

***Street Art*¹: Das margens da sociedade para a comunicação organizacional: o grafite no ambiente digital como técnica de *branding* para relacionamento com o público consumidor metropolitano²**

***Carolina Frazon Terra e Eric de Carvalho*³**

Resumo

O artigo analisa a prática do grafite como uma manifestação artística em transição de um estado de marginalidade para o reconhecimento como uma prática mainstream⁴, a partir de sua apropriação por organizações para efeito de agregar valor de arte e urbanidade às suas marcas. Sua prática se apresenta como uma forma de inserção social por meio do exercício da cultura. O artigo tem como ponto central a análise do caso do Red Bull Street View como estratégia de branding para valorização da marca junto aos seus públicos. O artigo analisa a ação a partir do conteúdo gerado pelo consumidor, engajamento e visibilidade. Por sua vez, consideramos dois principais fatores para a visibilidade da marca junto aos seus consumidores: a colaboração e a criação coletiva de conteúdo. A iniciativa Red Bull Street Art entende a marca como centro do projeto, funcionando como uma espécie de curadora artística, mas conta com o conteúdo gerado pelo usuário, colocando-o como ator principal da ação.

Palavras-chave: Grafite; Digital; Branding; Comunicação Organizacional; Público consumidor.

Da margem ao *mainstream*

A comunicação organizacional incorporou ao seu rol de atribuições a gestão e um olhar estratégico aos canais de mídia social, uma vez que estes permitem a participação e o retorno dos usuários. As organizações passam a também serem meios de comunicação, o conteúdo deve ter valor social e não mais apenas visar à imprensa. A comunicação organizacional não trabalha somente com atributos, mas com valores e visam desenvolver conversações e diálogos em torno de seus produtos, serviços, marcas, ações.

Assim, um novo modelo de comunicação deve pressupor:

- Que as comunicações sejam diretas

¹ Em tradução própria: arte de rua.

² Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação, realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014.

³ Carolina F. Terra é doutora, mestre e especialista pela ECA-USP e formada em RP pela UNESP/Bauru. É professora de diversos cursos de pós graduação, dentre eles Gestcorp, Digicorp, MBA GEMS, FAAP e ESPM. Eric de Carvalho é doutorando pela ECA-USP, mestre e publicitário pela Cásper Líbero. É, atualmente, professor na Fundação Cásper Líbero, ECA-USP e Fecap.

⁴ Em tradução própria: estágio principal. Termo utilizado para designar o que tem grande aceitação pública.

- Que todo consumidor/usuário tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências
- Que pessoas compram confiança e histórias contadas pelas organizações
- Velocidade. A internet criou novas expectativas. A organização deve se organizar em torno de velocidade.
- Conexão entre pessoas.
- Que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade, ser relevante para um determinado grupo de usuários.
- Que a organização é uma líder em seu setor/segmento que deve levar as pessoas ao movimento.

Arriscamo-nos dizer aqui que a evolução dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos passa pelas Relações Públicas Digitais e se configuram como evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos. No entanto, o cerne das Relações Públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet participativa, coletiva e colaborativa.

Um pensamento que resume, a nosso ver, como a comunicação tem seu panorama modificado diante dos conteúdos gerados pelos internautas é de Marcelo Coutinho (APUD RODRIGUES & ARRAIS, 2008 [on-line]): “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”.

Nessa linha de raciocínio em que as organizações estão preocupadas com o que pensa e o que reverbera o seu consumidor e seus públicos de interesse, abordaremos como o movimento do grafite, inicialmente nascido nas periferias e nas margens dos centros urbanos, chamou a atenção de grandes marcas e se tornou objeto da ação da empresa Red Bull em um projeto que explicaremos mais adiante.

No segundo semestre de 2013, a marca de bebidas Johnnie Walker iniciou uma campanha institucional de tema “Daqui a cinco anos”. O conceito principal da marca é “*Keep walking*⁵”, um lema de perseverança, que dialoga com o conceito da campanha que mostra onde pessoas persistentes que seguiram andando estarão após cinco anos. As

⁵ Em livre tradução: siga andando.

histórias de vida que ilustram a campanha revelam pessoas determinadas que venceram desafios e rumam firme para um futuro de sucesso. Os temas de persistência e sucesso dialogam com uma marca de uma empresa produtora de whisky, bebida que pode dar a sensação de potência ao seu consumidor.



Imagem da campanha “Daqui a 5 anos” – Johnnie Walker⁶

Chama a atenção, em especial, uma das peças da campanha, veiculada na fan page⁷ da marca. A imagem exibida acima demonstra uma parede grafitada pelo artista Speto. O texto diz “O grafite, antes considerado vandalismo, hoje é reconhecido como arte no mundo inteiro. Prova disso é o trabalho do brasileiro Speto, exposto nas ruas de Rotterdam. E você? Aonde vai chegar? www.daquia5anos.com”⁸. A marca utilizou da técnica de história de vida para contar mais um caso de superação: o grafiteiro era considerado um vândalo e hoje é considerado um artista moderno, superando o preconceito contra sua forma de arte.

Assim como a Johnny Walker, muitas empresas têm utilizado da prática do grafite, dentre outras formas de *street art*⁹ para aproximar seus públicos do conceito da

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/JohnnieWalkerBrasil?fref=ts>>. Acesso em: 01 out. 2013.

⁷ Em tradução livre: página de fãs.

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/JohnnieWalkerBrasil?fref=ts>. Acesso em: 01 out. 2013.

⁹ Em tradução livre: arte de rua.

marca. Tal estratégia se mostra ainda mais relevante quando utilizada por empresas que têm como mercado consumidor um público metropolitano, de um estilo de vida urbano e moderno.

Uma marca que possui expressivo mercado consumidor em praças metropolitanas, associando sua imagem ao estilo de vida urbano, entretenimento noturno e manifestações artísticas de rua é a produtora de bebidas energéticas Red Bull, que promove ações pouco convencionais para valorizar sua imagem de marca junto aos seus públicos consumidores.

O digital como mecanismo de geração de *buzz*¹⁰ e construção das marcas no caso Red Bull Street Art View¹¹

O gigante de tecnologia Google e a Red Bull¹² criaram um projeto¹³ para trazer a arte das ruas para a internet: o Red Bull Street Art View¹⁴. O site funciona de maneira colaborativa como um apanhado de locais do Google Street View em que a arte de rua esteja presente. Tanto na forma como “consomem” as imagens quanto com a possibilidade de compartilhar o que viram nas ruas, o internauta participa do projeto todo.

O projeto denota características típicas da rede e da marca: geração de engajamento, participação do consumidor, conteúdo gerado pelo usuário, inovação e associação à temáticas inusitadas e que agregam valor de vanguarda à marca.

Focaremos em três quesitos em especial como forma de construção da imagem da organização Red Bull com o projeto: conteúdo gerado pelo consumidor, engajamento e visibilidade.

Conteúdo gerado pelo consumidor

¹⁰ Geração de boca a boca, burburinho.

¹¹ Em tradução própria: visualizador de arte de rua da Red Bull.

¹² Notícia referente ao projeto no site da Red Bull:

http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Article/Red-Bull-Street-Art-View-mostra-a-arte-de-rua-na-internet-021242961252522. Acesso em 01 out. 2013.

¹³ Ver o vídeo explicativo do projeto em: <http://www.youtube.com/watch?v=DPelmbtUoaM>. Acesso em 02 out. 2013.

¹⁴ Disponível em: <www.streetartview.com>. Acesso em: 01 out. 2013.

O cenário articulado em rede permite a comunicação entre pessoas, a reprodução de ideias, dos valores e de comportamentos. Segundo Lemos (2008, p.3), no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informações. Castells (2003, p.110) sentencia: “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. O autor (Ibid., p.108) também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

O motor que conduz as redes sociais é o boca a boca, forma de comunicação antiga e existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Porém, não se restringe a ele. Podemos dizer também que os influenciadores/formadores de opinião, a capacidade de interação, a possibilidade facilitada de participação e autoexpressão dos indivíduos são pilares que norteiam as mídias colaborativas.

Recuero (2009, p.102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Um site de rede social, segundo Recuero (Ibid., p.178), foca na publicização da rede social dos atores.

As redes pautaram o conceito de internet que, por sua vez, possibilitou a conexão de milhares de computadores em estado de igualdade em termos hierárquicos inaugurando a era das redes distribuídas que, segundo Ugarte (2008, p.24), permitem passar de um mundo de poder descentralizado a outro mundo de poder distribuído.

Noções de cultura participatória tendem a acentuar a emancipação do cidadão engajado que se expressa pelas ambiências digitais. A pesquisadora holandesa Van Dijck (2009, p. 54) afirma que os economistas e gestores de negócios aplaudem o crescimento da wikinomia¹⁵, saudando o surgimento de *producers*¹⁶ e co-criadores cujas contribuições adicionam valor econômico aos seus negócios. Ou seja, o conteúdo

¹⁵ Wikinomia é a tradução de Wikinomics, conceito criado por Don Tapscott e Anthony D. Williams, no livro Wikinomics – Como a Colaboração em Massa pode Mudar seu Negócio para definir um novo modo de produção e organização, voltados para a abertura e colaboração global. A expressão “Wiki”, é derivada da palavra havaiana “Wiki Wiki”, cujo significado é rápido, veloz.

¹⁶ São usuários que se utilizam de ambientes colaborativos e tanto produzem conteúdos (produtores) quanto os compartilham.

gerado pelo usuário promove não só um papel cultural de facilitador do engajamento cívico e da participação, mas também contribui economicamente, pois evidencia a volatilidade de posições dos produtores, consumidores e fornecedores de dados. A ideia do projeto Red Bull Street Art View é exatamente essa de ser participativa, inclusiva e colaborativa.

Recuero (2009, p.1) afirmou que os conceitos de redes igualitárias e redes sem escalas¹⁷ eram insuficientes para dar conta dos problemas das redes sociais estabelecidas através da comunicação mediada por computador. Watts (*apud* RECUERO, 2009, p.6) tratava as redes sociais como aleatórias, isto é, redes em que as conexões entre indivíduos (os nós) eram estabelecidas de modo aleatório. Já Barabási (2003) afirmou que as redes não seriam constituídas de nós igualitários, mas que possuiriam nós altamente conectados (hubs¹⁸) e nós com poucas conexões, que seriam a maioria. Portanto, os hubs seriam os nós ricos que tenderiam a atrair mais conexões. As redes com tais características foram denominadas de “sem escalas”. Barabási, no entanto, não trabalhou especificamente com redes sociais, porém, ele próprio deixou claro que seu conceito se aplicaria a qualquer tipo de rede. E como não estudou a fundo as redes sociais, seu conceito de redes negligencia a interação social como condição para o estabelecimento das conexões.

Jenkins (*apud* ALONSO, p.2) afirma que o conteúdo postado pelos usuários em sites de comunidades de interesses é uma forma gratuita de marketing: “(...) os consumidores/produtores compõem um sistema de alimentação de conteúdos para os ambientes corporativos”. O estudioso defende a teoria de que os fatos que retêm a atenção das pessoas e criam um ambiente diferente acionam o funcionamento da inteligência coletiva. Neste mundo – com inteligência coletiva – os conteúdos operam de duas formas: atraem e agrupam pessoas com interesses comuns; e oferecem a elas algo para resolver, decifrar, debater. Novamente, o projeto serve a esse propósito de

¹⁷ Recuero (2009, p.178) define as redes sem escalas como aquelas que possuem a característica de nós extremamente conectados, centralizando parte da estrutura.

¹⁸ Hubs ou conectores seriam os nós ricos que tenderiam a receber sempre mais conexões. (RECUERO, 2009, p.67). Para Barabási (1999) há presença de conectores, indivíduos com mais conexões do que a média do grupo, em todas as redes. E são esses conectores os responsáveis pela disseminação das informações.



envolver o usuário da rede e também aproveitar o potencial de visibilidade para a marca, construindo assim, uma imagem e uma reputação positivas.

Atrelado ao conteúdo gerado pelo usuário, vemos que o projeto tem ambições de engajar o seu usuário final, fazendo com que este participe, se inclua, produza em conjunto com a marca. Assim, faz-se necessário compreender o que estamos entendendo por engajamento aqui.

Engajamento

Caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si. O nível de engajamento na rede, segundo Safko e Brake (2009), tem quatro aspectos: comunicação, colaboração, educação (espalhar informação sobre produtos, serviços ou causas) e entretenimento.

No caso da Red Bull, além de contribuir para a construção de marca enquanto empresa ligada a projetos inovadores é pertencente à cultura de rua e dá indícios de inserção social. É o ato de incluir o usuário no projeto, colocando-o como ator agente e parte fundamental da estratégia de comunicação da ação. Assim, quanto mais usuários se envolverem, mais visibilidade ganha o projeto, conceito que discutiremos mais aprofundadamente a seguir.

Visibilidade

É possível afirmar que assistimos atualmente a uma verdadeira disputa pela visibilidade midiática, pois tornar acontecimentos “publicizáveis” é uma das estratégias fundamentais para se angariar apoio e legitimidade frente à sociedade. Recuero (2009) aponta como características das redes sociais a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Explicaremos cada um dos atributos abaixo sob a ótica da autora.

A popularidade é um valor relativo à posição de determinado ator dentro de uma rede social, isto é, centralidade indica mais conexões que, por sua vez, podem representar mais influência. Popularidade para a autora também está relacionada à quantidade de comentários, tamanho da audiência, número de visitas, quantidade de links, etc. Só pode ser mensurada ao se estudar estruturalmente uma rede social e

atribuindo-lhe um valor quantitativo. No caso da Red Bull, notamos que a marca se posiciona como popular e endereça temas a serem discutidos por seus seguidores e admiradores. O projeto Street Art é uma tentativa de construir uma imagem de inserção social, pois emerge dos grafites da periferia e ao atrelar a marca ao tema, tornando-o popular, a organização se associa à inclusão e ao pioneirismo do assunto, posicionando-se como empresa de vanguarda e atenta aos ideais de contracultura.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó da rede, compreendendo também a sua reputação. Um exemplo é o indexador de blogs Technorati que mede a autoridade dos blogs pela quantidade links que um determinado post recebe, ou seja, refere-se à sua influência e à sua capacidade de gerar conversações na blogosfera. A Red Bull é uma das marcas com maior autoridade na rede. Além de seus milhares de seguidores nas mais diversas plataformas de mídia social, é alvo de comentários dos usuários da rede e também tem autoridade para falar de temas que já conquistou notoriedade, dentre eles esportes radicais, situações polêmicas e inusitadas, arte e cultura contemporâneas.

Julgamos que a influência de um indivíduo na rede é um aspecto fundamental. Ugarte (2008, p.53) a define como a capacidade de um meio, de um grupo ou de um indivíduo para modificar por si mesmo a agenda pública em um determinado âmbito. E complementa que nenhum blog, per si, é um meio, mas a blogosfera como um todo, sim.

Outro aspecto característico das redes sociais on-line é a colaboração. O termo pressupõe cooperação, participação e contribuição, além de um objetivo comum. Característica essa absolutamente conectada ao Red Bull Street Art View, uma vez que conta com a participação do internauta para inclusão de grafites que ele próprio tenha detectado.

Para Recuero (2009, p.130), a autoridade, a popularidade e a influência são importantes para o estudo da difusão de informações nas redes sociais porque auxiliam a compreensão de como e por que estas são espalhadas. A popularidade e a visibilidade, por sua vez, respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral na rede. A reputação e a autoridade conferem valor e influência. (Ibid., p.123)

Sobre viralidade na rede, vale a pena retomarmos o conceito de Jenkins (2009 [on-line]) sobre mídia espalhável (*spreadable media*):

O conceito de “espalhável” preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de “memes” e “viral” para refletir sobre a realidade dessa nova web social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático. Jenkins (2009 [on-line]).

Seria possível associar a iniciativa da marca Red Bull a um outro conceito explorado por Ugarte (2008, p.42), o ciberativismo, que se caracteriza como uma “enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias”. Tal ciberativismo pauta-se pelo empoderamento das pessoas em três vias: discurso (que partem das pessoas), ferramentas (que permite que cada um faça sozinho a produção e/ou distribuição das informações) e visibilidade (pessoas comuns se comunicando entre si e angariando credibilidade). Assim, a rede social pratica e aumenta o ciberativismo. A partir do ciberativismo, podem surgir as ciberturbas, outro conceito de Ugarte (Ibid., p.53), que nada mais são do que a culminação, em uma mobilização na rua, de um processo de discussão social levado a cabo por meios eletrônicos de comunicação e publicação pessoais, no qual se rompe a divisão entre ciberativistas e mobilizados.

O ciberativismo de Ugarte (2008, p.55) é uma estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação via boca-a-boca multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. Mais uma vez, enxergamos conexão com o projeto da Red Bull, exatamente

pela tentativa de mudar a agenda pública da marca e envolver usuários em torno de temas periféricos.

Considerações finais

Sobre a comunicação mediada por computadores, Castells (1999, p.25) reflete: “As redes interativas de computadores estão crescendo, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldadas por ela”. Na era da conversação, as mensagens descendentes, unidirecionais cedem espaço ao relacionamento. Os usuários têm poder de produção de conteúdo, de troca de arquivos, de expressão e participação e por vezes concorrem com o papel antes atribuído à imprensa.

As organizações que querem estimular o conteúdo gerado pelo usuário tem que se valer de dois fatores: a visibilidade de sua marca e de seus consumidores por meio de ferramentas que os empoderem e que deem prestígio a eles. A iniciativa Red Bull Street Art vai exatamente nesse sentido: a marca é o centro do projeto, funcionando como uma espécie de curadora artística, mas conta com o conteúdo gerado pelo usuário: as fotos que ele próprio insere no sistema de maneira colaborativa e coletiva.

A combinação entre uma manifestação artística imagética, como o grafite e a sua reprodução no ambiente de rede permite um maior acesso a essas imagens originais por um grande público. Iniciativas como a da Red Bull e Google permitem ao artista se fazer conhecido por um grande público, que pode ter acesso às suas criações ainda que não tenham frequentado as ruas onde foram produzidas. Dessa forma, essas empresas são reconhecidas pelos artistas, não somente como organizações de cultura organizacional jovem e inovadora, como também como curadores que promovem sua inserção social ao democratizar o acesso público à sua obra de arte. Desta forma, estratégias como essa contribuem tanto para a reputação das empresas quanto fomentam a cultura e a produção artística na sociedade, assegurando à iniciativa privada um importante papel como mecena da *street art* nos grandes centros.

Referências

ALONSO, V. (2008, Jan-Fev) Coletivo de prosumidores. Revista HSM Management, n. 66, p. 1-4..

BARABÁSI, A. (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life*. New York: Plume.

CASTELLS, M. (2003) *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar.

_____. M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIJCK, J. (2009) *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, Culture & Society*. Sage Publications, Amsterdam, v. 31, n. 1, p. 41-58.

JENKINS, H. (2009, 11. Fev) *If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes*. *Confessions of an Aca-Fan*. Henry Jenkins. Recuperado em 12 dez. 2009 de: <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>.

LEMOS, L. (2008, Jan-Abr) *O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter*. *Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, São Paulo, v. 4, n. 1. Recuperado em 10 out. 2008 de <http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf>.

RECUERO, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

RODRIGUES, C.; ARRAIS, D. (2008). *Você é a propaganda*. Folha de S.Paulo. Caderno de Informática. Recuperado em 28. Mar. 2014 de: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>.

SAFKO, L; BRAKE, D. K. (2009) *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

UGARTE, D. (2008) *O poder das redes*. Porto Alegre: EDIPUCRS/CMD.