens, pinturas, rabiscos e desenhos que são sempre bastante coloridos e levantam questionamentos acerca de questões sociais em pauta. Eles ainda organizam oficinas e eventos destinados à comunidade em torno das características transformadoras da Arte Urbana. O curioso é que a identidade da dupla é um segredo, logo, não foram encontradas informações acerca de qual dos artistas é o retrato feito por Vhils ou se ele teve que criar um novo rosto a partir das feições de Various e de Gould.



Figura 55: Retrato da dupla Various&Gould feito por Vhils, em prédio abandonado.

<http://www.streetartbln.com/blog/berlin-street-artist-vhils-aka-alexandre-farto-report-and-fotos-by-street-art-berlin/>

O último componente da campanha, criado também para Berlim, foi o filme *Now is our TIME!*, disponível no canal do *Youtube* da marca, composto por cenas em *close* das explosões utilizadas por Vhils na composição de suas obras. As explosões no vídeo revelam, aos poucos, o retrato de Fadi Saad e o *slogan* da campanha.



Figura 56: *Frame do filme Now is our TIME!*



Figura 57: *Frame do filme Now is our TIME!*

4.3 O retrato na parede

Os retratos feitos por Vhils em parceria com a Levi's talvez sejam os elementos mais interessantes e valiosos, em termos de significação da campanha global da marca. A escolha por utilizar a Arte Urbana como uma ferramenta de comunicação de marketing foi uma grande estratégia para aproximar a Levi's da juventude berlinense, visto a força desse movimento artístico na cidade e o valor que a população vê nesse tipo de manifestação e no desempenho e habilidades dos artistas urbanos. A empresa foi bem sucedida em se apropriar da linguagem explorada diariamente por seu principal público.

A essência *Go Forth* da Levi's é percebida na escolha do artista para executar os retratos dos pioneiros modernos de Berlim. Vhils é, ele mesmo, um pioneiro no seu campo de atuação; aos 13 anos o português começou a grafitar, logo começou a fazer *stencils* e a explorar novas técnicas para interferir no cenário urbano. O jovem artista acabou por desenvolver um estilo único a partir da crença de que a arte deve revelar histórias e de que o trabalho de um artista se assemelha ao de um arqueólogo, ele deve escavar para revelar o que estava escondido. Ele utiliza furadeiras, martelos e pequenas quantidades de dinamite nos muros e paredes e os destrói para criar retratos anônimos por onde passa. Segundo Vhils, o processo de criação chega a ser mais importante do que o resultado, uma vez que ele se configura também como parte de sua mensagem. O método de trabalho utilizado por ele é único e tornou-se a sua marca registrada original, destacando-o em meio a inúmeros outros artistas urbanos e possibilitando o reconhecimento das obras de sua autoria ao redor de todo o mundo.

A Arte Urbana utilizada como veículo publicitário se intensificou com a popularização do movimento. Segundo Borghini *et al.* (2010), os jovens são engajados no uso criativo de elementos culturais na sua própria rotina diária de tal forma que o processo de consumo de signos e seus referenciais imagéticos guiam o estabelecimento da estética publicitária do momento. Assim, os publicitários vêm a Arte Urbana como uma nova plataforma criativa de comunicação com o consumidor, em vez das mídias tradicionais. Alguns artistas, como Vhils, não se importam com essa nova situação e a aproveitam para a própria promoção; outros a consideram uma ofensa à essência do movimento artístico e criticam a invasão das marcas em espaços não estabelecidos como espaços publicitários.

É necessário ressaltar que aqueles contra a parceria entre artistas urbanos e marcas comerciais criticam a criação comprada de obras no ambiente urbano, mas não são contra a

parceria entre eles para a elaboração de produtos em conjunto, como foi o caso de um lenço cuja estampa foi desenvolvida por Os Gêmeos. No caso da parceria entre a Levi's e Vhils, o retrato de Various&Gould causou uma revolta no meio artístico da região. Localizado em um dos pontos representativos da Arte Urbana de Berlim, o mural é composto apenas do rosto e da frase *Go Forth*, sem nenhum elemento que permita uma rápida associação com a marca, a não ser por aqueles que já tenham entrado em contato com algum de seus elementos. Quando o mural se revelou parte de uma campanha global de marketing de um grupo norte-americano, foi como se a Levi's tivesse invadido de forma violenta um espaço que não era dela, mas que pertencia à população local.

Esse retrato, em específico, foi alvo dessa revolta, e o *slogan* da campanha foi coberto por tinta vermelha, e o que parece ser um homem revolucionário e violento apontando um coquetel *molotov* para a face de Various&Gould foi pintado ao seu lado (fig.58). Pode-se afirmar que essa nova imagem ao lado do trabalho de Vhils cria uma nova relação de significado para a obra; o que se caracterizava como uma homenagem a personalidades da cena artística da cidade assume o papel de crítica ao sistema de consumo e invasão das mensagens publicitárias em todos os ambientes da vida pós-moderna.



Figura 58: Retrato Various&Gould após interferências. Berlim, 2014. Foto de Mariana Cascelli.

A consciência que o artista urbano tem de que o seu trabalho pertence à rua e não a ele mesmo também deve pertencer às grandes marcas que exploram essa forma de arte como parte de suas campanhas de marketing ou de comunicação. Isso deve-se ao caráter efêmero

desse tipo de comunicação, que permite que ela sofra interferências de artistas, do próprio ambiente e também do público. O atual poder que o consumidor exerce sobre a mensagem veiculada pelas empresas se confirma novamente nestas situações.

A reação aversiva desse artista não afetou o resultado geral da campanha da Levi's em números. Segundo informações da empresa, a sua receita líquida teve um acréscimo de 9% no terceiro semestre de 2011, o que representa o aumento para 32 milhões de dólares em relação aos 28 milhões ao mesmo período de 2010. Esse aumento pode ser atribuído a um crescimento nas vendas de seus produtos. A população geral da cidade de Berlim considerou os murais Vhils+Levi's como um presente para a cidade, e pode-se supor que foi graças a eles que a marca pôde comunicar-se com a juventude berlinense e dela se aproximar.

5. CONCLUSÃO

A relação de troca entre a Arte e a Publicidade continua a existir a cada novo movimento artístico que surge. A apropriação dos elementos estéticos e da técnica do artista pode se dar de diferentes formas, de acordo com o contexto no qual está inserida a comunicação da organização. As marcas buscam parcerias com grandes nomes da cena artística como estratégia de atualização e estreitamento na relação com o público consumidor, enquanto os artistas percebem uma oportunidade de divulgar o próprio trabalho para além dos espaços locais.

A Internet impactou de diversas maneiras a nossa sociedade, um de seus grandes efeitos foi a possibilidade de troca de informações entre pessoas em qualquer lugar do mundo, o que, para as marcas, significou a criação de comunidades em torno de seus valores e da sua identidade. Isso, sem dúvida, estreitou os laços entre eles e deu origem aos chamados defensores de marcas e à *lovemarks*; porém, a Internet também permitiu a troca de informações entre os consumidores sobre produtos e serviços que nem sempre aconteceu de uma forma positiva.

O consumidor agora possui um certo tipo de poder que o reconfigura como agente no processo de comunicação. Ele não é obrigado a adaptar-se às mensagens veiculadas nas mídias de massa: ele agora possui o poder de selecionar os conteúdos a que deseja ter acesso. No cenário da comunicação pós-moderna, as mensagens veiculadas devem ser adaptadas de acordo com as características e necessidades específicas de cada tipo de público.

O *mix* de Marketing expandiu-se para tentar suprir essas novas necessidades dos consumidores, e os esforços demandados pelas marcas passaram a se concentrar na construção da identidade de marca a partir de seus valores, para criar narrativas de um universo em torno de seu nome. Surgiram os conceitos de *lovemarks*, *branding*, *storytelling* e da narrativa transmídia. As agências de publicidade passaram a trabalhar com seus clientes em um esforço coletivo para entregar aos consumidores uma experiência em torno da marca e de produtos.

Todas essas mudanças são evidenciadas principalmente pelas empresas que atuam em vários mercados internacionais historicamente, culturalmente e economicamente diferentes. As organizações devem saber se comunicar segundo os valores e referenciais culturais

específicos de cada localidade, sem perder a identidade e a unidade da comunicação internacional.

O estudo de caso apresentado em torno da campanha criativa global da Levi's lançada em 2011, passando também pela história da marca e das suas próprias estratégias de Marketing, nos permite analisar o processo de construção de marca até que se torne uma *lovemark*; o valor de criar experiências que engajem os consumidores e criem uma comunidade; e, finalmente, como a apropriação de uma manifestação artística pode ser importante para estabelecer uma comunicação com certo público. O que destacou a campanha *Go Forth* foi o desdobramento único que adaptou o conceito principal, a mensagem, em diferentes plataformas midiáticas e tipos de linguagem; ademais, foi bem sucedida em adaptar um universo macro (comunicação global) a um universo micro (ações realizadas em Berlim) sem que esse universo fosse desconfigurado.

O conceito em torno do novo pioneirismo, do desejo pela mudança, está fortemente integrado em todos os aspectos da campanha: na escolha em se apropriar da Arte Urbana, na escolha do artista, na escolha das pessoas que seriam retratadas, no conteúdo das peças publicitárias. *Go Forth* é um excelente exemplo de uma campanha de comunicação integrada de marketing que consegue adaptar-se às realidades nas quais a marca está inserida sem que haja conflito, e que interage os elementos que a compõem de uma forma impressionante.

A Arte Urbana pode ser utilizada na comunicação de marca das empresas, como forma de complementar às mensagens publicitárias e a outros tipos de ações promocionais, de acordo com as necessidades e características do público ao qual a mensagem se dirige. A apropriação da Arte Urbana apenas como um veículo midiático não agrega valor à comunicação da marca, e o sentido dela como obra também se perde, pois se assume que dessa forma ela não utiliza o espaço urbano como complementar ao seu significado. Quando isso acontece, a reação negativa de outros artistas pode se intensificar, além de se criar também um certo distanciamento do público geral.

Ao fim deste trabalho, reforcei a minha crença de que a comunicação é um espelho da sociedade e está em constante processo de transformação; de que a relação entre Publicidade e Arte existe há anos e continuará a existir de forma cada vez mais estreita, relação esta que considero positiva tanto para os artistas como para os profissionais de marketing e publicitários que hoje buscam proporcionar experiências de valor aos consumidores. Além disso, percebi durante este trabalho uma mudança de postura com relação ao *graffiti* e à Arte

Urbana. Marginalizadas no passado, hoje essas manifestações artísticas são valorizadas pelas populações locais e pelo mercado de arte e de bens de consumo; além disso, elas passaram a se configurar como elementos marcantes da identidade cultural urbana.

Acredito que este trabalho abra questionamentos para estudos futuros em torno da construção do universo de marca; novas relações estabelecidas entre a Arte e a Publicidade, bem como acerca da Arte Urbana, como o surgimento de uma linguagem própria e elementos estéticos; os impactos positivos da Arte Urbana em uma sociedade; e uma análise do movimento *Brandalism* e o seu posicionamento contra a publicidade.

6. REFERÊNCIAS

Bibliográficas

- ANDERSON, Perry. **As Origens da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.
- ASNIS, Zizo. **Guia Criativo para o Viajante Independente na Europa**. Porto Alegre, O Viajante, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. Rua de mão única. In: _____. **Obras Escolhidas Vol.2: Rua de Mão Única**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1987. p.09-69.
- _____. Infância em Berlim por volta de 1900. In: _____. **Obras Escolhidas Vol.2: Rua de Mão Única**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1987.p.71-142.
- _____. **The Flâneur**. In: _____. Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism. Londres, NBL, 1973. p.35-67
- BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo, Rosari, 2009.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo, Nobel, 1999.
- BORGHINI, Stefania. MASSIMILIANO, Visconti. ANDERSON, Laurel. SHERRY JR. John F. *Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art*. **Journal of Advertising**, v.39, n.3, 2010. p.113-126.
- BRANDALISM. **Brandalism**. Disponível em: <<http://www.brandalism.org.uk/>>. Acesso em maio de 2015.
- BURSZTYN, Marcel. DRUMMOND, José Augusto. NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Como escrever e (publicar) um trabalho científico**. Rio de Janeiro, Garamond, 2010. p. 66-104.
- CATZ, Jerome. **Talk About Street Art**. Paris, Flammarion, 2013.
- COELHO, Claudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** (p. 5-19) São Paulo, Paulus, 2003.
- DEFLEUR, Melvin L. BALL-ROKEACH, Sandra. Etapas da evolução da comunicação humana. In: _____. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, Zahar, 1993, p.41-42.
- DONATON, Scott. **Publicidade+Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo, Cultrix, 2007, p.40-50.
- GARCIA, Luiz Fernando Dabul. ROCHA JUNIOR, Ismael. SANT'ANNA Armando. **Propaganda- Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo, Cengage, 2009.

- GIBBONS, Joan. **Art and Advertising**. Nova Iorque, I.B.Tauris, 2005. Ebook disponível para venda pelo site de compras Amazon.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro, Guanabara, 1988.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, Lamparina, 2014.
- HOLLENSSEN, Svend. **Global Marketing**. Harlow, Pearson, 2011. p.64-65. Livro Eletrônico em formato PDF.
- IASBECK, L. C. A. . A Arte no Horizonte da Publicidade. **Revista Comunicação Midiática**, v. 04, p. 79-94, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. São Paulo, Record, 2002. Livro eletrônico em formato PDF.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. New Jersey, Pearson, 2012. p. 33,34, 41, 81,82. Livro eletrônico em formato PDF.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. Harlow, Pearson, 2009. Primeira edição europeia adaptada por Mairead Brady, Malcolm Goodman e Torben Hansen. p. 41-47, 56. Livro eletrônico em formato PDF.
- LACLAU, Ernesto. **New reflections on the resolution of our time**. Londres, Verso, 1990.
- LUCIO, Henrique Fernandes. **Wanderlost: 210 dias, 11 países e a volta aos muros em 7000 imagens**. Brasília, 2013.
- MARTINS, Joaquim Junior. **Como Escrever Trabalhos de Conclusão de Curso 2ed**. Petrópolis, Vozes, 2008.
- MAXWELL, Richard. DICKMAN, Robert. **The Elements of Persuasion**. HarperCollins e-books, 2007. Livro eletrônico disponível para Kindle.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1999.
- McSILL, James. **5 Lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia**. São Paulo, DVS Editora, 2013.
- NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Diversa, dinâmica e plural: as representações da urbe nas narrativas da comunicação publicitária. In: _____. **Narrativas da Cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea**. E-papers, Rio de Janeiro, 2013.
- PICKTON, David. BRODERICK, Amanda. **What is integrated marketing communications?** Harlow, Pearson, 2005. p. 6, 22-29, 168-180.
- RIGGLE, Nicholas Alden. *Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces*. **The Journal Of Aesthetics And Art Criticism**, Hoboken, v.68, n.3, p.243-257.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo, Hacker, 2001.
- _____. **Por que as comunicações e as arte estão convergindo?** São Paulo, Paulus, 2005.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2010, p.167-216.

VER BERKMOES, Ryan. BAKER, Mark. CHRISTIANI, Kerry. FALLON, Steve. RICHARDS, Tim. SCHULTE-PEEVERS, Andrea. WATERSON, Luke. **Lonely Planet: Central Europe**. Estados Unidos, Lonely Planet, 2013.

Filmográficas

EXIT Through the Gift Shop: A Banksy Film. Direção de Banksy. UK: Paranoid Pictures, 2010. (87 min), son., color.

LEVI'S as America: A Riveting Icon. Produção de Bill Curtis. 2010. (45 min), son., color.

STYLE Wars. Direção de Tony Silver. USA: Public Arts/Plexifilm, 1983 (70 min.), son, color.

Online

ALTERNATIVE BERLIN. **Alternative Berlin Tour**. Disponível em:<<http://alternativeberlin.com/subculture-berlin-free-tour>>. Acesso em março e maio de 2015.

ANDERSEN, Michael. **Mail Call: Go Forth and Buy Some Charcoal Briquets**. Disponível em:<<http://www.argn.com/2009/10/mailcallgoforthandbuysomecharcoalbriquets/>>. Acesso em maio de 2015.

BARTH, Grant. **Why Brands Should Reflect Their Values Through Their Products**. Unzipped, São Francisco, 27 de maio. 2015. Disponível em:<<http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2015/05/why-brands-should-reflect-their-values-through-their-products/>>. Acesso em maio de 2015.

BAZILIAN, Emma. **Levi's CMO Rebecca Van Dyck to attract younger consumers, she emphasized that 'all asses are not created equal'**. Adweek. 24 out. 2011 Disponível em:<<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/retail-levis-cmo-rebecca-van-dyck-136018>>. Acesso em maio de 2015.

BEKESAS, Wilson. MIRANDA, Gabriela Dischinger. A Narrativa Transmídia e a Publicidade. **PPGCOM-ESPM, Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (COMUNICON)**. São Paulo, 2014. Disponível em:<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKESA_S.PDF> Acesso entre março e junho de 2015.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica**. 1955. Disponível em:<<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>> Acesso entre março e junho de 2015.

CLARK, Nicola. **Why Levi's went global with its latest campaign**. Marketing Magazine. 5 ago. 2011. Disponível

em:<<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1082798/why-levis-went-global-its-latest-campaign>>. Acesso em maio de 2015.

CONFINO, Jo. **‘Fake street art sucks’: Perrier replaces Williamsburg’s Nelson Mandela mural**. The Guardian. 26 set. 2014. Disponível em:<<http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/sep/26/fake-street-art-sucks-perrier-replaces-williamsburgs-nelson-mandela-mural-with-huge-advertisement>>. Acesso em maio de 2015.

CROMATICS. **Levi’s Launch of the European “Go Forth” campaign in Berlin**. Disponível em:<<https://vimeo.com/45124304>>. Acesso em maio de 2015.

_____. **Levi’s Print Workshop Berlin Opening Event**. Disponível em:<<https://vimeo.com/93615355>>. Acesso em maio de 2015.

ELAN, Joe. TEMPLETON, Simon. **The art of self-defense: Brandalism**. TEDx Berlin ‘Crossing Borders’. 08 dez. 2012. Disponível em:<<http://www.tedxberlin.de/tedxberlin-2012-crossing-borders-brandalism-the-art-of-self-defense>>. Acesso em maio de 2015.

ESTEVES, Roberta Fernandes. CARDOSO, João Batista Freitas. Formas de apropriação da arte pela publicidade. **PPGCOM – ESPM, Comunicação Mídia e Consumo**. Ano 10, v. 10, n.28, p 137-168, mai/ago. 2013. Disponível em:<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/339/pdf>> Acesso entre março e junho de 2015.

FACEBOOK. **Alexandre Farto**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/AlexandreFartoVHILS?fref=ts>>. Acesso em maio de 2015.

_____. **Levi’s**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/Levis?fref=ts>>. Acesso em maio de 2015.

_____. **Various&Gould**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/various.and.gould?fref=ts>>. Acesso em 2015.

FAST COMPANY. **The History Of Levi’s Advertising in Three Minutes**. Fast Company. 20 nov. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ghiBKnh4tvM>>

GIEPERT, Mike. **Levi’s Go Forth Fortune Overview**. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=yMOIOQRdX1A>>. Acesso em maio de 2015.

JENKINS, Henry. **Creating Transmedia: An Interview with Andrea Phillips (Part One)**. Confessions of an Aca-Fan. 02 nov, 2012. Disponível em:<<http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html>>. Acesso em abril de 2015.

KARR, Arnold J. **Levi Strauss&Co. Leads Denim Brands in Facebook Likes**. WWD. 04 ago. 2011. Disponível em: <<http://wwd.com/media-news/fashion-memopad/branded-bffs-5032701/>>. Acesso entre maio e junho de 2015.

LEVI’S. **Heritage Timeline**. Disponível em:<<http://www.levistrauss.com/our-story/heritage-timeline/heritage-timeline-2/>>. Acesso em maio de 2015.

- _____. **Now Is Our Time-launch in Berlin**. Disponível em:<<https://youtu.be/HQUUknfjqNY>>. Acesso em maio de 2015.
- _____. **The Levi's brand opens its first european-based Levi's workshop to mark global launch of 'Go Forth' campaign**. Disponível em:<<http://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2011/07/The-Levis-Brand-Opens-First-European-Based-Levis-Workshop-to-Mark-Global-Launch-of-Go-Forth-Campaign.pdf>>. Acesso em maio de 2015.
- _____. **Sustainability**. Disponível em:<<http://www.levistrauss.com/sustainability/enduring-brands/levis-less-platform/>>. Acesso em maio de 2015.
- _____. **Waterless Initiative**. Disponível em:<<http://store.levi.com/waterless/doingyourpart.html>>. Acesso em maio de 2015.
- _____. **Our Story**. Disponível em:<<http://www.levistrauss.com/our-story/#the-history-of-denim>>. Acesso em maio de 2015.
- LOVEMARKS. **Learn**. Disponível em:<<http://www.lovemarks.com/learn/about/>>. Acesso entre março e maio de 2015.
- LUZ, Amanda. **Berlim, a cidade mais legal do mundo**. Super Interessante. Disponível em:<<http://super.abril.com.br/cultura/berlin-cidade-mais-legal-mundo-743110.shtml>>. Acesso em maio de 2015.
- MACLEOD, Duncan. **Levis Go Forth in Berlin**. The Inspiration Room. 13jul. 2011. Disponível em:<<http://theinspirationroom.com/daily/2011/levis-go-forth-in-berlin/>>. Acesso em maio de 2015.
- MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas. **Triade: comunicação, cultura e mídia**. Sorocaba, v.1, n.2, 2013. O que é mídia afinal? Disponível em:<https://www.academia.edu/6188607/Storytelling_Transm%C3%ADdia_Narrativa_para_multiplataformas> Acesso entre março e junho de 2015.
- MENTZ, Miiko. **Levi's 'Go Forth' Campaign Launches on Facebook and Hits 7.2 Million Fans**. <http://miikomentz.tumblr.com/post/9524273961/levis-go-forth-campaign-launches-on-facebook>. Bentoboxmedia Tumblr. Acesso entre maio e junho de 2015.
- MERIGO, Carlo. **Levi's esconde 100 mil dólares em nova fase da campanha "Go Forth"**. Brainstorm9. 06 out. 2009. Disponível em:<<http://www.b9.com.br/8356/diversos/levis-esconde-100-mil-dolares-em-nova-fase-da-campanha-go-forth/>>. Acesso em maio de 2015.
- MILLER, Mark J. **Levi's Takes Go Forth Campaign Global**. BrandChannel. 09 ago. 2011. Disponível em:<<http://brandchannel.com/2011/08/09/levis-takes-go-forth-campaign-global/>>. Acesso em maio de 2015.
- MOMA. **MoMA Learning: Pop Art**. Disponível em:<https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/pop-art>. Acesso em abril de 2015.

- _____. **MoMA Learning: Pop Art Celebrities**. Disponível em:
https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/pop-art/celebrity. Acesso em abril de 2015.
- MUNDO DAS MARCAS. **Levi's**. Mundo das Marcas. 07 dez. 2011. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/levis-lenda-americana.html>>. Acesso em maio de 2015.
- PANCOTE, Laís Romero. Arte e Publicidade: uma parceria nem sempre evidente. **Em Questão**. Porto Alegre, v.16, n.2, p. 219-233, jul/dez. 2010. Disponível em:<<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/13017>> Acesso entre março e junho de 2015.
- PRNEWSWIRE. **Grayson Ozias IV Fortune Found! The Levi's brand announces the US\$100.000 winner**. PRNewswire. Disponível em:<<http://www.prnewswire.com/news-releases/grayson-ozias-iv-fortune-found-72821987.html>>. Acesso em maio de 2015.
- _____. **Press Release Go Forth, Levi Strauss & Co., 2011**. Disponível em:<<http://www.levistrauss.com/press-center/press-releases/>>. Acesso em maio de 2015.
- RIGGLE, Nicholas Alden. Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces. **The Journal Of Aesthetics And Art Criticism**, Hoboken, v. 68, n. 3, p.243-257, 4 Aug. 2010. Disponível em:<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6245.2010.01416.x/abstract;jsessionid=667AD24304E91F37DBDFF024287867C.f02t04?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=false>>. Acesso entre março e junho de 2015.
- RODA VIVA. **Entrevista com Oliviero Toscani**. Disponível em:
<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm>. Acesso em abril de 2015.
- SAATCHI&SAATCHI. **So what is integrated advertising?** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=QPr0iRKQ7IM>>. Acessado no dia 30 de abril de 2015 às 10h30.
- SOSIN, Natalia. **Media Spree on Berlin's river: swim next to offices**. Cafebabel. 24 jun. 2008. Disponível em:<<http://www.cafebabel.co.uk/article/media-spree-on-berlins-river-swim-next-to-offices.html>>. Acesso em março de 2015.
- STAMBOR, Zak. **Levi's added 1.6 million Likes in July**. Internet Retailer. 12 ago. 2011. Disponível em:<<https://www.internetretailer.com/2011/08/12/levis-added-16-million-likes-july>>. Acesso em junho de 2015.
- TATE. **Pop Art**. Disponível em:< <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources/glossary/p/pop-art#introduction>> . Acesso em abril de 2015.
- THE ART HISTORY ARCHIVE – FEMINIST ART. **Barbara Kruger**. Disponível em:<<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>>. Acesso em abril de 2015.

THE WOOSTER COLLECTIVE. **10 years of Wooster Collective: from vandalism to marketing the city.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xeI6s3cLYXM>>. Acesso em maio de 2015.

TRENTO, Francisco Beltrame. CORREIA, Gabriel Costa. **Narrativa ou Marketing Transmídia? Complexificação da Narrativa Seriada em “Game of Thrones”.** Trabalho apresentado no GP de Ficção Seriada na Divisão Comunicação Audiovisual da Intercom XXXV. Fortaleza, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/3376351/Narrativa_ou_Marketing_Transm%C3%ADdia_Complexifica%C3%A7%C3%A3o_da_Narrativa_Seriada_em_Game_of_Thrones>. Acesso entre março e junho de 2015.

TOSIN, Giuliano. **Publicidade e Arte: Perspectivas para o Estudo de um Sincretismo Contemporâneo.** Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83674485931817296551262520304978953644.pdf>> Acesso entre março e junho de 2015.

TWITTER. **Grayson Ozias.** Disponível em: <<https://twitter.com/GraysonOziasIV>>. Acesso em maio de 2015.

VARIOUS&GOULD. **Oficial website,** Disponível em: <<http://www.variousandgould.com/en/>>. Acesso em maio de 2015.

WIEDEN+KENNEDY PORTLAND. **Levi’s.** Disponível em: <<http://www.wk.com/office/portland/client/levis>>. Acesso em março e maio de 2015.

WILLIAMS, Eliza. **Levi’s Go Forth in Berlin.** Creative Review. 12 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/july/levis-go-forth-berlin-vhils>>. Acesso em maio de 2015.

_____. **Levi’s Go Forth.** Creative Review. 30 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/june/levis-go-forth>>. Acesso em maio de 2015.

YATES, David. **Vhils - Go Forth: Street Art in Berlin.** And Berlin. 28 mar. 2008. Disponível em: <<http://andberlin.com/2012/03/28/vhils-go-forth/>>. Acesso em maio de 2015.

7. ANEXOS

CD-ROM