

**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Susana Manuela Gomes de Valentim Ralha

## **Marketing no Mercado da Arte**

Tese de Mestrado  
Design e Marketing / Têxtil

Trabalho efectuado sob a orientação de  
**Professora Doutora Maria da Graça Guedes**  
**Professor Doutor António Pedro Souto**

## Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores, Doutora Maria da Graça Guedes e Doutor António Pedro Souto pela orientação, disponibilidade, carinho, paciência e amizade. Sem vós não teria sido possível.

A ti, mãe, que estiveste incondicionalmente comigo nesta jornada. Obrigada!

Ao Fúlvio Mendes pelo desafio, genialidade e generosidade.

Ao Avelino, pela disponibilidade e amizade.

À Lígia e ao Paulo pelo companheirismo, compreensão e paciência.

A todos quantos fizeram parte desta caminhada, e que estarão para sempre comigo, o meu sincero agradecimento.

Susana Ralha



**Resumo**

A Arte é um meio de exprimir sensações e sentimentos e a crescente procura de bens de carácter artístico e cultural tem alterado os conceitos de gestão das organizações que trabalham na promoção deste tipo de bens. A natureza específica de um bem cultural faz com que este, por vezes, não se enquadre nas regras da economia de mercado onde o fim lucrativo é fundamental.

Têm, por isso, surgido novas abordagens ao mercado que procuram dar resposta, afirmam e definem cada vez mais um terreno próprio de actuação que responde às especificidades da relação entre o produto artístico e o público, seu consumidor.

O marketing é a actividade de compreender, planear e controlar as trocas. Ele define-se pelo compromisso de qualquer organização com os seus públicos. A orientação das organizações para o mercado não pode estar somente focalizada no produto, mas sobretudo no conhecimento do mercado-alvo, na compreensão das suas necessidades, desejos e exigências. Introduzir novos produtos em novos mercados, não sendo uma tarefa fácil, é um desafio fundamental na dinâmica do mercado.

Na época contemporânea, o objecto artístico procura fundir-se no quotidiano, quer chamando a si objectos do dia-a-dia, introduzidos no mundo da arte por Duchamp, que se apropriou de peças utilitárias e depois as sublimou, ao ponto de desconstruir totalmente a sua função, levando para a vida do fruidor objectos artísticos que, não perdendo a sua aura, são dotados de função.

O cumprimento de uma função utilitária por parte do objecto artístico possibilita a sua maior proximidade física com o fruidor. O cumprimento da função contemplativa permite uma aproximação conceptual com o artista. Embora se verifique a dificuldade de um mesmo objecto cumprir uma função utilitária e contemplativa no mesmo espaço e tempo e perante um único observador, estas funções não são contraditórias, nem se anulam, pois a comprovação de uma ou outra qualidade dependem unicamente do espectador.

O objectivo principal do presente trabalho é o de estabelecer as características da função de marketing no contexto do mercado da arte, em função do lançamento de um conceito inovador: objectos em que as componentes artística e utilitária se fundem e em que são

utilizados como substratos os materiais têxteis.

Para atingir o objectivo, foi eleito como objecto de estudo um projecto artístico em que as condicionantes técnicas tiveram um papel construtivo e expressivo e condicionaram o resultado estético / plástico da obra, à semelhança de qualquer outra tecnologia utilizada para construir qualquer objecto artístico. Do mesmo modo, a escolha do suporte utilitário constituiu um desvio retórico importante para a leitura da obra.

A génese do projecto relaciona-se com a intenção de levar a obra até ao público, mas levá-la de forma directa, o que impulsionou a necessidade de que o objecto adquirisse competências que estivessem à altura deste pressuposto – a funcionalidade da peça. As obras foram seriadas segundo os princípios aplicados à serigrafia e assinadas, o que lhes conferiu o sentido de disseminação da obra. Esta abordagem resolveu ainda outra questão, a do valor de troca do objecto, conceito fundamental para o marketing. Para além desse aspecto, ao produzir uma série, mesmo que limitada, os custos de produção e, conseqüentemente, o valor de troca torna-se aceitável de modo a que as obras se realizem na sua plenitude: a de serem, simultaneamente, objectos artísticos e utilitários.

## **Abstract**

Art is a means of expressing sensations and emotions, the growing demand for products of artistic and cultural value has altered several management concepts in the companies which commercialize products of this nature. The specificity of these goods makes them often a poor fit to the standard rules of market economy where the end profit is vital.

Therefore, new market approaches have risen which define a progressively more explicit field of action, corresponding to the particular characteristics of the relationship between the artistic product and its consumer audience.

Marketing seeks to comprehend, plan and control exchanges. It defines itself by the commitment of any organization with its public. Company's market focus can't rest solely on the product, but above all on the knowledge of its target market, its comprehension of their needs, desires and demands. Introducing new products in new markets, while not an easy task, is a fundamental challenge of market dynamics.

Nowadays, the artistic object seeks to merge with daily affairs, either by calling to it everyday objects, introduced in the art world by Duchamp, which took hold of utilitarian pieces and transformed them to the point of completely changing their function, bringing to the user's life artistic objects which despite its aura, are endowed with function.

The capability of performing a utilitarian function by the artistic object affords it a greater physical proximity to the user. The capability of performing a contemplative function allows it a greater conceptual proximity to the artist. Although it is difficult for an object to perform both the conceptual and the utilitarian functions at the same time and space and to a single observer, the functions themselves are not mutually exclusive, nor do they cancel themselves, showing they have one or the other depends exclusively on the spectator.

The main objective of this work is to establish the marketing function's characteristics in the context of the art market, in regards to the launch of an innovative concept: objects whose artistic and utilitarian components merge and in which textile materials are used as substrates.

In order to accomplish the objective, an artistic project was chosen whose technical requirements played a formative and expressive role in the works esthetic outcome, just as in the case of any other technology used to build any other object. Conversely, the chosen utilitarian medium greatly influenced the art works' interpretation.

This project's origin was the intention of bringing a work of art to the audience, taking it directly to the audience, which propelled the need for the object to acquire competences congruent with this preposition – the pieces functionality. The works were serialized according to the principals of serigraphy and signed, which gave the piece a feeling of dissemination. This approach settled the question of the objects intrinsic trade worth, a fundamental Marketing concept. Also, by producing a series, even a limited one, the production costs, and therefore the trade value become acceptable and the pieces themselves are fully realized: of being, simultaneously, artistic and utilitarian objects.

## Índice

Resumo .....	iii
Abstract.....	v
Índice de Quadros.....	ix
Índice de Figuras .....	ix
<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
1. Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do estudo .....	1
1.2 Objectivos do trabalho.....	4
1.3 Metodologia.....	4
1.4. Estrutura do trabalho .....	5
<b>Capítulo II.....</b>	<b>7</b>
2. A experiência da arte .....	7
2.1. A experiência da arte e os seus benefícios intrínsecos .....	11
2.2 As dimensões da experiência da arte.....	14
A dimensão perceptual .....	15
A dimensão emocional .....	16
A dimensão intelectual .....	18
A dimensão comunicacional.....	20
2.3 Arte como experiência de Branding .....	22
2.3.1 Identidade da marca.....	26
2.3.2 A obra do artista como imagem da marca .....	28
<b>Capítulo III.....</b>	<b>31</b>
3. Arte e Marketing.....	31
3.1 Evolução do conceito de Marketing .....	31
3.2 O actual conceito de marketing no sector da arte.....	33
3.3 Marketing de serviços – a arte como um serviço (experiência) .....	34
3.3.1 Características dos serviços na arte .....	37
3.3.2 Desafios na aplicação do marketing na Arte .....	39
3.4 Marketing na Arte.....	40

---

3.4.1 Mercado de Arte e seus intervenientes .....	42
3.4.2 Identificaçãodos públicos na arte .....	45
3.4.3 Factores que influenciam o comportamento do consumidor de arte .....	46
3.4.3.1 O processo de tomada de decisão .....	50
3.4.4 Planeamento estratégico de marketing em organizações de arte.....	53
3.4.4.1 Segmentação do mercado .....	53
3.4.4.2 Posicionamento.....	58
3.4.4.2.1 Estratégias de posicionamento.....	59
3.4.4.3 Marketing mix .....	60
3.4.4.3.1 Produto .....	60
3.4.4.3.2 Preço .....	64
3.4.4.3.3 Comunicação .....	69
3.4.4.3.4 Distribuição .....	87
<b>Capítulo IV</b> .....	91
4. Projecto between art and life .....	91
4.1 Memória temporal do projecto between art and life.....	92
4.2.1 Estratégia da Marca .....	96
4.2.2 Logótipo .....	102
4.2.3 Público-alvo.....	102
4.2.4 Comunicação do conceito/peça .....	103
4.2.5 Etiquetas da peça .....	103
4.2.6 Certificados das peças .....	104
4.2.7 Embalagem .....	105
4.2.8 Produtos de comunicação desenvolvidos para o lançamento da marca .....	105
<b>Capítulo V</b> .....	127
Conclusão .....	127
Investigação Futura .....	129
Bibliografia.....	131

## Índice de Quadros

Quadro I - Marketing mix dos serviços .....	36
Quadro II - Factores que influenciam o consumidor .....	46
Quadro III - Comparação entre as estratégias de desnatação e penetração .....	67
Quadro IV - O papel do consumidor na determinação do lugar, momento e duração do consumo.....	88

## Índice de Figuras

Figura 2. 1 Benefícios intrínsecos da experiência estética .....	11
Figura 2. 2 Jackson Pollock. <i>One: Number 31, 1950</i> . MoMa (Museum of Modern Art) .....	17
Figura 2. 3 Rembrandt. <i>The Three Crosses</i> . 1653. Rijksmuseum.....	18
Figura 2. 4 Rembrandt (1606 - 1669). <i>Landscape drawing</i> . British Museum .....	19
Figura 2. 5 Edward Hopper: <i>Nighthawks</i> .....	21
Figura 2. 6 Cindy Sherman: <i>Untitled Film Still #48</i> . 1979. Collection the Museum of Modern Art, New York. ....	21
Figura 3. 1 Troca de relações numa galeria.....	34
Figura 3. 2 O conceito de serviço numa organização de arte .....	37
Figura 3. 3 A pintura e o mercado no séc.XVI em Antuérpia.....	42
Figura 3. 4 Motivações para frequentar espaços de arte.....	49
Figura 3. 5 Processo de tomada de decisão .....	51
Figura 3. 6 Processo de segmentação de mercado.....	54
Figura 3. 7 A hierarquia das atitudes.....	55
Figura 3. 8 Dimensões do produto .....	62
Figura 3. 9 Públicos da organização de arte .....	71
Figura 3. 10 Os canais de distribuição indirectos.....	90



## Capítulo I

---

### **1. Introdução**

#### **1.1 Enquadramento do estudo**

A Arte acompanhou a evolução das civilizações humanas ao longo do tempo. Retratando épocas, os artistas assumiram o papel de narradores pictóricos, atribuindo à arte diversas funções: mágicas, representativas, práticas e de celebração, didáticas e explicativas, estéticas e cognitivas. Actualmente, a arte assume funções educativas, políticas, sociais e mercantis. Hoje, mais do que em qualquer época anterior, estão a ocorrer mudanças no mundo da arte. Novos instrumentos, característicos da nossa época, têm vindo a ser experimentados em busca do conhecimento das suas possibilidades como meios para transmitir um pensamento actual, de modo mais completo, mais claro e mais universal, acentuando a função experimental da arte. Este é um tipo de arte orientada para o conhecimento da linguagem e das suas possibilidades de comunicação.

A colocação da indústria têxtil ao serviço da arte e o conseqüente recurso a processos de produção industrial para a materialização da obra, permite ao artista dotar-se de meios que melhor satisfaçam as suas «fantasias».

A utilização de suportes utilitários, nomeadamente suportes têxteis e a produção em pequenas séries permitem cumprir a necessidade de fazer chegar a obra a um público mais vasto. Assim concretizada, a obra torna-se um objecto com carga simbólica e ao mesmo tempo conserva a funcionalidade do seu suporte. Pretende-se com isso que o seu fruidor defina o seu uso: funcional, contemplativo ou ambos. A obra de arte aproxima-se, assim, do público, o qual a pode usufruir, ou não, enquanto objecto simbólico.

Contemporaneamente, o conceito de objecto artístico e objecto de colecção ou de museu tendem a fundir-se e a presença de objectos utilitários no mundo das artes passa muitas vezes pelo seu afastamento do uso quotidiano. Esta realidade foi utilizada por Duchamp que se apropriou de peças utilitárias e depois as sublimou ao ponto de desconstruir totalmente a sua função.

O cumprimento de uma função utilitária por parte do objecto artístico possibilita uma maior proximidade física com o fruidor. O cumprimento da função contemplativa permite uma aproximação conceptual com o artista.

Embora consciente da dificuldade de um mesmo objecto cumprir uma função utilitária e contemplativa no mesmo espaço e tempo, e perante um único observador, estas funções não são contraditórias nem se anulam, pois a comprovação de uma ou outra qualidade dependem unicamente do espectador.

Os objectos em causa apesar do seu carácter artístico e funcional não exibem um uso limitado, pois permitem que o seu fruidor entre no espaço do artista e conheça o território que este construiu. Contudo, um observador com uma mente distraída ou uma sensibilidade reduzida à arte facilmente se prende ao carácter formal do objecto, não conseguindo apreender o grau artístico e conceptual latente da obra, refugiando-se na sua textualidade.

A procura de novos meios de expressão, por parte dos artistas inovadores, conduz à produção de objectos artísticos que nada têm a ver com os tradicionais e, como tal, socialmente aceites, conduz, com frequência, à incompreensão entre o artista e o público.

Esta incompreensão resulta da exposição por parte do público, enquanto autodidacta, a um ensino escolástico e a uma cultura clássica confinada aos primeiros impressionistas

(depois dos quais nada sucedeu!). Assim como a arte encontra hoje, através de artistas inovadores, novos desafios, novas formas de expressão, também o marketing se adaptou a esta mutação dos mercados. O mercado da arte deixou de ser um espaço fechado, onde os artistas trabalham para uma elite, para se abrir a novos projectos de índole artística.

A influência que os mercados diariamente exercem sob as empresas obriga a uma inovação constante dos produtos que têm para oferecer aos seus clientes. Inovar ajuda as empresas a diferenciarem-se, procurando manter e a consolidar vantagens competitivas. No mundo actual da arte, em iminente mudança, poder-se-ão encontrar artistas inovadores e artistas tradicionalistas. Os artistas tradicionalistas são aqueles que trabalham com meios tradicionais empregando, por exemplo, regras académicas de composição, recorrendo a certos tipos de técnicas e substratos extraídos de formas de expressão artística aceites socialmente. Os artistas inovadores estão continuamente a modificar as suas técnicas, colocando em questão os processos tradicionais da arte, inventando/recriando regras que inevitavelmente dão origem a novas correntes.

Chamar tradicionalistas aos artistas que não pretendem introduzir novas formas de expressão ou inovar noutras dimensões da criação artística pode ser considerado uma falácia, pois a prática artística é viva quando a sua contribuição se renova continuamente. Neste contexto, o conceito de produto / objecto artístico com utilização de suportes têxteis comporta, claramente, inovação incremental e de diferenciação de produto.

Assim pode-se questionar qual o verdadeiro papel desempenhado pelo artista no mercado. Será que deve oferecer ao mercado o que ele quer ou educá-lo para novas abordagens, novas técnicas, novas formas de expressão? Há artistas que repetem momentos mortos da tradição e artistas que renovam a tradição todos os dias, impulsionam a evolução. Uma das funções fundamentais do marketing é a de satisfazer as necessidades, desejos e exigências dos consumidores, mas essa não é uma necessidade do artista. O artista não trabalha em função de necessidades detectadas em terceiros contrariando a lógica conceptual do marketing. Mas em função de si, não para si. O mercado das artes é composto por consumidores que não apresentam necessidades homogéneas. O que pode levar alguém a adquirir uma obra de arte? Qual o valor que está intrínseco à obra? Será possível falar de valores estéticos, hedónicos, culturais,

artísticos ou outros? Mas o que leva o comprador a reconhecer estes produtos como obra de arte?

Difícilmente o mesmo trabalho desperta nos seus vários interlocutores as mesmas emoções. Não é verdade que, quando uma obra é bela, esta qualidade seja compreendida por todos. Os produtos de índole artística, por estarem confinados a uma elite, assumem a categoria de inacessíveis.

Ao adicionar a vertente utilitária nos objectos artísticos, os mais cépticos insurgir-se-ão. Contudo, é nas situações de ruptura com as tradições que o marketing se assume como fundamental. Como fazer chegar ao consumidor / fruidor a mensagem da ruptura? Como fazer entender a capacidade de um objecto artístico cumprir uma função utilitária, sofrendo assim o conseqüente desgaste e destruição implícitos no uso? Como fazer entender que um objecto produzido e formalmente concebido com uma ruptura com o passado das artes seja percebida como obra de arte?

Estas questões conduzem à necessidade de repensar a utilização estratégica da comunicação de marketing. Mais do que isso, obriga a repensar o papel do marketing enquanto função ao serviço da inovação na Arte.

## **1.2 Objectivos do trabalho**

O presente estudo foi desenvolvido com objectivo principal de aproximar a arte de um público mais vasto, identificando, analisando e perspectivando estratégias para o desenvolvimento de uma nova marca com elevado valor acrescentado pela arte e pela função utilitária.

## **1.3 Metodologia**

O presente trabalho foi desenvolvido em três fases. Numa primeira fase, após a definição da abordagem temática e dos objectivos, procedeu-se à recolha e estudo da bibliografia

existente relacionada com o tema. No que respeita a problemática específica da criação de um modelo de negócio orientado para a oferta de produtos artísticos em suportes têxteis, foi necessário estudar todos aspectos circundantes, devido à escassez de bibliografia específica. Assim, o estado da arte no presente trabalho encontra-se dividido em dois sub-capítulos que abordam a arte como experiência (com carácter marcadamente estético) e o marketing no contexto da arte.

Na segunda fase do trabalho é apresentada uma marca inovadora que propõe ao mercado obras de arte com função utilitária. As obras iniciais da marca utilizam substratos têxteis cuja funcionalidade está associada à natureza física das obras. Em torno desta marca foi estruturado um plano estratégico de marketing e desenvolvidos materiais de comunicação de imagem e de produtos que respeitam e veiculam a natureza da marca e das suas propostas ao mercado.

Por fim, na terceira fase, foram coligidas as conclusões do trabalho realizado e redigida a dissertação.

#### **1.4. Estrutura do trabalho**

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. No primeiro, a introdução, é apresentado o enquadramento do trabalho, seus objectivos, metodologia e estrutura.

No segundo capítulo ilustra-se a importância da arte como experiência a partir da qual o observador pode obter dimensões de satisfação variadas, fruto da entrega à obra.

O terceiro capítulo tem como ponto de partida o enquadramento do marketing na arte e específica, seguidamente, a forma como é possível utilizar as várias ferramentas com o objectivo de aproximar o produto (obra) do consumidor.

No quarto capítulo é apresentado o estudo do caso da marca *between art and life* em que o marketing da arte é aplicado.

Por último, no quinto capítulo, são extraídas as conclusões do trabalho realizado e apresentadas sugestões de investigação futura.



## Capítulo II

---

### 2. A experiência da arte

O que conduz as pessoas até à *arte* é a esperança que o encontro com a obra possa ser uma experiência compensadora, que lhes ofereça prazer e estímulo emocional com significado. Dewey (1980 p.22) refere a experiência como sendo "the result, sign and reward (...) when carried to the full is the transformation of interaction into communication". Experimentar, como respirar, é um ritmo de entrada e generosidade.

A obra de arte captura a unicidade: o mundo subjectivo da experiência que o discurso do dia-a-dia não consegue comunicar com suficiente poder, subtileza e profundidade. Expressa dor e conforto, excitação e descanso, vida vivida e sentida. A expressão artística preenche brechas deixadas pela comunicação do dia-a-dia. A arte pode, então, ser compreendida como um ciclo comunicativo no qual o artista expressa a sua experiência artística, por oposição à experiência estética, através de um meio artístico em particular, e a apresenta aos outros. Langer (in McCarthy, 2004, p. 43) descreve a obra de arte como a materialização da vida subjectiva.

No acto de expressão criativa o artista trabalha imagens e formas (plásticas, musicais, literárias) que incorporam a sua visão de forma a comunicá-la a outros: "(...) o artista é um autor de peças raras, únicas, feitas pelas suas próprias mãos. Trabalha de um modo muito pessoal, procurando exprimir, numa linguagem caracterizada visualmente por um

estilo próprio, as sensações que nascem nele segundo os estímulos que recebe do mundo em que vive” (Murani, 1979, p.25). A obra de arte é concebida como um acto produzido no cruzamento entre o portador de significados, inscrito na própria obra do autor, e a experiência efectiva de fruição de um actor social que determina os significados possíveis de actualizar. Sublinha-se o carácter “não concluído” de uma obra: ela só é completada na presença do receptor que, neste sentido, se torna, pelo menos a nível interpretativo, co-produtor da própria obra (Tota, 2000, p. 32). A este propósito também Boorsma (2006) atribui ao espectador um papel de co-produtor.

A criação e o consumo de arte são essencialmente actos comunicativos, sendo que a criação de arte é compreendida como uma forma específica da construção da linguagem – a criação do novo, autênticas metáforas que derrubam símbolos estéticos existentes e criam novos (Goodman, *in* Boorsma, 2006, p. 75). O consumidor de arte desempenha um papel crucial na etapa final deste processo.

Deste modo, o valor estético emerge do confronto com o espectador. A perspectiva relacional da arte, do ponto de vista filosófico, implica que o consumidor da arte mudou de recipiente passivo para se tornar um participante activo - “receptivity is not passivity” (Dewey, 1980, p.52). Os consumidores de arte providenciam uma contribuição válida para a realização dos objectivos artísticos. Eles completam o trabalho de arte dando significado à nova metáfora e acrescentando valor ao valor estético contido na obra. A audiência toma parte na (co-) produção do valor artístico.

Nos antigos registos escritos encontra-se evidência do respeito e regozijo que as pessoas sentiam ao ver ou ouvir o *belo*. Os poemas mais antigos conhecidos continham descrições afectuosas de paisagens, do jogo de luz na água, da beleza da forma humana, das proporções das estruturas criadas pelo homem. O poder da música para *enfeitiçar* os sentidos é um dos mais antigos mitos da história do Homem. E entre os traços contemporâneos mais significativos da vida na terra estão, sem dúvida, inúmeras esculturas, pinturas e obras de arte que atestam a permanente busca da expressão artística e do belo. Não existe, contudo, nenhum termo que inequivocamente defina os conceitos de artístico e estético. Para Dewey (1980, p. 46 - 47) a palavra artístico “refers primarily to the act of production” e a palavra estético “refers to experience as appreciative, perceiving, and enjoying”. Este autor usa, como paralelismo, o acto de cozinhar, que é uma acção habilidosa mas que está dependente do cozinheiro, enquanto

que o acto de saborear é concretizado por quem comer a refeição. Em resumo, arte “unites the very same relation of doing e undergoing (...) that makes an experience to be an experience” (Dewey, 1980, p. 48).

A fase estética, ou *undergoing*, da experiência é receptiva. Envolve entrega e, para a perceber, um observador deve *criar* a sua própria experiência. Sem um acto de recriação do objecto o mesmo não é percebido como uma obra de arte. Aquilo que distingue *uma experiência* enquanto estética é a conversão de resistências e tensões de forma a atingir a conclusão (Dewey, 1980, p. 54-56).

Para que a obra de arte possa potenciar no espectador uma experiência estética é premente perceber que existem regras. As consequências experimentais de tão profundo envolvimento são um *enjoyment* intenso caracterizado por uma sensação de descoberta e de ligação humana. De forma a conseguir atingir este *enjoyment* que Dewey atribui à experiência estética, Csikszentmihalyi (1990) definiu oito componentes:

1. Abraçar tarefas que temos a possibilidade de concluir.
2. Concentração.
3. A concentração é possível porque a tarefa tem objectivos claros.
4. A tarefa fornece *feedback* imediato.
5. Um envolvimento profundo retira da consciência as preocupações e frustrações da vida quotidiana.
6. As experiências agradáveis permitem que o indivíduo experiencie um sentido de controlo sobre as suas acções.
7. A preocupação com o *self* desaparece mas, paradoxalmente, o sentido do *self* emerge fortalecido depois da experiência de *flow* ter sido concluída.
8. O sentido do tempo é alterado - as horas passam tão rápidas como minutos.

O estado de *enjoyment* está claramente associado à experiência estética e artística. Isto acontece porque é necessário que o espectador se encontre totalmente receptivo e livre para poder usufruir, em plenitude, o que a obra tem para lhe oferecer.

Ao analisar detalhadamente as orientações percebe-se que o espectador, desde que se confronta com a obra, tem a oportunidade real, desde que o deseje, de a recriar, necessitando, para o efeito, de um elevado estado de concentração de forma a atingir os objectivos a que inicialmente se propõe: recriar o objecto. Assim que o consiga obterá a

“resposta” ao diálogo que iniciou. Este processo permite que o espectador se abstraia das suas preocupações diárias e passe para um elevado estado de consciência, no qual a experiência usufruída lhe proporcionará uma sensação de que o tempo se transformou. É este o poder da experiência.

O desafio da descoberta e o elevado estado de concentração que caracterizam a experiência artística e estética é também denominado de *flow experience*. O termo *flow* foi introduzido na literatura pelo psicólogo Csikszentmihalyi. Este autor procurou investigar o que é que motiva os artistas a pintar, escrever, dançar de uma forma tão intensa que ficam completamente envolvidos no seu próprio gozo.

Após uma investigação bastante aprofundada junto dos vários intervenientes na criação artística, os mesmos designaram a entrega total à actividade através da expressão *flow experience*. O autor defende que “flow experiences occur more often in situations where the challenge to achieve something, to solve a problem or to create something, is enhanced. Flow-producing activities require an initial investment of attentiveness before they begin to become enjoyable.” (Boorsma, 2006, p. 79).

O que é então necessário para poder usufruir de um estado de *flow*? Csikszentmihalyi (1990) define sete condições essenciais:

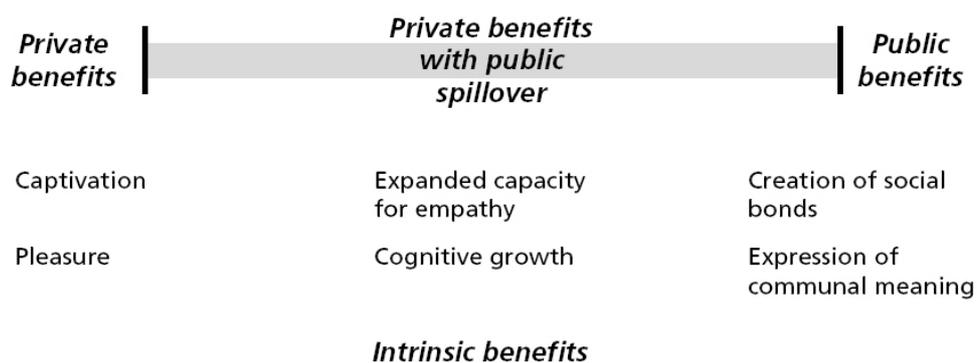
1. Estar completamente envolvido, focado, concentrado;
2. Sensação de êxtase, de estar fora da realidade quotidiana;
3. Grande clarividência interior – saber o que é necessário que seja feito e quão bem está a evoluir;
4. Saber que a actividade é possível (as capacidades que se possui são adequadas) e que não provoca ansiedade nem aborrecimento;
5. Sentimento de serenidade (sem preocupações acerca de si próprio), sensação de crescer para lá dos limites do ego e, posteriormente sentir, que se transcendeu o ego de formas que não se julgava possível;
6. Intemporal – totalmente focado no presente, sem sentir o passar do tempo;
7. Motivação intrínseca – o que quer que o *flow* produza constitui a sua própria recompensa.

De acordo com o mesmo autor “the characteristics of flow are the deep and concentrated involvement in risky or difficult tasks that challenge and extend the person’s capacity, an element of novelty and discovery, and the enjoyment of the activity for its own sake” (Boorsma, 2006, p. 78).

Um elevado estado de concentração é premente, uma vez que leva o espectador a vivenciar uma experiência que o irá transportar para uma realidade interior, que muitas vezes desconhece. As resistências iniciais, já anteriormente referidas por Dewey, que se lhe colocam devem ser ultrapassadas de forma a atingir um estado de total serenidade, de um crescimento de Si. A recompensa por ter conseguido recriar a obra (plástica, musical, literária) é o *valor* que o espectador de arte recebe.

### 2.1. A experiência da arte e os seus benefícios intrínsecos

A pesquisa sobre os benefícios que a arte propicia ainda estão numa fase muito incipiente de investigação. Contudo, partindo da visão que a arte “is a unique form of communication that takes as its subject the whole of human experience and that often engages an individual at the emotional and intellectual as well as the aesthetic level”, os autores definiram três tipos de benefícios que são oferecidos pela experiência da arte (McCarthy, 2004, p. 44):



Fonte: McCarthy, 2004, p.44

#### Figura 2. 1 Benefícios intrínsecos da experiência estética

Os benefícios privados engrandecem a vida do espectador no momento da experiência. São eles:

- **Fascínio** – a resposta inicial a uma obra de arte é muitas vezes um sentimento de êxtase ou fascínio – envolvimento profundo, admiração e querer. Após encarar a obra, o espectador é levado por qualquer coisa extraordinária e sem precedentes, e fica espantado pela proeza da criação artística. O ser humano é capaz de apreciar a particularidade das coisas de uma maneira que é rara no dia-a-dia, onde tende a compreender as coisas exclusivamente em termos da sua relação com necessidades e propósitos.

Quando o indivíduo está profundamente imerso numa experiência, os seus componentes interpenetram uns nos outros de tal forma que perde o sentido da separação entre o *self*, o objecto e o acontecimento. (Dewey *in* McCarthy, 2004, p. 45). Outro aspecto do fascínio é que muitas vezes leva a um voo imaginário. Weinstein (*in* McCarthy, 2004, p. 46) afirma que a arte é uma “magic venture of our own precincts and into something rich and strange”

- Prazer - o prazer estético deriva sobretudo do fascínio ou do voo imaginário acima descrito. O artista proporciona ao espectador uma experiência imaginária que é muitas vezes uma versão mais intensa, reveladora e significativa da experiência. Tal experiência pode produzir prazer no sentido de uma satisfação profunda, uma categoria que inclui a satisfação associada às obras/peças de arte que o espectador considera profundamente inquietantes, desorientadoras ou trágicas. Para Boorsma (2006, p. 79) a perspectiva hedónica analisa a escolha dos consumidores não em termos da utilidade dos produtos, mas na base do prazer, do preenchimento hedonístico, estímulo emocional, gozo e estímulo imaginário e sensorial experimentado pelo consumidor. Além da perspectiva utilitária, a perspectiva hedonística enfatiza a interacção entre consumidor e produto. A arte é um exemplo de um produto experimental, é fruída primeiramente pela recompensa interior – pela experiência em si mesma. (Boorsma, 2006, p.79). Esta perspectiva instiga os *marketers* a identificar a emoção como um dos benefícios centrais do consumo das artes.

Os **benefícios privados com retorno social** advêm das interacções com a arte que conduzem ao desenvolvimento das capacidades do indivíduo para perceber, sentir e interpretar o mundo através da experiência quotidiana:

- **Capacidade conhecer** – um dos benefícios da experiência da arte é a capacidade de transportar o observador do familiar para o desconhecido. Aristóteles evocava que “precisamos da arte porque não vivemos o bastante” (McCarthy, 2004, p. 47) ou seja, a arte permite aos indivíduos adquirir experiências que as suas vidas não lhes conseguem proporcionar. Para a filósofa Margaret Nussbaum (in McCarthy, 2004, p.47) “art provides an extension of life not only horizontally, bringing the reader into contact with events of locations or persons or problems he or she has not otherwise met, but also, so to speak, vertically, giving the reader experience that is deeper, sharper, and more precise than much of what takes place in life”. As experiências da arte oferecem novas referências que permitem aos observadores tornarem-se mais receptivos a culturas, atitudes e pessoas pouco familiares.
- **Crescimento cognitivo** – As obras de arte desafiam o observador e contribuem para o seu crescimento intelectual ao exigir-lhe que esteja receptivo a novas experiências relacionando-as com o seu conhecimento do mundo. Quando o espectador centra a sua atenção numa obra de arte, é “convidado” a perceber o que está perante ele. E porque os significados estão embutidos na experiência, o espectador pode obter uma nova perspectiva do mundo e da forma como o percebe.

As obras/peças de arte também providenciam dois **benefícios públicos**: criam laços sociais entre as pessoas e muitas vezes garantem uma voz às comunidades:

- **Criação de laços sociais** – os investigadores que pesquisam os motivos pelos quais as pessoas se interessam por arte basearam-se no estudo levado a cabo por Bourdieu sobre a dimensão social do consumo de arte. O autor distingue três zonas de experiência (sentido do gosto) que aproximadamente correspondem a níveis educacionais e classes sociais:
  - Legitimate taste (the taste for high art) – mais dominante em classes mais ricas em capital educativo;
  - Middlebrow taste – mais comum em classes médias;

- Popular taste – encontra-se com mais frequência junto da classe trabalhadora ou operária.

Bourdieu defende que o consumo de arte está propenso a desempenhar a função de legitimação de diferenças sociais (Boorsma, 2006, p. 81). A necessidade de contacto social e interacção é uma necessidade que pode motivar os frequentadores de eventos de arte a usufruírem de uma oportunidade de obter mútuas experiências adquirindo conhecimento para possíveis debates (Boorsma, 2006, p.81). Quando um grupo é encorajado a ler o mesmo livro, a partilha da experiência fornece terreno comum para a interacção social. A música, dança, poesia, artes visuais, têm sido usadas ao longo dos tempos para expressar sentimentos e acontecimentos significativos e que reforçam no indivíduo o sentido de que não está só.

- **Expressão de significados comuns** – os benefícios intrínsecos passam para a esfera pública quando as obras/peças de arte comunicam o que todas as sociedades anseiam expressar. A arte introduz novas linguagens na comunidade para que esta possa redefinir a estrutura da cultura. O *jazz* é um exemplo de um tipo de música que emergiu como a voz poderosa de uma comunidade marginal e que evoluiu para uma primordial expressão musical. Algumas obras/peças de arte (literárias, musicais e outras) foram claramente criadas com o propósito explícito de provocar ou estimular mudanças de atitudes e de mudanças sociais.

Os benefícios intrínsecos são, desta forma, uma contribuição única na vida do espectador e na experiência colectiva.

## 2.2 As dimensões da experiência da arte

O estudo da experiência da arte implica que se coloque a questão: existe de facto algo que possa ser entendido como uma experiência estética? Se sim, quais são as suas características distintivas? Esta questão não pode ser respondida de modo que possa satisfazer o critério rigoroso da objectividade científica. As experiências são fenómenos subjectivos e, por essa razão, não podem ser externamente verificadas, quer se acredite nas palavras da pessoa que reporta a experiência quer não.

Partindo deste pressuposto, Csikszentmihalyi e Robinson (1990) levaram a cabo um estudo que visava determinar quais os modos de experimentar e responder às obras de arte. Os peritos inquiridos durante a investigação foram profissionais de museus, tais como curadores, educadores e directores das maiores colecções de arte que despenderam as suas vidas profissionais identificando, estimando e explicando obras de arte. Os investigadores consideravam que a opinião destes especialistas permitiria obter informação sobre o que a experiência estética pode ser, senão o que tipicamente é.

O objectivo do estudo não era o de compreender as reacções dos observadores à arte, mas construir um modelo de experiência ideal baseada nas formas mais elaboradas através das quais pode ser exprimida. Conhecer os limites máximos de intensidade que a experiência estética pode alcançar permitiria compreender o potencial inerente a este tipo de experiência. Só conhecendo o que o encontro com a arte pode ser na sua plenitude torna possível deduzir formas de envolvimento ideais que tornarão a experiência mais acessível a todos. A maioria dos inquiridos falou em mais do que um aspecto da sua experiência e os resultados podem ser descritos a partir de quatro dimensões da experiência estética:

- Dimensão perceptual
- Dimensão emocional
- Dimensão intelectual
- Dimensão comunicativa

### **A dimensão perceptual**

De todos os aspectos da experiência estética, a dimensão perceptual foi muitas vezes a primeira a ser mencionada. Todos os profissionais de museus entrevistados indicaram que esses encontros provaram ser importante a nível pessoal e sentiram que estavam visualmente envolvidos pelas características dos objectos.

A maioria refere ter sensibilidade à “*full presence*” do trabalho. Este tipo de sensação está presente no discurso quando foram comparadas experiências geradas por obras de arte genuínas com as resultantes das obtidas através do confronto com reproduções das

mesmas, ou seja, “there is no substitute at all for the actual object. (...) It tells you things that a reproduction never tells you” (Czikszenmihalyi, 1990, p. 29).

Um pequeno número de inquiridos descreve a sua apreciação perceptual em termos de uma concepção relativamente bem definida de beleza. Caracterizaram os trabalhos com os quais tiveram encontros significativos no que diz respeito à forma que os trabalhos reflectem ou incorporam, nomeadamente certos princípios tradicionais de ordem, harmonia e balanço. “I began to see its beauty...I loved the subtlety of the carving and the modeling with the clay (...) the simplicity of his lines” (Czikszenmihalyi, 1990, p.31).

A apreciação da forma, linha, cor e a textura são qualidades perceptuais específicas que estão presentes no objecto “I responded to the painting because of its colour and forms, they were musical forms: it’s called Guitar on a table, and it had all the strength and beauty of a perfect Cubist Picture.” (Czikszenmihalyi, 1990, p. 32).

A dimensão perceptual da experiência é tão variada como central, e as citações acima referenciadas ilustram que os aspectos perceptuais do trabalho expressam os elementos menos tangíveis de um objecto. Eles estendem-se além das visuais mobilizando os outros sentidos, isto é, existe uma natureza sensual nesta dimensão.

### **A dimensão emocional**

Os profissionais de museus passam muito tempo contemplando obras de arte e vivendo entre *elas*. Apesar de se poder colocar em hipótese que a constante exposição pode inibir a sua capacidade para responder à arte a um nível emocional, isto está longe de acontecer. A capacidade de uma obra de arte para provocar emoção no observador ajuda a explicar a importância deste modo de interacção “I may look at it very closely to see (...) and that feeling comes to me...I guess that’s what all great works of art should do. They should create some emotion” (Czikszenmihalyi, 1990, p. 34). Emoções positivas

tal como alegria, prazer, inspiração e amor e respostas negativas como zanga, ódio e frustração fazem parte das reacções emocionais às obras de arte.

Uma relação com sentimentos pessoais está presente quando se está perante uma obra que remete o observador para associações e experiências passadas (Czikszentmihalyi, 1990, p. 35) “ (...) I had tears in my eyes. I was really emotionally moved because it just reminded me of a lot of things, actual experiences from my childhood, or things I’ve read about or things I know”. Desta forma, alguns trabalhos produzem tensão, excitação ou levantam questões. Outros são avaliados pela capacidade de oferecerem um estado calmo, contemplativo. Uma reacção positiva ao trabalho é um pré-requisito para qualquer profissional de arte se envolver com ele.

Contudo, a frustração e o desapontamento podem também acontecer. Esta foi a reacção de um curador acerca da sua interacção com a obra de Jackson Pollock (Czikszentmihalyi, 1990, p. 37): “I was just indignant, furious. And my reaction was very strong – I really was quite convinced that this was a joke. But it was interesting enough that I kept seeing it over time, and by the time I had gone through part of college I was quite enthusiastic about it and I found it very exciting.”



**Figura 2. 2 Jackson Pollock. *One: Number 31, 1950*. MoMa (Museum of Modern Art)**

Uma reacção positiva ou negativa ao trabalho é importante (Czikszentmihalyi, 1990, p. 37) pois, “for a certain individual, there will be a reaction in someway. Either you like it or you don’t”. Este autor, continua e descreve a sua experiência relatando o desagrado inicial relativamente ao trabalho de um artista “when I first saw it I hated it and I thought to myself .... Why do you dislike it? ... That’s a good reaction to have. To not like something it’s a real reaction. And so I took that reaction and I brought myself - I remember going back to the gallery probably three times and forcing myself to look at

the work. And the more I looked, the more I found, the more I liked, and the more I wanted to see more of that work”.

Toda a obra de arte deve ter o poder de produzir emoção no observador (Czikszentmihalyi, 1990, p. 39) “truly grate works of art, no matter how familiar you become with them, never fail to mean something. How often have I picked up something like Rembrandt’s Three Crosses? ... and you say how wonderful this is!”.



**Figura 2. 3 Rembrandt. *The Three Crosses*. 1653. Rijksmuseum**

A apreensão emocional de uma obra de arte constitui uma característica notável do todo da experiência estética. Além disso, as reacções emocionais aos objectos de arte não são homogéneas. Existe uma variação considerável no que diz respeito à valência positiva ou negativa de sentimentos produzidos e a resposta emocional pode depender do tempo que despendido na observação do trabalho.

### **A dimensão intelectual**

As instituições culturais e académicas tendem a distinguir as artes das ciências. O motivo pelo qual o fazem passa pelo papel relativo da emoção e do entendimento (razão). A forma como o observador compreende uma obra é determinante. Qualquer que seja o resultado, constitui-se como uma aproximação à obra que visa a descoberta não só do que o artista pretendeu expressar mas da própria história do trabalho, o seu lugar cultural e a sua função.

O acto de apreciar as experiências de destreza e realização é, de alguma forma, conquistar o objecto. A procura das origens, significados ou história é crucial para

apreciar a arte como um todo, tanto que se o objecto não levantar tais questões, a interacção com o trabalho é menos satisfatória.

Os indivíduos que estão orientados para a procura de novas formas de pensar sobre obras em particular, desenvolvem um esforço de compreensão que lhes permite descobrir aspectos de obras familiares que eles não apreciavam ou nas quais não reparavam. Como refere Czikszentmihalyi (1990 p.46) a propósito do desenho de uma paisagem de Rembrandt” every time i looked at it i would see something more in it i hadn’t seen before. Some elements of subtlety, some particular relationship of the forms or the way the wind is shown and the way the trees are accentuated...this is a great great drawing”.



**Figura 2. 4 Rembrandt (1606 - 1669). *Landscape drawing*. British Museum**

O fruto do esforço de fruição de uma obra de arte não é visto tanto em termos da quantidade de elementos compreendidos, mas sim em termos da qualidade das interacções estabelecidas, uma vez que os observadores ficam cientes de coisas de um modo muito mais aprofundado e compreensível aquando da experiência que tiveram com a obra.

A abertura a modos alternativos para compreender os trabalhos traz um sentimento de responsabilidade e liberdade às interpretações, isto é, quando alguém se questiona sobre o significado de uma obra automaticamente a resposta deve ser equacionada em termos do que é que o observador entende como sendo o seu significado.

## **A dimensão comunicacional**

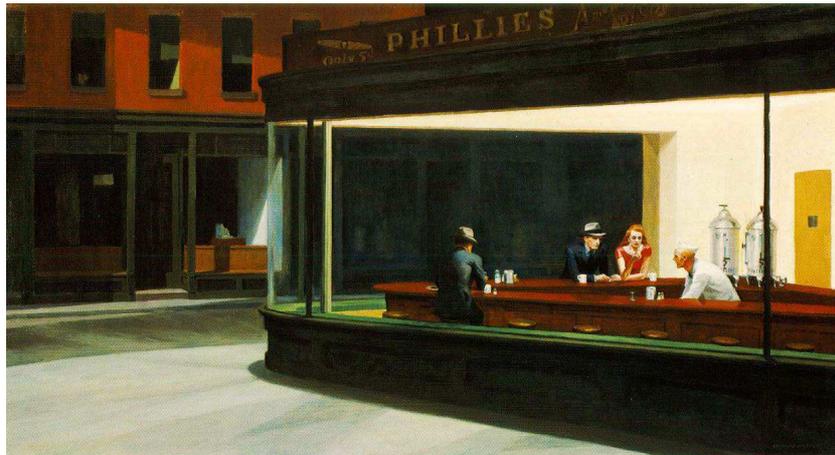
Muitos dos inquiridos por Czikszentmihalyi descrevem como processo de comunicação o encontro que tiveram com uma obra de arte. Um curador procurou enfatizar a diferença entre a reacção instantânea que teve com aspectos específicos de um trabalho e a contínua troca de pensamentos e sentimentos que ocorreram ao longo do tempo após exposto ao trabalho. Ele resumiu a experiência como um diálogo em que a obra lhe trouxe algo tal como ele levou algo à obra. A comunicação com uma obra de arte é muitas vezes uma experiência multidimensional, que integra o visual com o emocional e intelectual, (Czikszentmihalyi, 1990, p. 62) “I base things on what communication comes from the piece, whether it really communicate to me, whether there’s a feeling coming from the piece. And that’s very difficult to explain, it’s just your eye really that tells you. Your eyes tell you what you feel about a piece and that determines the value you put on that piece. It’s a very personal choice”.

Para alguns, a inabilidade para estabelecer este tipo de comunicação com o trabalho torna o encontro um desafio e, por isso significante. Linguagem metafórica, como por exemplo, “o trabalho falou comigo”, “diz-me alguma coisa sobre...” ou ainda que houve a intenção do artista ao dizer “ele tentou fazer uma declaração sobre...” indicam que o processo de comunicação é uma parte importante da experiência estética.

Similaridades no nível simbólico foram realçadas por aqueles que usam as histórias mitológicas como veículos de comunicação. Uma pessoa sustém um diálogo através dos anos investigando e interpretando o uso de iconografia por parte do artista. O conhecimento que possui em mitologia, iconografia e da biografia do artista permite-lhe criar histórias que comunicam as intenções do artista (embora o artista possa ter existido noutra era).

Muitos curadores que descreveram as suas interacções com trabalhos modernos realçaram a partilha de sentimentos ou uma compreensão do trabalho de um artista que só poderia ser alcançado através do processo de comunicação. Alguém descreveu “a alegria de partilhar uma experiência...é maravilhoso!”. Este sentimento de partilha nem sempre ocorre de forma instantânea, de facto é um desafio que requer muito trabalho (Czikszentmihalyi, 1990, p. 65) “the challenge is to communicate, to put yourself in

front of a work of art you've never seen before, and it's work, it's a lot of work to be able to enter into a dialogue with the artist, and to ferret out those things that you think that the artist is speaking about, and trying to get out to the public, and to know that you have some success in that, via this dialogue, is very rewarding". Outros observam as obras de arte como veículos para estimular a fantasia e a imaginação. Esta visão está patente na afirmação de que, perante a obra de Edward Hopper, "I want to know what those people are doing next; I want to know where they come from and where they're going" (Czikszenmihalyi, 1990, p. 66).



**Figura 2. 5** Edward Hopper: *Nighthawks*

Outros experimentam um duplo processo no qual permitem que o objecto estimule a sua imaginação, mas depois reflectem conscientemente sobre si mesmos como observadores. Por exemplo, ao descrever a sua reacção perante uma fotografia de Cindy Sherman, um observador salientou que esta estimulou o seu diálogo interno assim que viu o trabalho: "what is she, what is she doing?" ou "what's my relationship to this? What role do I play as a viewer in this?" (Czikszenmihalyi, 1990, p. 66).



**Figura 2. 6** Cindy Sherman: *Untitled Film Still #48*. 1979. Collection the Museum of Modern Art, New York.

É também possível para as obras de arte estimular o processo de reminiscência ou associação visual. Cores específicas, formas ou cenas podem evocar certas sensações que estão associadas a experiências memoráveis. São capazes de trazer estas associações para um diálogo que tiveram com uma obra, enriquecendo, desse modo, a sua apreensão do trabalho. Este diálogo além de verbal pode ser visual / sensorial, isto é, o silêncio reside na experiência estética quando observamos uma obra uma vez que não tem nada que ver com palavras.

O processo de experimentar visualmente uma obra de arte conduz a um elevado conhecimento muitas vezes descrito como perda da consciência. O sentido de transcendência como reacção à obra pode-se apoderar completamente do observador: “I think it absorbs, it involves all of the senses in a unifying manner. Art is primarily visual, but it heightens your sense of the other, the outside, the thing experienced, and in the process, heightens your awareness of yourself, and even though you’re being fully absorbed and transported by an object perceived by the senses, you’re losing yourself at the same time you become yourself”. (Czikszentmihalyi, 1990, p. 68).

A comunicação no interior das fronteiras pessoais leva ao interior das mentes dos observadores enquanto contemplam fantasias, experiências passadas ou o seu próprio desenvolvimento ao longo do tempo. Poder-se-á objectar que nenhuma destas experiências envolve comunicação real, uma vez que elas têm lugar na mente dos observadores enquanto contemplam o objecto de arte. Mas a verdade é que tais experiências existem e, com a ajuda da informação, imaginação e empatia, o observador pode de facto partilhar os sonhos, as emoções e as ideias que artistas, nos seus diferentes tempos e lugares, codificaram no seu trabalho.

### **2.3 Arte como experiência de Branding**

“Art is a bridge from artist to audience and a bridge linking individual beholders to one another”.

McCARTHY, 2004, p. 40

Para a maioria das empresas o uso de uma marca é um componente importante na sua estratégia de marketing. Os consumidores diferenciam os produtos baseando-se no reconhecimento dos seus atributos tal como a marca os comunica.

A criação de uma marca corresponde a um trabalho complexo através do qual uma dada empresa estrutura uma proposta de valor para um ou mais segmentos de mercado. Essa proposta é corporizada através de um conjunto de produtos que, uma vez adquiridos e utilizados ou consumidos, correspondem ao valor sugerido, segundo a perspectiva do comprador. Esta correspondência define o nível de satisfação do cliente com o produto e, conseqüentemente, cria confiança na marca (Guedes, 2002 p. 8). O objectivo principal de um processo de *branding* nunca é o mercado ao qual o produto se destina, mas sim a mente do potencial cliente (Ries, 2005, p.39).

Uma marca é, no rigor jurídico, “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Lencastre, 2007, p. 34). Partindo desta definição, pode-se recuar em busca dos ancestrais da marca moderna, isto é, dos sinais distintivos de produtos e serviços. Se se considerar uma obra de arte um produto e a assinatura dos seus autores uma marca, poder-se-á encontrar nas pinturas rupestres de há 20 000 a 30 000 anos, mãos impressas ou estilizadas que talvez possam ser vistas como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca. A estas prováveis assinaturas da arte pré-histórica pode faltar a dimensão mercantil da marca moderna mas, na essência, nada as distingue da assinatura de Picasso nos seus quadros.

Fill (in Soares,2007, p, 43) considera o *branding* como uma estratégia que permite às empresas a obtenção de diferenciação (conduz os consumidores ao reconhecimento e compreensão da marca e respectivos atributos e benefícios), de valor acrescentado (os benefícios que o consumidor encontra na marca e que não estão presentes noutra) e de integração (o plano de comunicação integrada de marketing permite transmitir os valores da marca de forma consistente e uniforme para reforçar a imagem da marca).

Segundo Holland (2006, p.6), são quatro os marcadores de *branding*:

- Reputação – o quanto é conhecida a marca?
- Estima – a que nível coloca o público a marca?
- Relevância – quanto é que o público se interessa sobre a marca?
- Diferenciação – quão diferente é a marca das restantes? Existem similares?

Uma marca passa, então, a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para a diferenciar

daqueles que lhe são, ou não, similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Compra todo o conjunto de valores e atributos da marca. Se se considerar a marca numa perspectiva de marketing, e assumindo o pressuposto de que o seu valor reside no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor aos produtos da marca, então esta é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca. Esta resposta pode ser aferida por experimentação (Lencastre, 2007, p. 280).

A valorização da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela ligados. Torna-se necessário que se esteja seguro da sustentação da sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídas para a marca, no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor. Pinho (1996, p.49) sustenta que a evolução de um produto passa por três fases distintas, o que irá condicionar a estratégia a adoptar:

- O novo produto lançado no mercado é visto como único e exclusivo;
- Inicia-se um período competitivo, no qual os concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o produtor a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto;
- Todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são copiados pelos concorrentes, e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca

A criação do conceito de marca pode considerar-se como a definição dos seus traços de personalidade, de carácter e de potencial de crescimento. A sua função é a de criar uma base para todo o trabalho de criação de marca, nomeadamente a designação, o logótipo e todos os produtos de imagem, definir os estilos de comunicação, as características fundamentais dos produtos. O conceito de marca é a âncora que permite que a imagem e os valores da marca se possam manter ao longo do tempo (Guedes, 2002, p.9).

A marca é, em essência, a promessa da empresa de que fornecerá uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. A garantia de qualidade está associada às melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo comportar até seis níveis de significados (Sarmiento, 2006, p.5):

- Atributos – a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos;
- Benefícios – estes são traduzidos em benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão;
- Valores – a marca também transmite os valores da empresa;
- Cultura – a marca tem o poder de representar certa cultura;
- Personalidade – a marca pode projectar certa personalidade;
- Usuário – a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

A marca pode desempenhar seis funções para o consumidor (Kapefrer & Laurent, *in* Lencastre, 2007, p.282):

- Função identificação – identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação;
- Função localização – permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente;
- Função prática – faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adoptar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade;
- Função garantia – garante que, independentemente do lugar ou do momento da compra, a qualidade é sempre a mesma;
- Função personalização – oferece ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é, ou quem pretende ser, bem como definir-se a si próprio;
- Função continuidade – relaciona-se com a satisfação ligada à familiaridade e intimidade com a marca, proporcionadas pela permanência do seu uso;
- Função hedonista – tem em conta a satisfação retirada da atractividade da marca;
- Função ética – está ligada à satisfação resultante do comportamento responsável da marca com a sociedade.

### 2.3.1 Identidade da marca

Poucas marcas realmente sabem quem são, em que reside a sua unicidade, a sua identidade. A identidade de uma empresa é o que permite à organização ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história, é “existir enquanto si” (Kapferer, 1994, p. 31).

Tal como uma pessoa, a marca tem identidade física ou formal. Tem um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais. É a este que se chama identidade cultural da marca. A identidade deriva do aspecto físico, carácter e valores da marca. É um conceito de emissão. Schroeder (2005, p. 1299) apropria-se do trabalho de Cindy Sherman para ilustrar este conceito “her recurring image in her pictures, and her reclusive public persona pose provocative questions about identity and its essence”. Quem sou eu? Esta é uma questão de identidade.

- Uma marca pode ser composta por um só ou por vários componentes. O excesso de sinais distintivos pode vir a prejudicar a leitura da marca e a sua compreensão por parte do consumidor. Os elementos que compõem a identidade visual de uma marca são: O logótipo, ou logo, é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores. O símbolo (sinal gráfico que identifica um nome, uma ideia, um produto ou serviço, associado ou não ao logótipo, é um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas.
- O *jingle* de marca é uma música, passível de se identificar com a marca para depois a apresentar para sempre. O *jingle* pode ser um refrão publicitário e, neste caso, desempenha um papel efémero.
- A assinatura da marca que é constituída por expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas produtos. O *slogan*, por vezes confundido com a assinatura da marca, é uma frase publicitária.
- Os códigos gráficos, ou grafismo de marca, são elementos permanentes de expressão formal de uma marca. Favorecem a identificação e a atribuição da marca em todos os registos de expressão: documentos internos da empresa, como o papel de carta, as embalagens, a publicidade, a promoção, etc.

A identidade da marca precisa de fornecer uma proposta de valor ao cliente. Para Aaker (1996, p.108) a proposta de valor de uma marca é afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca e que proporcionam valor ao cliente. O autor explica que os benefícios funcionais são os mais comuns e visíveis na proposta de valor e baseiam-se num atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente.

Em geral, este benefício está directamente relacionado com as funções desempenhadas pelo produto, ou serviço, a favor do cliente. Por exemplo, a Coca-cola oferece sensação refrescante e sabor. Os benefícios funcionais possuem vínculos directos com as decisões de compra e as experiências de uso dos clientes. O desafio é seleccionar os que provoquem associações junto aos clientes, papel crucial da comunicação.

Os benefícios emocionais surgem quando a aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona uma sensação positiva. Estes benefícios acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca. De forma a descobrir os benefícios emocionais que podem ser associados a uma marca, o foco deve residir na emoção. Como se sentem os clientes quando estão a experimentar uma nova marca? A fusão dos benefícios funcionais e emocionais é bastante benéfica. Isto é, comunicar numa mensagem a funcionalidade do produto (cabelo volumoso, por exemplo) com o benefício emocional do mesmo (sentir-se-á deslumbrante) é uma mais-valia.

As marcas e os produtos podem tornar-se símbolos de auto-imagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer o benefício da auto-expressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar a sua auto-imagem. A aquisição e utilização de marcas é, pois, uma forma de satisfazer a necessidade de auto-expressão. Estes benefícios concentram-se na própria pessoa, em vez dos sentimentos e no acto de se usar o produto, não nas consequências de se usar o produto.

A marca tem sido considerada apenas uma ferramenta de diferenciação comercial. O conceito de marca é dinâmico e não estático; esta pode evoluir em função dos mercados (hábitos dos consumidores, nichos, etc.). Também se deve ter presente se a marca é global ou local, ou seja, uma única marca ou diferentes marcas em função de segmentos diferentes, nichos, ou zonas geográficas.

### 2.3.2 A obra do artista como imagem da marca

As marcas são formas de representação da oferta organizacional, símbolos que os públicos aprendem a descodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de experiências várias. Esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão.

A imagem de marca corresponde a todo o processo de interacção entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado. É um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo. É um conceito de receptor. Uma imagem é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras, dentro de diversas características.

Os factores que estão na origem destas representações mentais são múltiplos. Estes factores são organizados em quatro categorias principais, que são as fontes de uma imagem de marca: atributos dos produtos, personalidade física e psicológica da marca, benefícios do consumidor ou inconvenientes perceptíveis e atributos do público-alvo da marca. A imagem é expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca.

Numa perspectiva de recepção, Keller (in Lencastre, 2007, p. 285) considera dois factores fundamentais:

- A notoriedade, condição necessária à criação de qualquer valor para a marca;
- As associações à marca, as quais definem a imagem da marca.

Entre a emissão e a recepção podem ocorrer factores externos que influenciam a forma como os elementos emitidos são descodificados e interpretados pelos públicos da marca. A interpretação que é feita é também função de factores internos ao receptor, ou seja, do seu quadro mental.

Então, poderá o artista (através da sua obra) ser considerada uma marca? O artista é um nome, um activo e o mercado da arte “is all about money, value and investment, and artists” (Schroeder, 2005, p. 1293). A autora sustenta que os artistas “offer exemplary instances of image creation in the service of building a recognizable look, name and style – a brand. Successful artists can be thought of as brand managers, actively engaged in developing, nurturing and promoting themselves as recognizable “products” in the competitive cultural sphere” e interagem com as marcas das seguintes formas:

- Apropriam-se de símbolos comerciais para os seus trabalhos (por exemplo Andy Warhol).
- O mercado da arte tem que ver com as marcas – marcas globais bem conhecidas como Picasso, Van Gogh, Rembrandt. Talvez em mais nenhum mercado exista esta relação entre reconhecimento de nome, valor e branding tão evidente.
- Os artistas criam marcas visuais através do seu trabalho.



## Capítulo III

---

### 3. Arte e Marketing

No mundo comercial o cliente reina. Mas a arte é pura expressão, é visionária e, quando bem sucedida, conduz o público através de uma experiência inimaginável. A essência da experiência da arte reside na comunicação entre o artista e o público, através da obra. Quando o objectivo é criar uma relação entre o público e a obra, modificar o produto em função de um desejo, necessidade ou outro, não realiza esse fim.

#### 3.1 Evolução do conceito de Marketing

O desenvolvimento do marketing como ciência produziu-se paralelamente com a melhoria do bem-estar material no mundo industrializado. Ao longo do século XIX, a oferta gerava claramente a procura. Nessa época o consumidor médio não dispunha de meios / receitas suficientes e por isso as empresas fabricantes apenas satisfaziam as necessidades básicas da população. A industrialização, contudo, produziu uma mudança drástica nas condições anteriores. No início do século XX, os custos de produção diminuíram como consequência do processo de produção em massa.

Em algum momento da década de 1950, o objecto de estudo deslocou-se do produto e das vendas, suportado pela ideia que um produto se vende desde que bem comunicado,

para um enfoque de marketing centrado no consumidor. Esta mudança anunciou a chegada do marketing moderno. Em 1948, pela primeira vez, James Culliton (in Colbert, 2003, p. 23) utilizou a expressão marketing mix para descrever a combinação de elementos chave envolvidos em qualquer decisão de marketing. Culliton dividiu estes elementos em dois grupos:

**1) Forças de Mercado**

- a. Comportamento de compra de consumidor;
- b. Comportamento dos intermediários;
- c. Comportamento e posicionamento dos concorrentes;
- d. Comportamento do sector público.

**2) Elementos de Marketing**

- a. Planificação do produto (incluindo embalagem e marca);
- b. Preço;
- c. Distribuição (gestão dos canais de distribuição e das instalações);
- d. Promoção (publicidade, promoção de vendas, vendas; relações públicas);
- e. Serviço;
- f. Procura e análise de informação.

Em 1960, McCarthy reorganizou os elementos de marketing nos quatro P's: produto, preço, distribuição, comunicação. Entre 1945 e 1960 o baby boom do pós-guerra e a classe média emergente animaram os especialistas de marketing em conhecer as necessidades e desejos dos consumidores.

Durante a década de 1970, o marketing passou de um conceito standard para especializado. Surgiu, então, uma nova dimensão: o marketing social. Segundo Kotler (Colbert, 2003, p. 23), o conceito de marketing social "holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the

desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being”.

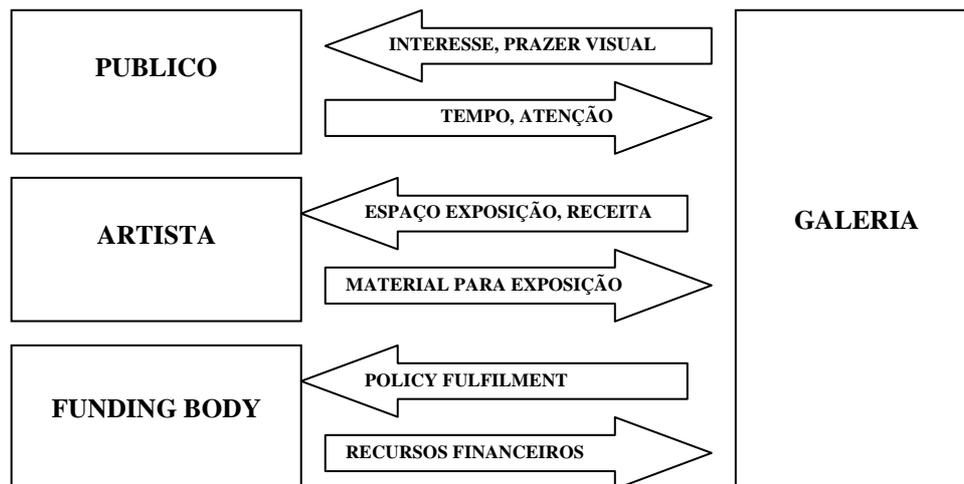
O marketing alcança assim o nível no qual os especialistas procuram estudar a sua aplicação a sectores económicos particulares. O conceito de marketing expandiu-se e encontrou novas aplicações, tais como organizações políticas, religiosas, causas sociais e instituições sem fins lucrativos.

Na segunda metade da década de 1970 e na de 1980, o marketing alargou-se a indústrias de serviços, incluindo serviços culturais e científicos. Este período marcou o começo do marketing filantrópico e as primeiras tentativas de integrar os seus conceitos no sector cultural.

### **3.2 O actual conceito de marketing no sector da arte**

Até 1969 o conceito de marketing era conotado pela maioria das pessoas como função específica das organizações com fins lucrativos. Contudo, Kotler e Levy (1969) defendem uma nova visão sobre a aplicação do conceito de marketing: “marketing is a relevant discipline for all organizations insofar as all organizations can be said to have customers and products”. Para estes autores, o marketing é, então, aplicável a todas as organizações, com ou sem fins lucrativos. Desde então surgiram vários estudos sobre a aplicação do marketing em organizações como bibliotecas, museus e hospitais. O mesmo sucedeu com as organizações de arte já que, face a um meio envolvente em constante mutação, enfrentam, tal como todas as outras organizações, problemas de mercado.

O conceito central de marketing é troca e, para Kotler (1972, p. 48), “a transaction is the exchange of values between two parties”. Estes valores não se limitam a bens, serviços ou dinheiro, incluem também tempo ou mesmo sensações e experiências. A troca toma lugar, por exemplo, quando alguém decide assistir a um concerto, trocando tempo por entretenimento ou mesmo a ida a uma galeria (ver figura 3.1) pode gerar nos diferentes intervenientes, expectativas, contactos diferentes.



Fonte: Hill, 2006, p. xiv

**Figura 3. 1 Troca de relações numa galeria**

A ideia central é que a organização cria valor para os clientes de forma a satisfazer as suas necessidades, sendo que os mesmos retribuem de maneira que a organização alcance os seus objectivos. O marketing entende-se, assim, como um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler, 1993, p. 2). O autor afirma ainda que o conceito lato do marketing se baseia na forma como as trocas são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas.

Todas as organizações estão, de uma maneira ou outra, envolvidas nesta relação de troca, e as organizações de arte não são excepção.

### **3.3 Marketing de serviços – a arte como um serviço (experiência)**

As organizações de arte funcionam no negócio do serviço e o produto é a pedra angular de toda organização de arte, devendo ser entendido como um serviço, um objecto ou uma experiência. O serviço, para Kotler (2002) “consiste numa acção, desempenho ou acto que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material ”.

São 5 as características que diferenciam os serviços dos produtos (Kotler, 1997, 2002):

- **Intangibilidade** – os serviços, ao contrário dos produtos, não podem ser provados, tocados, ouvidos antes de serem adquiridos. São experiências em vez de objectos. O consumidor tenta reduzir a incerteza, procurando “sinais” da qualidade do serviço. Daí a importância de um “nome” entendido como reputação. O gestor deve procurar converter o tangível em intangível. Nas organizações de arte, procura-se colocar tangível a oferta dos espectáculos referindo-se a símbolos concretos de qualidade tais como os prémios alcançados ou algumas performances passadas. Estes símbolos possuem o mesmo pressuposto que a marca tem para os produtos físicos. A qualidade visual das brochuras afecta as expectativas dos consumidores de arte, bem como o preço, que é um importante indicador da qualidade do serviço do produto.
- **Indivisibilidade** – uma vez que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados do prestador dos mesmos, a sua avaliação, por parte do cliente, abrange todos os que trabalham na empresa. Muitas vezes existem factores que podem afectar a expectativa gerada para determinado espectáculo e que estão além do controlo por parte da organização.
- **Variabilidade** – dado que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar. Por isso, o prestador de serviços deve antecipar-se em relação aos processos em que existe maior probabilidade de acontecer algo e criar medidas correctivas com o objectivo de criar confiança no cliente. As organizações podem desenvolver um sistema de monitorização de satisfação do cliente usando sistemas de sugestões e observações, bem como comparando o seu desempenho com o de outras organizações de arte de forma a melhorar.
- **Perecibilidade** – os serviços não podem ser armazenados ou preservados para utilização posterior. Num espectáculo a não venda de bilhetes numa data em particular é uma perda de receita não recuperável.
- **Envolvimento do consumidor** – no momento em que adquire um produto, o cliente não percebe a fábrica onde o mesmo foi produzido. Quando compram serviços, os clientes estão no interior da *fábrica* e observam todo o processo. Cada experiência gera uma impressão acerca do serviço.

Um outro aspecto a ter em consideração na distinção entre o marketing de produtos, ou bens tangíveis, e o marketing de serviços, diz respeito ao marketing mix, ou seja, ao conjunto de variáveis de marketing controláveis que a organização utiliza para alcançar os seus objectivos junto do mercado-alvo.

Assim, e num contexto de marketing de serviços, Kotler (2002, p. 11) acrescenta três P's<sup>1</sup> (pessoas, processos e evidência física) aos quatro do marketing-mix de bens tangíveis, como se observa no Quadro I:

**Quadro I - Marketing mix dos serviços**

marketing-mix de bens	<b>PRODUTO</b>	Bens ou serviços que são oferecidos ao mercado-alvo, com o objectivo de satisfazer as necessidades destes (marca, qualidade, características, embalagem,...).
	<b>PREÇO</b>	Consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o bem/serviço, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como o tempo e conveniência, além de outros.
	<b>DISTRIBUIÇÃO</b>	Inclui tudo o que a organização faz para colocar os seus bens/serviços à disposição do cliente-alvo.
	<b>COMUNICAÇÃO</b>	Refere-se às actividades que comunicam os benefícios dos bens/serviços aos potenciais clientes (relações públicas, publicidade,...).
	<b>PESSOAS</b>	No marketing de serviços as pessoas são muito importantes uma vez que, sendo estes inatingíveis, os clientes irão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade e o valor do serviço prestado.
	<b>PROCESSOS</b>	O sistema operacional no qual a distribuição está organizada (fluxo de actividades, procedimentos,...).
	<b>AMBIENTE</b>	O ambiente em que o serviço é fornecido (equipamento) e alguns bens que facilitem a execução e comunicação do serviço (cartões da organização, símbolos,...).

Fonte: Kotler, 2002, p. 11

Em relação ao serviço que as organizações de arte propiciam, Kotler (1997, p.43) dá ênfase às pessoas, uma vez que as atitudes do *staff* que trabalha para a organização e está em contacto directo com o público, podem ajudar ou prejudicar gravemente todo o

<sup>1</sup> Os quatro primeiros Ps foram propostos pelo prof. Jerome McCarthy, no início da década de 1960. Os três últimos parecem ser uma contribuição de Philip Kotler.

trabalho de marketing realizado. Lovelock *et al* (in Hill, p, 127) atribuem extrema importância ao envolvimento do público no serviço de marketing.

### 3.3.1 Características dos serviços na arte

Cada experiência é una e só pode ser observada, vivida, usufruída plenamente num só momento, não podendo ser vivenciada com a mesma intensidade posteriormente. Este facto reforça a noção de perecibilidade nos serviços associados à arte. O modo como o observador interage com a obra (seja ela uma tela, peça musical ou teatral, uma escultura) é variável, pois esta “comunicação” depende largamente das capacidades cognitivas de cada um, bem como no momento em que observa e do ambiente (físico e social) em que o faz.

No conjunto, estas considerações corroboram as afirmações de Kotler que considera o serviço arte (no sentido lato de experiência) intangível, inseparável, perecível e variável. Importa ainda referir que o papel dos serviços na arte não é composto por um único serviço central, mas sim por um conjunto de vários serviços que circulam em seu redor. Assim, considerando uma organização de arte (Figura 3.2), Hill (2006, p.120) identifica:

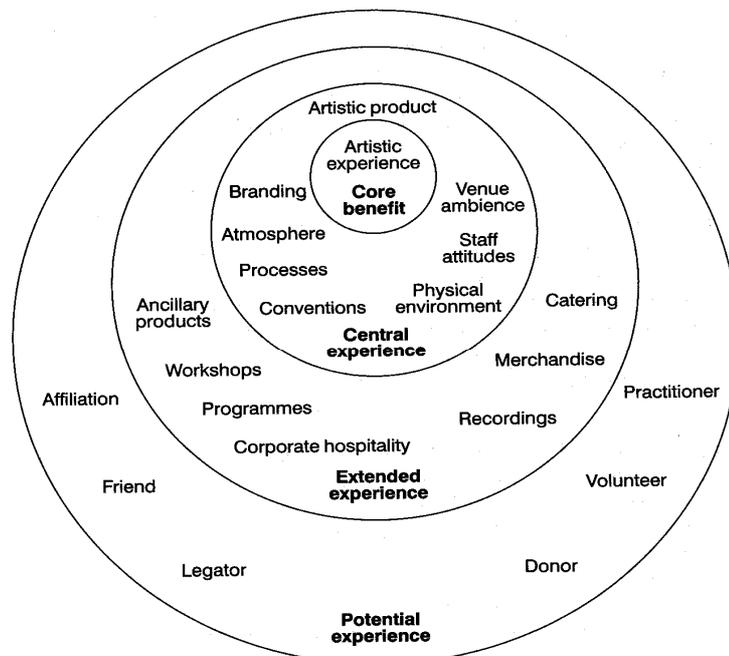


Figura 3. 2 O conceito de serviço numa organização de arte

- **Art Experience** – é a experiência da arte em si mesma que forma o benefício central pretendido pelos consumidores de arte. Percepcionar como a experiência toma forma e que tipo de necessidades satisfaz, ajuda a identificar o que é único no processo de marketing na arte, isto é, os objectos de arte são essencialmente actos de comunicação entre artistas e o seu público.
- **Central Experience** – este nível compreende não só o produto de arte em si mesmo, mas também o ambiente local, as atitudes do *staff* que opera na organização, os acessos facilitados, etc. A marca é muito importante neste nível. Não se pode confundir características com benefícios, e os serviços levam vantagem dado que a sua oferta tem muito poucas características tangíveis, uma vez que estão mais centrados na distribuição dos benefícios. Ver a oferta em termos de benefícios em vez de características é a chave para colocar o cliente no centro do processo de marketing.
- **Extended Experience** – oferecer um nível alargado da experiência tem um papel especial no marketing das artes. O intangível pode ser traduzido em produtos auxiliares. Por exemplo, o público compra bilhetes para um espectáculo, mas também pode adquirir gravações do espectáculo e outro material de *merchandising* de forma a tornar a sua momentânea experiência de arte memorável.
- **Potential Experience** – as organizações de arte necessitam de estar atentas ao ambiente externo de mudança de forma a manter a sua provisão para novos públicos. Para um consumidor de arte, a *potential experience* cobre uma vasta forma de envolvimento: tornar-se membro da organização, doador ou voluntário, por exemplo. O sucesso do marketing depende da capacidade da organização acrescentar valor à sua oferta.

### 3.3.2 Desafios na aplicação do marketing na Arte

O propósito de uma organização de arte é expor o artista e a sua mensagem ao maior número de pessoas. Não é sobre a obra de arte ou a sua potencial capacidade de satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo que se centraliza a mensagem de marketing da arte pois os artistas “wish to “free themselves” from the requirement of creating to fulfill others needs” (Becker, *in* Hirshman, 1983, p. 46).

As organizações de arte inovam e exploram o valor estético, ainda que não haja certeza de sucesso comercial. Esta situação cria três problemas em marketing (Scheff and Kotler, 1997, p. 154):

1. **A organização de arte deve encontrar o mercado para a sua oferta** – porque apresenta produções para as quais pode existir pouca ou nenhuma procura, a organização deve criar as novas necessidades presentes no mercado, em vez de satisfazer as já existentes;
2. **A organização de arte deve alargar o seu mercado** – qualquer mercado geralmente é de dimensão limitada. Muitas vezes o artista e o seu projecto encontram-se à frente do seu público, originando muitas vezes estranheza e não-aceitação. Educar o público para a arte demora algum tempo.
3. **A organização de arte deve manter o seu público** – é necessário inovação constante de forma a promover os artistas e as suas obras (consequentemente promovendo a organização) permitindo, assim, encontrar, aproximar e manter os seus (potenciais) públicos.

As organizações de arte devem ser proactivas (em vez de reactivas) planeando, ouvindo, continuando a criar e recriar. Existem dois grandes desafios:

- Externamente – Criar acessibilidades de forma a tornar a arte parte integral na vida quotidiana de cada um;

- Internamente – aproximar as suas estratégias à constante mudança no sector; aprender a ser sensível às necessidades e interesses dos seus públicos.

É crucial para o marketing compreender e interiorizar inteiramente os princípios que estão subjacentes a uma estratégia de sucesso.

### **3.4 Marketing na Arte**

Hill (2006, p.1) define o marketing da arte como “an integral management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives”. Esta definição abarca a compreensão total do que é o marketing nas artes. Isto é: harmoniza todas as actividades em redor do cliente e assume-se como um processo de gestão porque necessita de reflectir a visão bem como o compromisso da organização, com o seu exterior e interior, de forma a alcançar os seus objectivos.

Esta troca de satisfação passa pela compreensão de que a experiência da arte é um processo também ele activo e não um encontro isolado. Assim, o foco são os clientes porque as suas necessidades definem a relevância do trabalho que a organização leva a cabo para as satisfazer. Finalmente, o marketing não é visto aqui como a chave para promover a sobrevivência da organização, mas sim como o promotor da missão artística da organização de arte.

Uma obra de arte é um produto e tem um segmento de mercado adequado. O artista é uma marca que tem que se posicionar para que se torne visível, sem que isso implique que seja vendável. Para Becker (*in* Hirshman, 1983, p. 46) os artistas criam “to express their subjective conceptions of beauty, emotion or some aesthetic ideal”, ou seja, trabalham em função do produto e não do mercado.

Tradicionalmente o marketing considera a satisfação de uma necessidade do mercado como razão de ser de um produto. Mas esta realidade não pode ser aplicada aos produtos artísticos, dada a natureza da arte. Hirshman (*in* Colbert, 2003, p.25) afirma

que os produtos artísticos albergam a sua própria razão de existência, ao não cobrir principalmente outras necessidades para além das da própria expressão do artista. Os artistas são definidos como aqueles que primeiramente criam para expressar a sua concepção subjectiva de beleza, emoção ou qualquer outro ideal estético. Tipicamente o artista é motivado pela necessidade de se auto-realizar através da sua criatividade.

Existem duas formas de conceber o marketing: o das empresas tradicionais do mundo dos negócios e o das empresas culturais. No primeiro caso, o ponto de partida é conhecer os consumidores para lhes poder oferecer o que desejam, mesmo que para tal seja necessário modificar o produto ou outras variáveis da composição comercial até que estejam satisfeitos. No caso das empresas culturais, o marketing parte da visão do artista e procura o grupo de consumidores mais susceptível de se interessar pela obra.

O modelo tradicional de marketing assume que a realidade das empresas comerciais e industriais está centrada no mercado. Esta teoria explica que qualquer empresa procura cobrir as necessidades dos consumidores e para tal, a partir dos dados recolhidos pelo sistema de informação de marketing, cria o produto com a intenção de satisfazer o seu potencial consumidor. Assim, o modo de actuação realiza o percurso *mercado – sistema de informação de marketing – empresa – marketing mix – mercado*.

Contudo, este modelo de marketing não reflecte de maneira adequada a realidade do contexto cultural. Ainda que contenha os mesmos componentes do anterior modelo, apresenta um processo diferente. Como ponto de partida, a organização focaliza-se no produto em si e procura conhecer que parte do mercado poderá estar interessada nele. Esta será a questão mais interessante e de maior relevância em todo o processo.

Uma vez identificados os potenciais consumidores, a empresa determinará os outros três elementos de marketing (preço, distribuição e comunicação) tendo em consideração o público definido. Desta forma, a ordem do processo é *empresa (produto) – sistema de informação de marketing – empresa – marketing mix – mercado*. Assim, o ponto de partida é o produto, neste caso a obra do artista, e o destino é o mercado.

### 3.4.1 Mercado de Arte e seus intervenientes

Honig, (*in* Kerrigan, 2004, p.122) identifica o século XVI, em Antuérpia, como sendo um marco importante no desenvolvimento do mercado das artes visuais. Para melhor compreender o mecanismo de funcionamento do mercado visualizar “the Antwerp paintings and the pictorial representation of products, consumers and producers”. Nesta época, pintar o mercado (espaço físico) era comum, pois existia uma fonte de elementos visuais extremamente rica.

É identificado o papel emergente da pintura no mercado em 1500 (ver Figura 3.3), época em que os artistas estavam ocupados em construir “new systems of understanding”, bem como marcar o seu lugar numa sociedade em mudança.



Figura 3. 3 A pintura e o mercado no séc.XVI em Antuérpia

A autora define o mercado como um espaço de troca, “the site where daily marketing occurs, as well as a wider social notion of commerce and the values it produce.” Estes factores fazem parte daquilo que é formalmente conceptualizado pela teoria do marketing, ao ser definido como envolvendo actividades individuais e organizacionais que facilitam e satisfazem relações de troca num ambiente dinâmico de criação, distribuição, promoção, venda de bens, serviços e ideias.

que facilitam e satisfazem relações de troca num ambiente dinâmico de criação, distribuição, promoção, venda de bens, serviços e ideias.

Para Zolani o termo “mercado das artes” refere-se ao processo através do qual os trabalhos de arte são vendidos e distribuídos e, para Grampp ( *in* Kerrigan, 2004, p. 121) “works of art are economic goods, whose value can be measured by the market, sellers and buyers of art are people trying to obtain the maximum benefit from what they own.” O mercado das artes e dos artistas sempre fez parte da história e prática da arte através dos séculos.

Interessa, pois, definir o que é este mercado, como funciona, quem são os seus operadores, quem são os seus consumidores, porque compram arte, entre outras questões, para poder determinar o modelo de negócio que melhor responda às exigências do mercado e dos consumidores.

Para definir o seu mercado, cada organização deve distinguir quem são os seus clientes reais e potenciais de forma a definir a sua oferta. Kotler (1997, p. 146) define o mercado como “a set of actual or potential customers who might engage in a given exchange”.

A existência de um mercado de arte contemporânea compreende várias dimensões sociais – a dimensão económica, a dimensão simbólica e a dimensão política – fora da conjugação das quais não se pode compreender o lugar da arte no conjunto da sociedade (Melo, 1994). É a manifestação interligada destas diferentes dimensões que constitui o sistema da arte contemporânea.

A dimensão económica é aquela em que a obra de arte surge como um produto, mercadoria, objecto de um processo económico de produção, circulação e valorização comparável ao processo económico de produção, circulação e valorização de qualquer outro produto mercantil. A cadeia de relações inerente à dimensão económica comporta três instâncias fundamentais: produção, distribuição e consumo. A instância da produção corresponde à actividade do artista enquanto produtor. À instância de distribuição correspondem as actividades dos diferentes tipos de vendedores, designadamente galeristas ou comerciantes (*marchants*), que desempenham funções de intermediários, e eventos peculiares como sejam os leilões e as feiras de arte. À instância de consumo corresponde, no sentido estritamente económico, a actividade dos compradores, coleccionadores particulares ou institucionais, privados ou públicos.

Relativamente às motivações económicas que estão na base da atitude dos compradores podem-se distinguir três objectivos: a longo prazo (a reserva de valor); a médio prazo (o investimento) e a curto prazo (a especulação).

No que diz respeito ao lugar do artista, ele desempenha um papel decisivo em qualquer organização cultural. Neste sentido, se se pensar em questões como custos de produção e o grau de auto-suficiência na execução das obras, facilmente se percebe que a actividade do autor enquanto produtor é indissociável da actividade de um conjunto de agentes que se pode agrupar sob as designações de financiadores, fornecedores, ajudantes e executantes.

Para os vendedores e compradores existem diferenças básicas entre as lógicas de funcionamento do mercado primário (casa de leilões) e mercado secundário (feiras de arte), bem como para as diferenças de atitude entre um esporádico ou pequeno colecionador particular e o responsável pelas aquisições de um grande museu estatal.

A dimensão simbólica da existência das obras de arte recobre o arco que vai das determinações psicológicas da sensibilidade e dos gostos pessoais. Corresponde, no essencial, ao conjunto das actividades do grupo de agentes que se designam por críticos. À dimensão simbólica da existência das obras de arte corresponde um outro tipo de motivações em que se incluem, por um lado, o acesso a uma relação privilegiada ou de excepção com um determinado conjunto de objectos e, por outro lado, a frequente aspiração ao prestígio social. Esta relação privilegiada com o objecto passa pelo elemento emocional ou intelectual.

O prestígio social surge como motivação para a aquisição de obras de arte na medida em que estas, devido à sua particular dimensão simbólica, se tornam susceptíveis de servir de suporte a um processo infinito de diferenciação social. A legitimação e validação social que a dimensão simbólica traz ao sistema da arte contemporânea fazem com que a sua existência seja reconhecida e, até certo ponto, enquadrada pelas instituições públicas. Daqui resulta uma dimensão política que se articula intimamente com as dimensões referidas, produzindo efeitos significativos em termos de legitimação social, na medida em que introduz a representatividade do Estado como caução e garante da relevância social das obras de arte.

A existência de um mercado para obras de arte implica que há quem as queira comprar, o que conduz à necessidade de ponderar as razões que poderão levar alguém a adquirir uma obra de arte.

### 3.4.2 Identificações dos públicos na arte

Públicos são indivíduos, grupos e organizações que têm interesse na organização e para os artistas o público é uma parte integral da experiência da arte. Só quando o público recria o que a obra comunica é que o processo criativo está completo. O público é vital para uma organização de arte<sup>2</sup>.

O termo público pode ter vários significados numa variedade de contextos (Hill, 2006, p.37):

- **Público como receptor de arte** – consiste somente nas pessoas que experienciam a arte, que se colocam na disposição de viver a experiência estética da arte;
- **Público como donatário** – de uma organização de arte fazem parte todos aqueles que ajudam de uma forma financeira, patrocinado o seu desenvolvimento cultural;
- **Público como clientes** – refere-se à transacção do momento, isto é, numa peça de teatro investe-se dinheiro, tempo e empenho dos artistas de forma a proporcionar um bom momento ao público. O público, por sua vez, investe dinheiro e tempo e envolvimento emocional, custeando o teatro.

Uma organização é realmente uma união de vários grupos, cada um oferecendo as suas diferentes capacidades, procurando alcançar novas etapas. Por seu turno, nem todos os públicos são igualmente activos ou importantes para uma organização. Segundo Kotler (1997, p.62-63), numa organização de arte, os públicos podem ser classificados como:

- **Internos** – artistas, *staff*, direcção, voluntários;

---

<sup>2</sup> Durante anos, marketers que trabalham no sector das artes levaram a cabo estudos de forma a traçar o perfil dos diversos públicos que frequentam espaços de arte. A grande variedade de actividades artísticas torna a medição dos níveis de participação bastante complicada, mas a conclusão geral é que os frequentadores emergem de um nível social e educacional particular (Kotler, 1987, p.67 e Hill, 2006, p. 43).

- **Intermediários** – agências de publicidade, jornalistas, crítica;
- **Consumidores** – público em geral, residentes locais, imprensa.

A organização deve prestar especial atenção ao seu público interno, motivando-o e formando-o, de forma a que compreenda e interiorize toda a estratégia e marketing da organização.

O público é aquele com que a organização de arte tenta trocar algum valor. Isto implica que as pessoas fazem escolhas sobre os espaços e formas de arte com que pretendem envolver-se e que se mostram desejosos de oferecer algo em troca pela sua participação. Esta definição, na qual se vê o público como o conjunto das pessoas que frequentamos espaços de arte, quer sejam salas de espectáculos ou galerias, adquirindo ou contemplando obras de arte, é extremamente importante para o desenvolvimento deste trabalho. Ou seja, assume-se que o público é parte integrante da obra do artista.

### 3.4.3 Factores que influenciam o comportamento do consumidor de arte

Os factores que afectam a decisão de frequentar espaços de arte vão muito além da oferta artística em si mesma (Kotler, 1997; Hill, 2006). Factores tão vastos como os macro ambientais e tão específicos como o próprio indivíduo jogam um papel crucial na escolha das actividades em que vai participar e das necessidades a satisfazer (Quadro II).

#### Quadro II - Factores que influenciam o consumidor

---

##### **I. Factores macro ambientais**

Sociais, Políticos, Económicos e Tecnológicos

---

##### **II. Factores culturais**

Nacionalidade, Sub culturas, Classe Social

---

##### **III. Factores sociais**

Grupos de Referência, Líderes de opinião, Inovadores

---

##### **IV. Factores psicológicos**

Personalidade, Atitudes e Crenças, Motivação

---

##### **V. Factores pessoais**

Ocupação, Circunstâncias Económicas, Família

---

Fonte: Kotler, 1997, p.69

Kotler explicita ainda os elementos que compõem cada factor:

- **Factores macro ambientais** – as forças sociais, políticas, económicas e tecnológicas influenciam as atitudes, valores e decisões importantes<sup>3</sup>, tais como educação e carreira.
- **Factores Culturais** – a cultura abrange tudo numa sociedade, quer seja tangível ou intangível. Isto inclui os valores e comportamentos que são passados de geração para geração. Sociedades cujo valor cultural possui características tais como educação, criatividade e lazer são as que mais apoiam infra-estruturas artísticas e dão extrema importância ao desenvolvimento da arte.
- **Factores Sociais** – Um *grupo de referência* é qualquer grupo, incluindo família e amigos, com os quais o indivíduo se identifica de tal forma que adota muitos dos seus valores, atitudes e modelos de comportamento. As influências parentais são muito fortes, mais do que as da escola. Crianças cujos pais frequentem espaços de arte são mais propensos a participar e a continuar enquanto adultos. Os consumidores são, também, muito influenciados pelos *líderes de opinião* que se encontram numa classe social mais elevada. Quanto mais a pessoa prezar o líder de opinião, mais influência ele exercerá na escolha do produto ou marca.

---

<sup>3</sup> Para Faith Popcorn de forma a criar sensibilidade para tendências actuais e futuras, os gestores devem analisar indicadores culturais (tais como filmes, livros,...). Ela identificou algumas tendências que, no seu conjunto, criam um perfil do consumidor do novo século: **cocooning** (casulo) – tendência para as pessoas criarem o seu espaço em casa (vendas pela Internet, telemóveis, take-away). “*Don’t expect consumers to come to you anymore. You’ll have to reach them in the cocoon itself*”. Isto pode representar uma forma de competição, mas ao mesmo tempo as pessoas podem suplicar por mais experiências fora de casa e esse desejo pode ser capitalizado pelas organizações de arte. **Fantasy adventure** – desejo de ter experiências sensoriais e emocionais, aventuras exóticas mas de uma forma verdadeiramente segura. Isto representa para as organizações de arte uma oportunidade na medida que oferecem ao espectador, no conforto de uma cadeira, o acesso a experiências estéticas e emocionais livres de riscos. **Small indulgences** – compra-se o que melhor há numa ou duas categorias de vida. Para as organizações de arte isto traduz-se numa oportunidade encorajando a aquisição para uma temporada dos melhores lugares nas salas (benfeitores) ou criando pacotes de espectáculos a melhores preços. **Egonomics** – o consumidor necessita de personalização. As preferências de cada consumidor por características específicas do produto, embalagem, distribuição e preço tornam-se muito importantes. Os consumidores gostam de ser ouvidos e as organizações de arte ganham ao serem mais receptivas às suas necessidades. **Ninety-nine lives** – significa querer fazer tudo e estar em todo o lado (trabalhar, viajar, socializar, auto-realizar-se, ler,...). O que puder ser feito para agilizar o serviço, facilitar a aquisição de bilhetes e adaptar os eventos de arte nas vidas quotidianas de cada um permitirá um aumento do público (Kotler, 1997, p.69 – 71).

Os *inovadores* são aqueles que mais rapidamente adoptam novas ideias do que outros do seu sistema social. Esta classificação tem muita importância para os marketers, uma vez que a organização pode direccionar a sua comunicação para os inovadores (ou outros) levando-os a subscrever novas performances.

- **Factores Psicológicos** – a percepção, crenças e atitudes, personalidade e motivação têm influência na decisão de participar em eventos de arte:

**Percepção** – é o processo pelo qual as pessoas percebem o mundo. Cada pessoa selecciona, organiza e interpreta a informação de forma a produzir um significado. Porque o ser humano é incapaz de ter consciência de toda a informação que o circunda, selecciona a informação que o ajudará a satisfazer as suas necessidades, e recusa as mensagens que não têm qualquer interesse (percepção selectiva). A interpretação da informação é baseada em atitudes e crenças que são construídas na memória do indivíduo e que podem ou não ser precisas, e só se a informação é considerada importante será lembrada (retenção selectiva). Isto explica porque é que as organizações de arte afirmam ser difícil atrair grupos que tradicionalmente mostram pouco interesse na arte: estes grupos ignoram a mensagem. A actividade promocional tem que passar pela percepção selectiva antes de comunicar a sua mensagem e a mensagem deve derrubar qualquer atitude negativa, ou sobrepor-se a qualquer experiência anterior, de forma a gerar interesse. Este é um processo moroso (ao nível da educação para a arte) e oneroso.

**Crenças e atitudes** – a crença é um pensamento descritivo que a pessoa sustenta sobre alguma coisa e pode ser baseado em conhecimento, como também em fé ou opinião. As crenças levam à formação de atitudes, que são uma reacção emocional que originam modelos de comportamento que demoram muito a ser alterados. Um exemplo de crença é a ideia de que a arte é para elites intelectuais.

**Personalidade** – inclui todos os traços e comportamento interno que tornam a pessoa única e surgem quer pela hereditariedade ou por experiências pessoais. As personalidades são descritas por características

como autoritarismo, extroversão, introversão, agressividade, impulsividade. Porque estes traços são geralmente difíceis de medir, vínculos entre personalidade e frequentador de espaços de arte são também difíceis de avaliar, se bem que existam imagens estereotipadas do tipo de pessoas que, por exemplo, gostam mais de participar em produções amadoras ou frequentar museus.

**Motivação** – razões para o envolvimento com a arte são muitas e as pessoas com motivações similares podem ser identificadas e agrupadas. Contudo necessitarão que lhes sejam oferecidas, ao nível da arte, diferentes tipos de experiências e serviços de forma satisfazer as suas necessidades.

Estas estão sintetizadas na Figura 3.4



Fonte: Cooper and Tower, 1992, in Hill, 2006, p.50 (adaptado)

**Figura 3. 4** Motivações para frequentar espaços de arte

**Factores Pessoais** – estes factores incluem a ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida e família. É bastante útil para os marketers identificarem os *grupos ocupacionais* que acusam um interesse pela arte acima da média. Com este tipo de informação é possível persuadir novos benfeitores através das publicações, publicitando notícias que serão lidas pelos grupos de ocupação com muito interesse. As *circunstâncias económicas* consistem no rendimento que se pode gastar (em vez de

poupar). Se os indicadores económicos apontam para uma recessão, marketers devem ter o cuidado de redesenhar, reposicionar e reapreciar os seus produtos fazendo um esforço para manter as audiências.

O *estilo de vida* é um factor dinâmico pois cada pessoa pode ter diferentes estilos de vida em diferentes fases da vida. O estilo de vida expressa-se através das actividades, interesses e opiniões. De acordo com Boyd e Levy (Hill, 2006, p.47) “people are artists of their own lifestyles, and marketers have the opportunity to provide them with the pieces of the mosaic from which they can pick and choose to develop their own composition”. Do grupo de referência que molda o comportamento do consumidor os *membros da família* são os mais influentes. Por esta razão, os marketers devem analisar qual a influência que cada um exerce, no interior do contexto familiar, na selecção e aquisição de produtos e serviços. Alguns factores que afectam os frequentadores de espaços de arte, tais formação na arte, ocupação e estilos de vida podem diferir entre os vários intervenientes no seio familiar.

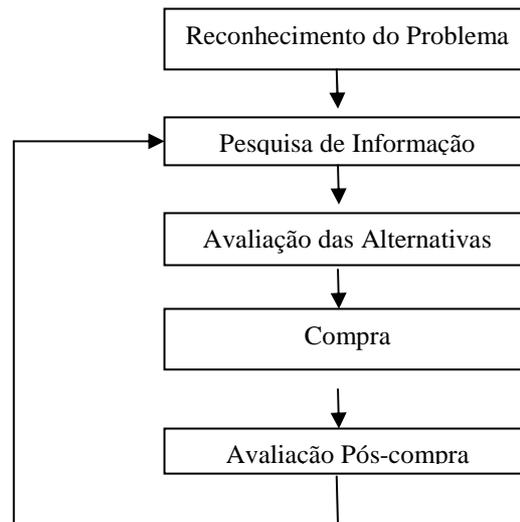
#### **3.4.3.1 O processo de tomada de decisão**

As organizações de arte, para trabalhar com os públicos, necessitam não só de compreender quais os factores que influenciam a decisão de frequentar esses espaços, mas também como é que as pessoas fazem escolhas e tomam as suas decisões.

Para muitos frequentadores destes espaços, a decisão de compra de um bilhete é estimulada meramente por uma *fórmula elaborada* de um anúncio atractivo duma *performance* em particular. Um estudo levado a cabo pelo Theatre Royal Stratford East no Reino Unido concluiu que os inquiridos iam ao teatro porque queriam ver uma *performance* ou um actor em particular (Kotler, 1997, p. 85). Esta é uma decisão de compra relativamente simples e de baixo envolvimento. No caso do envolvimento ser elevado, as decisões de compra são mais complexas. O envolvimento elevado ocorre quando o tipo de aquisição é nova para quem vai adquirir e não possui muita informação sobre a categoria do produto. O consumidor encontra-se, também, igualmente envolvido de forma elevada quando a decisão de compra é importante, dispendiosa e de risco.

Geralmente o espectador passa por cinco fases distintas no seu processo de decisão:

### Processo de tomada de decisão



Fonte: Hill, 2006, p. 51

**Figura 3. 5** Processo de tomada de decisão

O processo de tomada de decisão, que se estrutura em cinco fases, começa muito antes do processo de compra propriamente dito e tem as suas consequências muito mais tarde. Os factores que influenciam e afectam o processo são definidos por Kotler (1997) e Hill (2006):

**Reconhecimento do problema/necessidade** – pode acontecer quando os indivíduos tomam consciência do desejo ou da necessidade. Por vezes surge um estímulo externo ou interno que despoleta o desejo. Um estímulo interno pode ser o desejo de entretenimento e um estímulo externo inclui publicidade, recomendação de amigos ou família. Ao congrega esta informação, o marketer identifica quais os estímulos que despertam mais interesse, desenvolvendo estratégias de marketing nesse sentido.

**Pesquisa de informação** – um consumidor interessado procura mais informação permanentemente. O esforço que cada um investe na pesquisa depende da quantidade de informação que à partida dispõe, bem como o valor que lhe atribui. Para o marketer é de extrema importância perceber quais as fontes de informação mais procuradas e a influência que têm sobre o consumidor. As fontes de informação podem ser pessoais (família, amigos e colegas), comerciais (publicidade, posters, etc), públicas (mass media, organizações premiadas e reconhecidas) ou experimentais (baseada em experiências anteriores com produtos similares).

**Avaliação das alternativas** – o consumidor não avalia as alternativas disponíveis baseando-se unicamente na informação que recolhe. Os factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos complicam e influenciam o seu comportamento. O consumidor vê cada produto como um acervo de atributos que possui as mais variadas capacidades de realizar os benefícios pretendidos, satisfazendo certas necessidades. Os consumidores diferem na forma como vêem os atributos de cada produto: relevantes ou exímios. Uns podem escolher ir a um concerto por causa da orquestra em causa, outros pelo solista, outros por convite de amigos para um espectáculo, como também pela facilidade de estacionamento ou preço de bilhetes.

**Compra** – o processo de tomada de decisão de compra nas artes torna-se mais complexo pelo facto do consumidor-alvo assumir não um mas sim um conjunto de papéis. Cinco papéis diferentes podem ser desempenhados pelas pessoas:

Iniciador – é a pessoa que primeiro sugere uma visita a uma galeria ou museu

Influenciador – é a pessoa a quem é pedido um conselho para uma decisão

Decisor – é a pessoa que geralmente faz a escolha final tal como onde e quando ir ao espectáculo

Comprador – é a pessoa que adquire os bilhetes

Consumidor – aquele que experiencia o evento

**Avaliação pós-compra** – após o evento o consumidor avaliará a experiência de forma a estabelecer se esta foi ao encontro das suas expectativas. Esta avaliação será usada na pesquisa de informação num processo de tomada de decisão futura de participação num espectáculo de arte. Se as expectativas não forem bem sucedidas o desapontamento originará uma recomendação negativa a terceiros.

Uma vez que o objectivo de marketing é criar satisfação entre os consumidores, é essencial que todas as estratégias se iniciem pela compreensão do comportamento do consumidor. Esse conhecimento permitirá desenvolver um programa de marketing que vá ao encontro real das necessidades dos seus públicos.

### **3.4.4 Planeamento estratégico de marketing em organizações de arte**

O planeamento em marketing deve estrategicamente começar por segmentar e posicionar. O marketer deve identificar a variedade de dimensões que segmentam o mercado para posteriormente desenvolver perfis de segmentos de mercado.

O público é um elemento extremamente importante para a experiência da arte, é a razão de ser das organizações de arte. Contudo, o público não é homogéneo e para as organizações de arte é irreal a tentativa de atrair ao mesmo tempo, e para o mesmo evento, membros de diferentes grupos.

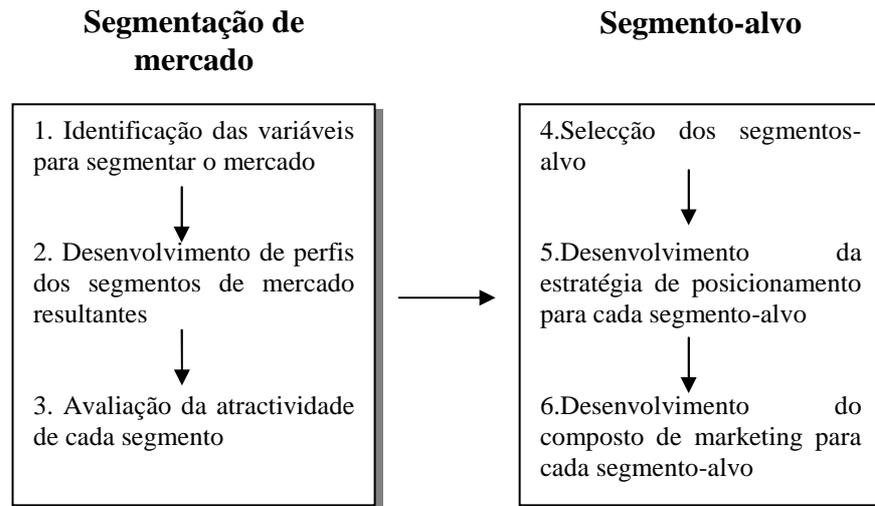
Os vários grupos ainda se subdividem em subgrupos que possuem características, comportamentos e atitudes similares entre si. De forma a satisfazer estes subgrupos, a função do marketing numa organização de arte passa por conhecer a sua composição e necessidades, para que a arte que se faz possa ser direccionada de forma mais apropriada para aqueles que apreciam a experiência.

#### **3.4.4.1 Segmentação do mercado**

Qualquer que seja a parte do mercado, este pode e deve ser subdividido em conjuntos nos quais os seus elementos possuam uma ou várias características semelhantes. Esses grupos são chamados de segmentos de mercado. As características a partir das quais são definidos dependem da natureza das actividades das organizações.

Existem duas etapas neste processo: em primeiro a conceptualização e pesquisa de maneira a descrever os grupos que o marketer deseje alcançar. Esta fase é denominada de segmentação de mercado. A segunda fase passa por seleccionar um ou mais segmentos-alvo e desenvolver o posicionamento e estratégia de marketing mix para cada um deles (ver Figura 3.6).

## Processo de segmentação de mercado



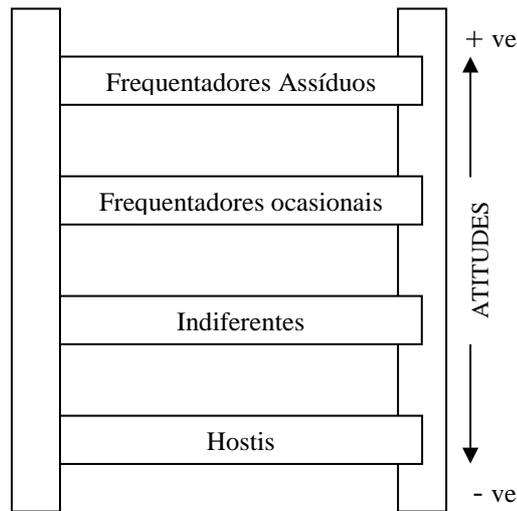
Fonte: Kotler, 1987, p.120

**Figura 3. 6** Processo de segmentação de mercado

Segundo Kotler (1997) e Hill (2006) as bases a partir das quais se concretiza o processo de segmentação são:

- Segmentação geográfica – o mercado é dividido em diferentes entidades geográficas, tais como estados, regiões, cidades ou bairros, segundo a noção de que as necessidades dos consumidores variam geograficamente. Os turistas, por exemplo, formam um segmento de mercado específico, uma vez que as suas necessidades variam das necessidades locais. A ida a um museu ou galeria faz suscitar desde logo a necessidade de tradução.
- Segmentação demográfica – o mercado é dividido em diferentes grupos, tendo por base as variáveis demográficas, tais como, idade, sexo, família, rendimento, ocupação, educação, religião e nacionalidade. Os benefícios pretendidos pelos frequentadores variam consideravelmente e diferentes produções podem ser requeridas de forma a atrair e satisfazer as suas necessidades. A segmentação demográfica pode ser útil, mas é um meio incompleto para segmentar o público de arte.
- Segmentação psicográfica – os segmentos psicográficos mais importantes são as atitudes de grupo. Diggle sugere que o público potencial inclui uma hierarquia de atitudes (Figura 3.7):

### A hierarquia da atitude



Fonte: Hill, 2006, p. 57

#### Figura 3. 7 A hierarquia das atitudes

Frequentadores assíduos – aqueles que apresentam atitudes positivas em relação às artes e cujas atitudes são traduzidas em frequência, quer seja de tempos a tempos ou regularmente.

Frequentadores ocasionais – aqueles que pensam que a arte é algo interessante e gostam da ideia de frequentar, mas raramente aparecem.

Indiferentes – aqueles que não têm uma opinião formada sobre a arte, nem um forte desejo de frequentar esses espaços.

Hostis – aqueles que têm antipatia geral pela arte e não têm qualquer intenção de participar.

A amplitude das actividades e recursos de marketing necessários para encorajar a participação na arte pelos frequentadores da base da hierarquia das atitudes está ainda aquém do que é necessário para modificar atitudes e motivar comportamentos entre os indiferentes e hostis.

Diggle (*in* Hill, 2006, p. 57) refere-se aos indiferentes e hostis como “público não disponível” e afirma que incitá-los está para além do orçamento de marketing. A mudança de atitudes é um processo que muitas vezes implica anos, ou mesmo gerações.

Educação e Relações Públicas através dos meios adequados podem auxiliar em todo o processo.

- Segmentação comportamental – implica dividir compradores em grupos baseado na sua resposta ao produto de arte e para as organizações de arte é útil perceber quando é que frequentam, porque o fazem, em que circunstâncias, quão bem formados estão e com que frequência o fazem.
- Segmentação por estética – o interesse estético é um factor-chave no que respeita à frequência de espaços de arte. Para algumas pessoas, a arte é percebida como algo que está fatalmente inacessível e não se sentem preparados para participar. Outros expressam desinteresse, ignorância, enfatizando o carácter esotérico da arte.<sup>4</sup>
- Segmentação por benefício – são muitos os que decidem ir a determinados eventos de arte com base em benefícios antecipados. Os compradores de qualidade procuram espaços reputados que a crítica aclama e *performances* levadas a cabo por artistas de renome; os compradores de serviços são sensíveis aos serviços providenciados pela organização, tais como, estacionamento facilitado, eventos de carácter educacional e social e, de forma a complementar a *performance*, uma boa localização na sala; os compradores económicos procuram concertos e peças gratuitas, os preços mais baixos.
- Ocasões – os compradores podem ser distinguidos de acordo com as ocasiões nas quais as necessidades se revelam, compram um produto ou usam o produto. Por exemplo, a necessidade de ir a determinado espectáculo pode ser impulsionada pelo desejo de entretenimento. Comemorações e aniversários são

---

<sup>4</sup> Sidney Levy (1980) levou a cabo um estudo onde identificou atributos estéticos específicos, agrupando-os em seis conjuntos a que denominou factores. Aos inquiridos era pedido que completassem a ideia “Os objectos na minha vida deveriam ser...” escolhendo palavras do conjunto de factores. A sua análise indica que as atitudes e comportamentos em relação à arte derivam fundamentalmente de factores, tais como, excitação, realismo, sexo, identidade, status social e seriedade. Estes factores oferecem pistas para os marketers, assim como acentua as diferenças entre indivíduos e grupos no que diz respeito à sua disposição estética. (Kotler, 1997, p. 105)

Sidney Levy “*Arts Consumers and Aesthetic Attributes*” in **Marketing the Arts**, ed. Michael P. Mokwa, William M. Dawson, E. Arthur Prieve (New York: Praeger, 1980)

razões para assistir a uma peça de teatro e os marketers devem estar atentos e considerar todas as ocasiões, criando mensagens e incentivos que promovam a frequência a esses espaços.

- *Status* de lealdade – um mercado pode ser segmentado pelo *status* de lealdade do consumidor. Muitas vezes as pessoas são leais a um tipo específico de oferta. As organizações que apresentam reportórios específicos, tais como ballet clássico, estão a desenvolver lealdade no seu consumidor baseada na sua oferta, desde que mantenham o nível de qualidade e serviço pretendido. As organizações de arte podem desenvolver esta lealdade criando interesse, verdade, entusiasmo pelas produções.

A segmentação não é um fim em si mesma. A sua finalidade é favorecer a implementação de uma estratégia de marketing eficaz. Das várias possibilidades, cada organização deve decidir que aproximação de segmentação vai ao encontro das suas necessidades. Ainda assim deve possuir as seguintes características (Kotler, 1997, p. 108):

- Exclusividade mútua – cada segmento de mercado deve ser conceptualmente separável de outros segmentos;
- Exaustiva – cada consumidor potencial deve ser colocado em algum segmento;
- Mensurável – para que os marketers tomem decisões apropriadas e formulem correctamente toda a estratégia, a dimensão, poder de compra, e perfil dos consumidores de cada segmento deve ser rapidamente mensurável;
- Substancial – cada segmento deve ser considerado fundamental, uma vez que possui enorme valor;
- Capacidade para agir – refere-se ao nível em qual cada segmento pode ser efectivamente alcançado e servido.

### 3.4.4.2 Posicionamento

A partir do momento que a organização segmenta o seu mercado querará promover os aspectos fortes das suas ofertas dando-as a conhecer ao seu público-alvo. Enquanto a segmentação de mercado pode ser considerada um conceito analítico, o posicionamento de um produto é um conceito estratégico. Isto é, quando se conhece muito bem a estrutura do mercado, a organização pode decidir sobre o seu posicionamento estratégico.

O posicionamento é “o acto de concepção de um produto e da sua imagem com o fim de lhe conceder, no espírito do comprador, um lugar apreciado e diferente daquele que é ocupado pela concorrência” (Ries e Trout, 1981, *in* Lambin, 2000, p. 272). A decisão de posicionar envolve seleccionar quais as associações a construir e enfatizar (ou evitar) e é central para influenciar a percepção dos consumidores. A escolha de um bom posicionamento deve visar quatro qualidades principais (Lindon, 2004, p.144 – 146):

**Simplicidade** – um posicionamento tem mais hipóteses de se impor ao consumidor se for claro e simples, fundamentado num pequeno número de características funcionais ou simbólicas do produto. **Pertinência** – um posicionamento só é pertinente se corresponder a expectativas relativamente importantes dos seus potenciais consumidores. **Credibilidade** – um posicionamento só tem hipótese de se impor se for credível, isto é, se não estiver em contradição com as características do produto ou com a imagem da marca sob a qual é vendido. **Originalidade** – o ideal é posicionar-se num espaço vago do mercado, isto é, centrando-se em expectativas ainda não satisfeitas pelos produtos concorrentes. É importante, na medida do possível, posicionar-se a partir de uma qualidade em que a proposta é única ou na qual se possui um grau superior ao da concorrência. O posicionamento específico que a organização formula depende largamente da análise dos seus segmentos de mercado, das suas forças e fraquezas, e da concorrência. Muitas organizações desenvolvem posicionamentos focalizados num nicho ou especialização, pelo que qualquer uma se pode especializar de acordo com as variáveis do seu marketing-mix (ex. o teatro para crianças especializa-se pela criação de oferta para crianças; uma companhia na qual produz peças de Shakespeare é especialista de produto; uma orquestra livre é especialista no preço,...).

### 3.4.4.2.1 Estratégias de posicionamento

Todo o produto e organização necessitam de uma estratégia de posicionamento de forma a que o lugar desejado no mercado, e na mente do consumidor, se reflecta na sua comunicação. A estratégia requer coordenar e suportar todos os atributos do marketing mix na posição pretendida. Para Ries e Trout (*in* Kotler, 1997, p. 117) algumas das bases para construir um posicionamento estratégico são:

- Posicionar em características específicas do produto – o facto de uma organização se posicionar como clássica, indirectamente implica um benefício, nomeadamente uma experiência claramente satisfatória.
- Posicionar em benefícios, soluções ou necessidades – a organização pode posicionar-se nos benefícios que o consumidor poderá obter, por exemplo ao comunicar a possibilidade de terem uma experiência excitante e divertida.
- Posicionar para ocasiões de uso específico – as organizações posicionam-se de forma a ir ao encontro de necessidades específicas dos seus fruidores, por exemplo criando espectáculos num horário diferente ao habitual, ou seja, no final de um dia de trabalho, podendo ainda jantar em casa.
- Posicionar por categoria de usuário – existem organizações que se posicionam especificamente num segmento, por exemplo, a comunidade gay. Isto permite-lhes oferecer uma programação específica e alternativa.
- Posicionar contra ou associar com outro produto – as associações podem fortalecer a posição do produto na mente dos consumidores. Para os autores a questão básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular o que já está na mente, reatar as conexões que já existem.
- Posicionar como o primeiro – os gestores tendem a lutar para que as suas organizações, produções e artistas estejam na primeira posição: serem maiores, mais antigos ou mais famosos, isto porque as pessoas se lembram sempre da melhor experiência. Esta posição só pode ser ocupada por uma organização, produção ou pessoa. O que importa é alcançá-la a partir de um atributo de valor.

Uma organização de arte pode, ainda, basear o seu posicionamento em vários atributos, entre os quais o seu gestor deverá seleccionar apenas aqueles que lhe pareçam mais atractivos para atingir o seu *target*. Alguns destes atributos são (Kotler, 1997, p. 206 – 209):

- **Reputação e Imagem** – se a organização ou o artista for premiada(o), o reconhecimento estimula a procura por parte do público. O posicionamento de imagem pode ser utilizado de forma a criar expectativas nos consumidores no que diz respeito à experiência de que irão usufruir perante a obra ou espectáculo.
- **Preço e Qualidade** – a melhor companhia de teatro, ópera ou galeria podem ser posicionadas a um preço mais elevado em relação às demais organizações. Porque as organizações de arte não operam com níveis de produtividade (possíveis no sector comercial), geralmente não competem com outras organizações baseando-se no preço.
- **Classe do Produto** – algumas vezes a forma como é intitulado o musical, a peça, o espectáculo pode criar expectativas no público que não se relacionam com a visão da organização.

Uma organização quanto mais forte for melhor se pode posicionar, de maneira a captar os interesses das audiências.

### **3.4.4.3 Marketing mix**

O marketing mix refere-se ao conjunto de decisões fundamentais de marketing no que diz respeito às variáveis de acção que dispõe. Deve ser a tradução correcta das orientações definidas anteriormente, bem como das que respeitem ao posicionamento do produto e acções prioritárias da estratégia.

#### **3.4.4.3.1 Produto**

A missão de uma organização de arte reside na aproximação da arte ao quotidiano. A arte é algo que tem que estar presente e acessível ao Homem. O sentido da arte pertence, por assim dizer, ao domínio público. A arte, como um “substituto da vida”, a arte como meio de colocar o Homem em estado de equilíbrio com o mundo que o rodeia é uma

ideia que contém em si o reconhecimento parcial da natureza da arte e da sua necessidade.

O que o marketing das artes permite compreender não é forçosamente o que o artista procurou conscientemente comunicar, mas sim que uma obra de arte é um produto e tem um segmento de mercado adequado. O artista trabalha em função do produto e não do mercado. Tradicionalmente o marketing considera a satisfação de uma necessidade do mercado como razão de ser de um produto. Mas esta realidade não pode ser aplicada aos produtos artísticos, dada a natureza da arte. Hirshman (1983) afirma que os produtos artísticos albergam a sua própria razão de existência, ao não considerar outras necessidades para além da própria expressão do artista. Os artistas são definidos como aqueles que primeiramente criam para expressar a sua concepção subjectiva de beleza, emoção ou qualquer outro ideal estético. Tipicamente o artista é motivado pela sua necessidade pessoal de expressão e realização.

O elemento mais importante da organização de marketing é oferecer. O objectivo máximo do marketing é desenvolver uma oferta que satisfaça as necessidades do público a atingir.

O produto é o elemento fundamental e mais importante de qualquer estratégia de marketing. Para Levitt (1980, 84) um produto, “is a promise whose commercial substance resides as much in the proposer's carefully curried reputation (or "image") and in the proposal's meticulous packaging as it does in its physical content”, e pode descrever-se pela sua dimensão técnica ou pelo seu valor simbólico, mas no final o que os consumidores compram é um conjunto de benefícios, reais ou imaginários (Colbert, 2003, p.45). Os consumidores aceitam investir dinheiro e esforço para obter um produto que corresponda à importância que atribuem às suas necessidades e aos recursos de que disponham.

O produto, ou no caso das organizações de arte, a experiência que é fornecida tem um papel dominante no que respeita à determinação das outras variáveis. Nos anos 80 tornou-se moda falar sobre “produto” artístico. É no disponibilizar ao público a **experiência da arte** que reside a importância deste ponto.

## Níveis do Produto

Kotler, Andreason e Levitt (1997, p. 192) criaram um útil mapa conceptual (Figura 3.8) que separa as dimensões do produto em níveis distintos:

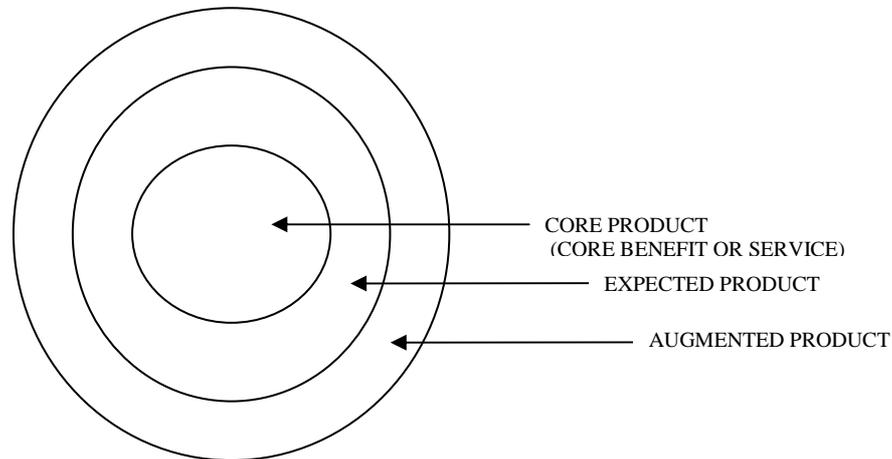


Figura 3. 8 Dimensões do produto

1. **Core product** – É a experiência da arte que em si mesma forma o *core benefit* procurado pelo consumidor de arte. O que é que o consumidor procura? Que necessidade o produto satisfaz? Um visitante de uma exposição está menos preocupado com o suporte no qual a pintura ou desenho existe, e mais com o seu efeito estético ou emocional. A reflexão de como a experiência da arte actua, e que tipo de necessidades satisfaz nos seus consumidores, pode ajudar a identificar o que é único no marketing das artes.

Todos temos necessidades a qualquer altura. Algumas são biológicas que advêm de estados de tensão, como a fome, a sede ou desconforto físico. Outras são psicológicas que advêm da necessidade de reconhecimento, estima ou pertença. Abraham Maslow em 1954 criou a hierarquia de necessidades, que tem por base uma divisão hierárquica proposta, na qual as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Maslow (1987) acrescentou, mais tarde, duas necessidades a esta pirâmide: a necessidade cognitiva e a necessidade estética.

A necessidade cognitiva está relacionada com a forma como o indivíduo compreende o mundo à sua volta. O ser humano busca conhecimento, tem uma mente curiosa, deseja descobrir novos factos, conhecer a verdade, descobrir as leis do universo e tudo que lhe está associado, incluindo a si mesmo e aos outros. A necessidade estética passa pela necessidade de ordem, simetria, harmonia e beleza. Se o indivíduo não conseguir expressar um testemunho satisfatoriamente estético de si mesmo, irá tentar satisfazer esta necessidade através do trabalho dos outros, ou seja pela arte, numa ou várias das suas múltiplas formas: arte plástica, escultura, música, poesia, cinema, ou outras.

2. **Expected product** – Inclui um conjunto de atributos e condições que os consumidores normalmente esperam face à compra e consumo do produto. São eles:

- **Características** – representam as componentes individuais do produto que podem ser adicionadas ou retiradas sem alterar o estilo ou qualidade do produto. São uma ferramenta de diferenciação do produto;
- **Styling** – pretende dar ao produto ou serviço um “sentir” distinto;
- **Qualidade** – é o nível percebido de *performance* num produto;
- **Embalagem** – é o recipiente que envolve o produto ou serviço. Uma boa embalagem acrescenta valor além do que é realmente percebido no produto;
- **Marca** – a maioria dos produtos possuem uma marca, isto é, têm um nome, símbolo ou alguma combinação destes mesmos elementos que os identifica e os diferencia da concorrência. O nome pode ajudar a definir o produto.

3. **Augmented product** – o gestor pode oferecer ao segmento de mercado que visa atingir serviços e benefícios adicionais que vão além do produto esperado.

Um produto é normalmente fruto de um desejo que, transformado em ideia, germina e é concebido com um duplo objectivo: satisfação pessoal e satisfação dos outros.

### **3.4.4.3.2 Preço**

Todo o produto tem um preço e é o valor que o consumidor lhe atribui que deve determinar o preço. O preço é a expressão monetária do valor. O comportamento de compra é o resultado das forças onde se equilibram uma necessidade, caracterizada pela atitude do comprador em relação ao produto, e o preço do produto. Para o comprador, o preço que ele está disposto a pagar mede a intensidade da necessidade, a quantidade e a natureza das satisfações que espera. (Lambin, 2000, p. 574).

Por outro lado, se o preço pago por um produto não é necessariamente proporcional ao seu custo de produção, o mesmo acontece com o valor que se lhe atribui. O custo de uma entrada no cinema não está relacionado com o custo de produção do filme e, por outro lado, a raridade, a notoriedade e o valor simbólico de um objecto são factores susceptíveis de fazer subir o preço que o consumidor estará pronto a pagar. Assim, uma obra de arte poderá ser vendida a um preço muito elevado que não terá, deste modo, nada que ver com o seu custo de fabrico.

O preço mais correcto é, portanto, aquele que o consumidor está pronto a pagar e é em função desse preço que a empresa deverá definir as suas estratégias. É então um conjunto de elementos, seja o valor monetário, as despesas associadas a uma saída, o esforço que o consumidor faz, ou seja o tempo que deve dedicar na procura e no consumo do bem ou do serviço, e o risco que ele percebe respeitante à satisfação que obterá. (Colbert , 2003, p.142)

### **Métodos de fixação de preço no mercado da arte**

Segundo Kotler (1997, p. 223 – 222), para se formular uma decisão de preço deve-se ter em consideração os seguintes factores:

1. Os custos de cada organização:
  - a. Custos fixos – incorrem mesmo que não esteja a decorrer qualquer performance. Estas despesas gerais abrangem custos como rendas ou hipotecas e salários com administradores e artistas com contratos anuais.

- b. Custos variáveis – são as despesas associadas a cada produção que incluem actores em part-time, músicos e outro pessoal temporário; royalties; transportes; custos de produção. Estes custos variam de espectáculo para espectáculo, dependendo do número de pessoas envolvidas.

## 2. Custos e valor para o consumidor:

- a. Custos percebidos – o preço de um bilhete é apenas um dos custos que o consumidor tem que pagar para participar num espectáculo. Os custos percebidos podem ser definidos como a soma de todos os resultados esperados. Por exemplo, um casal com filhos que viva fora da cidade e que pretende assistir a um concerto, para além do preço dos bilhetes necessita de contratar uma baby-sitter, enfrentar o trânsito, estacionar num parque e suportar a fila para entrar. A esta ideia Colbert (2003, p.144) acrescenta o risco da não compreensão, o risco de ficar chocado, o risco de não gostar. O risco, sendo uma incerteza em relação à satisfação das expectativas, é tributário da percepção individual e, deste modo, varia em função de cada um. Estes custos podem servir mais como barreiras do que o preço do bilhete.

- b. Valor percebido – Para Adam Smith, fundador da economia moderna, “deve observar-se que a palavra VALOR tem dois significados diferentes: umas vezes exprime a utilidade de um determinado objecto e outras o poder de compra de outros objectos que a posse desse representa. O primeiro pode designar-se por «valor de uso» e o segundo por «valor de troca»”. Assim, o preço visto na perspectiva do comprador, deve ser concebido como uma contrapartida do conjunto de satisfações procuradas e estabelecido em função do valor de uso ou utilidade global percebidos pelo comprador. Holden (*in* Ings, 2007, p.31) defende que existem formas de valorizar a arte. São elas:

- Valor de uso – gera consumo que suporta empregos e mais produção económica;

- Valor de existência – ainda que só um certo número de pessoas possa gozar directamente algum “valor de uso”, o facto da sua existência cria uma oportunidade que outros possam usufruir noutra ocasião, ou ficam simplesmente satisfeitos que exista;
- Valor de doação – representa alguma coisa que as pessoas poderão passar para gerações futuras;
- Valor histórico – constitui um elo entre o presente e o passado e localiza as pessoas no tempo;
- Valor social – o seu gozo é uma experiência colectiva bem como individual, e pode fortificar ligações sociais;
- Valor simbólico – gera significados simbólicos que são expressivos, por exemplo, identidade individual ou colectiva;
- Valor espiritual – tem a capacidade de produzir sentimentos de mistério ou de sublime;
- Valor estético – gera sentimentos de prazer visual e/ou auditivo.

### **Objectivos e estratégia de preço**

Existem dois objectivos básicos que uma organização de arte pode tentar alcançar: maximização da receita e maximização da audiência (Ings. 2007, p. 70).

Apesar das estratégias de preço serem muitas e variadas, existem essencialmente três de aproximação ao preço: *desnatação*, *penetração* e preço neutral. A estratégia de *desnatação* estabelece preços altos, atraindo conscientemente apenas um sector reduzido do mercado. A estratégia de *penetração* estabelece o oposto, ou seja, define preços baixos de forma a vender mais. Como se observa no Quadro III, estas estratégias podem considerar-se antagónicas e visam objectivos de penetração de mercado diversos.

**Quadro III - Comparação entre as estratégias de desnatação e penetração**

	<b>Desnatação</b>	<b>Penetração</b>
<b>Definição</b>	Preço inicial alto Descidas graduais para alcançar mais segmentos	Preços inicialmente baixos – mantém a concorrência / competitividade (competência) ao mínimo e permitem benefícios a longo prazo
<b>Objectivo</b>	Maximização dos benefícios a curto prazo	Maximização dos benefícios a longo prazo
<b>Vantagens</b>	Os custos amortizam-se rapidamente	Rápida penetração no mercado Grande quota de mercado Competitividade reduzida
<b>Condições prévias</b>	Produto superior; difícil de copiar Segmento relativamente indiferente ao preço	Mercado sensível ao preço

Fonte: Colbert, 2003, p.159

A terceira estratégia, mais comum no mercado das artes, é a de *Preço Neutral* (Ings, 2007, p. 70), pois procura retirar o preço da equação conjunta, reconhecendo que, para a maioria das pessoas, o preço não é a razão pela qual decidem ir ou não adquirir produtos de arte. O *preço neutral* essencialmente não é nem “desnatação” nem “penetração”, com preços a um nível comparável aos dos concorrentes. Podem ser mais elevados ou mais baixos, e são definidos pelo valor percebido da oferta, relativamente às dos concorrentes.

**Implementar uma estratégia de preço**

Os gestores artísticos podem utilizar uma ampla variedade de estratégias de preço quando planeiam os seus programas, as épocas e quais os públicos a atingir. Diferentes estratégias podem ser utilizadas dependendo das oportunidades, objectivos e necessidades de cada organização:

- O preço na perspectiva da procura – aceder ao valor que os consumidores colocam num produto ou serviço, segundo uma aproximação baseada na procura que tenta estabelecer preços de acordo com o que o mercado irá suportar. Estima-se qual o valor que o consumidor vê na oferta do mercado (Kotler, 1987,

p. 464). A premissa é que o preço deve reflectir o valor percebido pelo consumidor. O valor que os públicos colocam numa exposição ou *performance* está relacionado com a reputação dos artistas ou *performers*, assim como na expectativa em relação ao espectáculo. Se todos os compradores forem sensíveis ao preço, esta sensibilidade pode variar consideravelmente de uma situação para outra, dependendo da importância da satisfação facultada pelo produto. Nagle e Holden (*in* Lambin, 2000, p. 584) identificaram nove factores explicativos ou determinantes da importância do preço, dos quais se realçam:

- O efeito do valor único: os compradores são menos sensíveis ao preço quando o produto tem qualidades distintivas únicas;
  - O efeito de notoriedade dos substitutos: os compradores são menos sensíveis ao preço quando não conhecem a existência de substitutos;
  - O efeito de comparação difícil: os compradores são menos sensíveis ao preço quando os desempenhos dos produtos são dificilmente comparáveis;
  - O efeito de qualidade-preço: os compradores são menos sensíveis ao preço quando o produto está associado a fortes imagens de qualidade, prestígio e exclusividade.
- O preço na perspectiva dos custos – Indiferente aos seus *targets* específicos, todas as organizações estabelecem preços pelo menos para cobrir os custos. A aproximação do preço baseado nos custos tem muitas limitações. Pode ser apropriado nas indústrias onde os clientes têm necessidades similares e a competitividade é intensa. Nessas circunstâncias os clientes estarão atentos ao melhor preço no mercado (Hill, 2006, p. 166).
  - O preço na perspectiva da concorrência – a estratégia de preço, em relação à concorrência, é muito influenciada por duas categorias de factores (Lambin, 2000, p.597):
    - A situação concorrencial do segmento de referência caracterizada pelo número de empresas concorrentes;

- O valor do produto percebido pelos compradores – onde existe um elemento de diferenciação percebido como sendo um valor para o comprador. Este último está geralmente disposto a pagar um preço superior ao do produto concorrente. Em mercados caracterizados pela diferenciação do produto, as organizações têm mais liberdade na sua decisão de preço (Kotler, 1987, p. 466).

Nas artes, como também em outras tantas indústrias, o preço é considerado pelos consumidores como um forte indicador de qualidade, mas o preço por si só não determina a afluência do público. O que a maioria das organizações culturais – performativas e artes visuais – compreendem que é a união séria e estratégica dos quatro Ps é o mais importante para o construir e manter.

#### **3.4.4.3.3 Comunicação**

Charles Cooley em 1909 afirmou que a comunicação é “o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas” (in Santos, 2001; p. 11). Esta definição remete para a noção de que o acto de comunicar é uma das formas fundamentais da existência, isto é, “tudo o que é vida é comunicação, porque implica necessariamente o transporte de ideias e objectos de um ponto para o outro” (Santos, 2001, p.11).

A definição de comunicação foi, ao longo do tempo, registando uma crescente precisão. Se anteriormente se entendia que comunicar era um processo técnico, hoje esse conceito evoluiu num sentido diferente. A palavra comunicação é entendida sobretudo como sendo o transporte de ideias e emoções através de um código, uma vez que “comunicar é sobretudo significar, através de qualquer meio (...) comunicar significa essencialmente transmitir sentidos, casuais ou intencionais, de um ponto para o outro” (Santos, 2001, p.12).

O estratega Peter Drucker descreve quatro fundamentos da comunicação (Drucker, 1991, p.391 e Kotler, 1997, p.304):

- **Comunicação é percepção** – O ser humano estrutura as suas experiências tendo em conta o que elas significam para si. Em cada nova experiência selecciona, adiciona, distorce e relata informação. Considere-se, por exemplo,

as formas diversas como um mecânico e um físico percebem um acidente de automóvel. Apesar de ambos receberem o mesmo estímulo físico, ainda assim irão produzir respostas interpretativas diferentes. Se se introduzir outros elementos (jornalista, seguro, ...) mais diferente se tornaria a forma de o perceber. O observador tem um papel importante em todo este processo, ou seja, “it is the recipient who is central to communication” (Kotler, 1997, p. 304). O emissor ou transmissor somente pode tornar possível para o receptor perceber. A percepção é baseada não em lógica mas na experiência, “one can perceive only what one is capable of perceiving” (Kotler, 1997, p. 304). De forma a tornar a comunicação possível deve-se conhecer a linguagem ou termos do receptor. Para além disso, a comunicação torna-se mais difícil devido à atenção selectiva do receptor, agravada pela excessiva quantidade de informação que implica a recusa de grande número de estímulos.

- **Comunicação é expectativa** – O inesperado é totalmente ignorado ou distorcido. Este é o processo da distorção selectiva; as pessoas distorcem a mensagem para ouvirem o que querem ouvir. Os receptores estabeleceram atitudes e crenças, que conduzem as expectativas sobre o que irão ver ou ouvir. Como resultado, os receptores muitas vezes acrescentam coisas à mensagem que não constam da mesma e não comunicam o que lá está.
- **Comunicação invoca a procura** – apela à motivação do receptor. Se a comunicação for ao encontro das aspirações, valores ou motivações do receptor, ela torna-se poderosa. Se for contra, não será de todo recebida ou sofrerá resistências. Dessa forma, “there is no communication unless the message can key in to the recipient’s own values”.
- **Comunicação e informação são diferentes - contudo interdependentes** – Informação é impessoal, mais do que interpessoal. Quanto mais se possa libertar da componente humana – de emoções, valores, expectativas e percepções – mais válida, fidedigna e informativa se torna. A verdadeira comunicação existe quando o receptor percebe o que o emissor tem em mente.

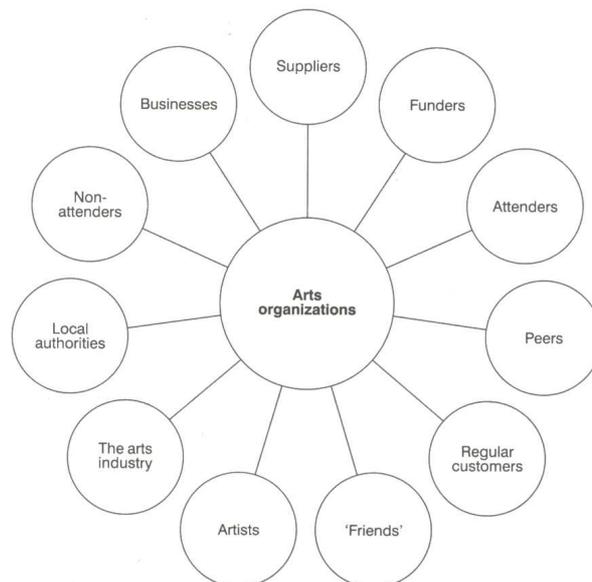
Na comunicação de marketing, os emissores são as organizações e as suas marcas, os receptores são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência.

A organização pode optar por uma comunicação sobre bens e serviços, colocando a tónica sobre o desempenho do produto (comunicação de produto) ou na personalidade e nos valores da marca (comunicação de marca).

### O desenvolvimento de uma comunicação efectiva

O desenvolvimento de um programa promocional efectivo implica a concretização de um conjunto de passos que, segundo Kotler (1987, 1997) são os seguintes:

- **Identificar o público-alvo** –“a public is a distinct group of people, organizations, or both whose actual or potential needs must in some sense be served” (Kotler, 1987, p. 169). De acordo com Hill (2006), os públicos que circundam as organizações de arte são múltiplos, tal como se pode visualizar na figura 3.9:



Fonte: Hill, 2006, p.209

**Figura 3. 9 Públicos da organização de arte**

Os vários públicos das organizações são grupos que, de alguma forma, têm interesse nas mesmas. Na realidade, uma organização é uma aliança de vários grupos, cada um contribuindo de diferente modo e procurando, também,

benefícios diversos. Nem todos os públicos são igualmente importantes para uma organização, mas alguns são centrais para o seu funcionamento, tais como os artistas, staff, donatários e voluntários.

A organização deve prestar muita atenção aos seus públicos internos. O marketing interno é crucial para motivar e educar os funcionários de uma organização. O público interno “define, refine, and carry out the organization’s strategy” (Kotler, 1997, p. 63), e isto requer que todos compreendam e interiorizem a filosofia da mesma.

Após identificar os diferentes públicos e o seu valor para a organização, é importante determinar o tipo de mensagens a que estarão mais predispostos a responder.

- **Determinar os objectivos da comunicação** – quanto mais específico for o objectivo da comunicação, mais efectiva ela será. Por exemplo, dar a conhecer ao cliente um possível produto ou serviço. A compra e a satisfação são o objectivo último, mas o comportamento de compra é o resultado final de uma longa decisão no processo de compra.

O gestor de comunicação necessita de saber o que conduz o público-alvo a comprar. Kotler (1997, p.307) distingue 6 estados: **awareness** – se o público não tem conhecimento da organização ou das suas ofertas, por exemplo no caso de uma companhia de dança, a mesma deve, comunicar a sua presença e o tempo de permanência; **knowledge** – dar a conhecer ao seu *target*, por exemplo, que a companhia de dança é moderna e cuja performance musical é ao nível do rock; **liking** – é crucial que a mensagem comunicada estabeleça expectativas realistas, pois se o resultado não corresponder, o desapontamento será demolidor para a organização; **preference** – o gestor de comunicação de arte deve combater o facto de muitas pessoas optarem por ficar em casa para assistir vídeos ou espectáculos na televisão, estimulando a primazia e o fascínio de um espectáculo ao vivo; **conviction** – a tarefa do gestor de comunicação é construir a convicção de que assistir a um espectáculo é excitante, divertido. A organização pode mesmo convidar os líderes da comunidade para um evento especial ou oferecer benefícios adicionais; **purchase** – sendo este o último passo a dar antes da

compra, a organização pode incidir a sua comunicação no sentido da urgência na aquisição dos bilhetes, por exemplo, informando que só irão acontecer dois espectáculos.

Os objectivos da comunicação dependem largamente do quanto as pessoas realmente sabem sobre a oferta ou se já visualizaram o espectáculo. Determinar estes seis passos anteriores é crucial para desenvolver “a communication program that will be cost-effective while inducing the desired response” (Ottensen *in* Kotler, 1997, p.307 – 308).

- **Trabalhar a mensagem** – idealmente, a mensagem deve conquistar *atenção, interesse, desejo e acção*. Formular a mensagem requer resolver quatro questões: o que dizer (conteúdo da mensagem); como dizer de uma forma lógica (estrutura da mensagem); como transmitir simbolicamente (formato da mensagem) e quem deverá transmitir (fonte da mensagem). O comunicador deve desenvolver uma ideia, um tema ou uma proposta distintiva de venda (USP – *unique selling proposition*)<sup>5</sup>. Isto significa formular “some kind of benefit, motivation, identification, or reason why the audience should consider or purchase the offering” (Kotler, 1997, p. 309).

A melhor mensagem a transmitir deve incluir desejo, exclusividade e credibilidade (Twedt *in* Kotler 1987, p. 530). O autor defende ainda que a força da mensagem a comunicar é o produto destes três factores uma vez, que se um destes factores não estiver nivelado com os outros dois o potencial comunicacional será significativamente reduzido.

- **Selecionar os canais de comunicação** - as mensagens são transmitidas ao público-alvo através de um ou de uma combinação de vários meios. O meio pode ser não pessoal, como brochuras ou publicidade nos jornais ou nas revistas da especialidade, ou pessoal, em que o meio é o responsável pela comunicação da organização. O responsável pela comunicação tende a ser visto positivamente por uma de duas razões:

---

<sup>5</sup> O termo *unique selling proposition* foi criado nos anos 60 por Rosser Reeves para explicar que cada anúncio deve fazer uma proposta clara ao consumidor, sendo que deve ser um benefício real e não um mero exibicionismo do anunciante; a proposta deve ser distintiva, no sentido que a concorrência não pode fazê-la ou, caso possa, na realidade nunca a tenha utilizado e a proposta deve ser suficientemente poderosa para mobilizar as vontades dos consumidores e conquistá-los para as virtudes da nossa marca. Só em meados dos anos 70 foi substituída pelo conceito, mais sofisticado de posicionamento, introduzido por Jack Trout e Al Ries. (Castro, ANO, p. 167)

ou pode ser respeitado como um especialista conceituado numa área em particular ou, sebo não for, porque é considerado pelo público-alvo como alguém altamente credível (Kotler, 1987, p. 530).

- **Definir o orçamento** – quanto gastar na promoção é um dos pontos mais difíceis de definir nas organizações de arte, e não só.
- **Decidir sobre o mix de promoção** – a variedade de ferramentas comunicacionais que ajudam a emitir as mensagens torna imperativo que o gestor possua um verdadeiro sentido de coordenação. As organizações de arte devem esforçar-se para efectuar uma comunicação integrada de marketing (CIM). Este é um conceito que reconhece o valor acrescentado de um plano que integra os vários meios e os combina para a conquista dos objectivos da organização. As suas principais vantagens são um maior impacto da comunicação, maior eficiência, maior fidelização do consumidor e maior consistência nos programas de marketing.

### **Comunicação Integrada de Marketing**

O conceito comunicação integrada parte da verificação de que o recurso simultâneo e convergente a diversas técnicas de comunicação produz melhores resultados do que os esforços isolados e não articulados. As ferramentas disponíveis devem ser utilizadas em função dos problemas com que a organização se defronta e das tarefas que a mesma se propõe realizar.

As organizações de arte diferem de outras organizações na medida em que estão constantemente a produzir novos produtos – ensaiar novas produções, apresentar novas performances, entre outras. Desta forma devem, de uma forma insistente, trabalhar para “create awareness, build interest, and stimulate sales among their target audience” (Kotler, 1997, p. 321). Para tal contam com ferramentas de comunicação como a Publicidade, a Promoção de Vendas, as Relações Públicas, o Marketing Directo e o E-marketing. Cada técnica tem as suas vantagens e contra-indicações, pelo que a sua aplicação a uma dada situação deve ser cuidadosamente ponderada.

## Publicidade

A publicidade<sup>6</sup> é o instrumento privilegiado da comunicação, provoca tudo menos indiferença. Existem várias definições de publicidade:

- Pagamento pela exposição nos meios de comunicação para informar e/ou persuadir potenciais e actuais clientes dos benefícios da sua oferta. (Hill, 2006, p. 195);
- Uma forma de comunicação paga através da qual se transmitem mensagens orais ou visuais destinadas a informar e influenciar os alvos, utilizando o espaço e tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis. (Pires, 1998, p. 146);
- Promoção de ideias, mercadorias, e serviços pagas por um patrocinador identificado. (Kotler, 1997, p. 322).

Se a publicidade paga permite o controlo total sobre o conteúdo da mensagem e sobre a natureza do meio, por outro lado não permite o controlo sobre o feedback (descodificação da mensagem) por parte dos receptores.

Desenvolver um programa de publicidade envolve os seguintes passos:

- **Estabelecer os objectivos da publicidade** – a determinação dos objectivos está estritamente dependente do posicionamento de marketing e publicitário fixado e dos segmentos-alvo visados. São dois os objectivos da publicidade (Helfer, 1996, p. 305):
  - Objectivos comerciais – o fim último da publicidade é influenciar a quota de mercado, o volume de negócios e o lucro;
  - Objectivos de comunicação – estes objectivos giram à volta de três ideias: a exposição a uma mensagem (o objectivo de uma campanha é

---

<sup>6</sup> A publicidade sob forma de anúncio comercial existe há muito tempo. Um mosaico em Pompeia em frente a uma loja era sinónimo de informação, constituindo, por isso, uma forma de publicidade. Mais recentemente, a primeira publicidade na imprensa foi devida a Théophraste Renauld que, em 1631, fez aparecer anúncios na sua *Gazette de France*. Mas é no século XX que a publicidade conhece a sua expansão. A passagem de uma economia de produção, de penúria, a uma economia de procura, de abundância, originou uma nova dinâmica comercial, havendo necessidade a promover os produtos. Outro factor diz respeito às técnicas de venda. A distribuição moderna com o livre serviço, os produtos estandardizados e a venda dos produtos sob marca impuseram a necessidade de pré-venda, o que veio a tornar necessário a utilização da publicidade para os dar a conhecer (Helfer, 1996, p. 295).

obter uma determinada audiência); memorização de uma mensagem (os consumidores deverão lembrar-se da mensagem) e a atitude (o potencial cliente deverá manifestar uma atitude favorável relativamente ao produto).

- **Definir o orçamento** – esta deve ser uma das primeira decisões a tomar, pois gastar demasiado e suportar custos inúteis ou poupar demais e não atingir os objectivos definidos acarretará pesadas consequências. Um anúncio mal conseguido poderá inverter para sempre uma tendência positiva das vendas. Para decidir um orçamento, segundo Helfer<sup>7</sup> (1996, p. 311), deve-se-á ter em conta o método analítico. De forma a determinar o montante do orçamento este método consiste em analisar as necessidades de mercado, as características do produto, fixar objectivos para as campanhas, avaliar o custo que será necessário suportar para atingir esses objectivos e, por fim, conseguir os meios necessários munindo-se do orçamento adequado. Trata-se, pois, de um método de gestão rigoroso.

As organizações devem definir de uma forma cuidadosa o seu investimento em publicidade tendo em conta os segmentos de mercado, as áreas geográficas a cobrir e os períodos de tempo. Muitas organizações de arte acreditam ser mais fácil estimular os frequentadores mais assíduos do que procurar conquistar novos membros.

- **Definir a mensagem** – A publicidade nos *media* emite mensagens com o objectivo de exercer uma influência sobre as pessoas a quem é dirigida.

Os mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o espírito e os comportamentos das pessoas são: a **notoriedade**, que consiste em tornar o nome de uma marca familiar e presente no espírito dos clientes potenciais repetindo-lho o maior número de vezes possível; a **informação factual**, que tem como objectivo difundir certas informações factuais que, pelo facto de serem levadas ao conhecimento das pessoas do segmento-alvo, podem modificar o

---

<sup>7</sup> Este autor, para se definir o orçamento publicitário, apresenta ainda o método marginalista e o método empírico, o mais correntemente utilizado, que inclui duas famílias de métodos (o método da percentagem sobre as vendas e o método de alinhamento com a concorrência). O método analítico é o que o autor encoraja a utilizar. (Helfer, 1996, p. 309 – 311)

seu comportamento, como ocorre, por exemplo, no caso dos eventos culturais; a **persuasão**, que tem como objectivo convencer os destinatários da mensagem publicitária de que este comportamento em detrimento doutro é mais favorável, através de mecanismos como a argumentação racional, a demonstração visual e os testemunhos de pessoas reputadas e competentes; a **simpatia pela marca**, suscitando ou reforçando os sentimentos positivos em relação à marca, no intuito de que as pessoas do segmento-alvo desenvolvam a tendência para manifestar a sua simpatia comprando os produtos; **a emoção, o desejo, o sonho** que consiste em associar a uma marca atributos imaginários, símbolos valorizadores ou ainda sonhos e emoções agradáveis, tornando-a desejável aos olhos dos consumidores (Lindon, 2004, p. 322).

Associações a factores familiares devem ser utilizadas para que a mensagem seja processada junto do público de uma forma mais rápida. Kotler (1997, p. 326) aconselha que cada mensagem deva ser apresentada em diferentes estilos de execução, por exemplo:

- Parcela de vida: mostra pessoas a experimentar a oferta;
  - Estilo de vida: enfatiza a forma como a oferta se adequa ao estilo de vida;
  - Fantasia: cria uma fantasia que envolve a oferta ou a/uma ocasião de uso;
  - *Mood* ou imagem: associa a oferta a um estado de espírito ou a uma imagem/ideia como *amor, serenidade* ou *excitação*;
  - Evidência de competência: mostra a perícia da organização ou dos seus autores na criação da oferta ou na montagem das produções;
  - Testemunhos: apresenta uma personalidade altamente credível, popular ou perita a validar a oferta.
- **Definir os media** – podem distinguir-se cinco grandes *media* (Helfer, 1996, p. 312 – 320):
    - Imprensa escrita – este é um dos *media* mais utilizados, uma vez que é extremamente versátil. Existe a imprensa quotidiana (imprensa nacional e a imprensa regional) e a imprensa periódica (revistas);

- Televisão – a publicidade televisiva é, sem dúvida, o media indispensável para determinadas categorias de produtos. O facto de ser vista em ambiente familiar proporciona que o valor dos produtos possa ser comentado;
- Rádio – a rádio ouve-se, na maior parte das vezes, de uma forma distraída. Tem como vantagens o facto de ter uma utilização flexível, ou seja, um anúncio elabora-se mais rapidamente, é relativamente mais barato, o que permite a utilização de campanhas mais massivas;
- Afixação – a afixação de publicidade tem uma grande audiência, uma vez que é possível afixar cartazes nos suportes mais diversos e nos locais mais remotos. No entanto, esta audiência é muito pouco selectiva. O cartaz constitui o suporte privilegiado da criação: atinge um potencial cliente que se encontra distraído, devendo, num mínimo de espaço, chocar para atrair a atenção, agradar e transmitir informações;
- Cinema – este é um *media* exclusivo, contudo tem vindo a perder importância. Apresenta uma selectividade muito reduzida – com tendência para atingir mais fortemente a população citadina e as camadas muito jovens. A publicidade é recebida nas condições ideais pois o público encontra-se extremamente atento.

### **Promoção de Vendas**

A promoção de vendas compreende o conjunto de estímulos que, de uma forma não permanente, reforça a acção da publicidade com a finalidade de estimular a compra. A promoção de vendas é uma abordagem que associa um conjunto de técnicas e meios de comunicação, postos em prática no âmbito do plano de acção comercial da empresa, a fim de suscitar junto dos alvos visados a criação ou a alteração de um comportamento de compra ou de consumo a curto ou longo prazo. (Inglod, *in* Lambin, 2000, p. 647).

A promoção de vendas, contrariamente à publicidade, preocupa-se única e exclusivamente com as vendas, pelo que não é concebida para o longo prazo. Uma promoção provoca um efeito imediato e dirige-se a um produto especificamente.

A promoção de vendas tem como força maior o facto de “offers something for nothing” (Hill, 2006, p. 215) e abrange uma grande variedade de ferramentas promocionais designadas para estimular uma resposta do mercado. Segundo Kotler (1997, p. 338), a promoção de vendas contribui através da comunicação, do incentivo e do convite.

O incentivo é para Kotler (1987, p. 568) o “core benefit of the sales promotion” e pode ser definido como “something of financial or symbolic value added to an offer to encourage some overt behavioural response”. O desafio é que a organização de arte crie um incentivo que atraia o público-alvo e sirva os interesses da organização.

A promoção de vendas providencia importantes benefícios para as organizações e para os seus públicos. Ajuda o consumidor a experimentar novos produtos e permite à organização adaptar os seus programas aos seus segmentos. As ferramentas promocionais a utilizar são as seguintes (Kotler, 1997, p. 340 – 341):

- **Amostras** – oferecer uma amostra é geralmente a forma mais efectiva de introduzir um novo produto. Para as organizações de arte, uma amostra pode consistir em oferecer bilhetes adicionais por cada compra encorajando outros espectadores a participar;
- **Pack de preços** – pode-se adquirir um conjunto de bilhetes a um preço global inferior;
- **Prémios** – podem ser constituídos por ofertas de merchandising, como t-shirts, a um custo inferior, ou mesmo grátis na aquisição de um produto em particular.

A promoção de vendas providencia importantes benefícios para as organizações e seus consumidores, induzem os consumidores a experimentar novas ofertas, permitem que as organizações adaptem os seus programas a segmentos específicos. A promoção de vendas cria uma sensação de excitação sobre um evento, uma temporada ou organização – e entusiasmo para voltar.

## **Relações Públicas**

Qualquer organização, ao exercer a sua actividade, interage com uma diversidade de públicos, de uma forma mais ou menos directa. Assim, é importante manter uma relação

de comunicação efectiva com esses públicos, identificando as suas necessidades de comunicação, de forma a que a informação a transmitir seja relevante.

Uma das pesquisas mais ambiciosas para alcançar uma definição universal que conseguisse expor tudo o que são as Relações Públicas foi realizada em 1975 pela Foundation for Public Relations Research and Education. Segundo esta organização “Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”

Entretanto, foram publicadas outras definições, mas esta é a que expressa a essência do que são as Relações Públicas, pois associa conceitos tão importantes como comunicação, públicos, organização, ajuda e interesse público, ou seja, conceitos que têm sempre presente a necessidade de manter informados os seus públicos, como gestoras de comunicação que são.

A forma como as empresas pensam e dão a conhecer as marcas que oferecem é o que as diferencia junto dos vários intervenientes que operam no mercado. Para Beirão (in Lindon, 2004, p. 346) “se as marcas são fundamentais para a diferenciação das organizações, a forma como elas são comunicadas torna-se um aspecto crucial ao nível da formação da sua imagem.” A comunicação é, assim, o início de todo o processo de aproximação das empresas aos seus públicos. Isto equivale a dizer que falar de comunicação e da importância que as Relações Públicas exercem é crucial. David Drobis<sup>8</sup> em entrevista à revista *Marketeer* (Abril, 2003, p.18) defende que as relações públicas são eficazes a mudar opiniões e comportamentos, mas que também podem veicular mensagens certas para as pessoas certas.

---

<sup>8</sup> Presidente da International Communications Consultancy Organisation (ICCO)

Para que a mensagem possa ser comunicada de uma forma mais directa aos seus públicos, Kotler (1987, p. 576 - 590) simplifica o planeamento estratégico em seis etapas:

1. **Identificação dos públicos relevantes para a organização** – é importante para a organização estabelecer relação que conduzam à satisfação dos seus públicos mais importantes. A organização deve definir que benefícios oferecer a esses públicos em troca dos seus recursos e apoio. Uma vez que a organização comece a cultivar o apoio de um público deve pensar nesse público como um mercado, um grupo a que oferecerá benefícios em troca de recursos que a organização valoriza.
2. **Avaliação das imagens e atitudes dos públicos relevantes em relação à organização** – quando a organização identifica os seus públicos alvo, necessita conhecer o que cada um deles pensa e sente em relação à organização. Para conhecer a atitude de um público suficientemente bem a ponto de poder usar esse conhecimento como uma sólida base para o seu planeamento estratégico, a organização necessita realizar uma pesquisa de mercado formal. Um bom início será formar *focus groups* de públicos anualmente de forma a sondar o conhecimento que possuem sobre a organização e os seus sentimentos em relação a ela. O trabalho com os grupos de discussão pode permitir acompanhar a forma como a percepção, o conhecimento, o interesse e as atitudes de cada público em relação à organização se desenvolvem ao longo do tempo.
3. **Estabelecer metas para a imagem e atitudes dos públicos alvo** – a pesquisa periódica dos públicos alvo permite reunir informação sólida sobre a opinião que estes têm sobre a organização. Para traduzir essa informação num plano estratégico a organização deverá avaliar cada público-alvo em termos de probabilidade de desenvolverem uma atitude negativa em relação à organização e o nível de impacto que poderão provocar, caso actuem em conformidade com essa atitude.

4. **Desenvolver estratégias de relações públicas** efectivas – uma organização, normalmente, tem várias opções para tentar melhorar as atitudes de um público em particular. A sua primeira tarefa é compreender a causa das atitudes negativas para que seja possível actuar adequadamente sobre os problemas na sua origem.
  
5. **Escolha das melhores ferramentas das relações públicas** – as relações públicas têm ao seu dispor o seguinte tipo de ferramentas:
  - a. Material escrito – ao preparar a informação a comunicar aos seus públicos, o departamento deve ter em consideração a **função** (informação explícita), a **estética** (deve ser legível, interessante e profissional) e o **custo** (quanto se gasta em cada publicação tendo em conta o orçamento que lhe está alocado).
  - b. Material audiovisual – materiais áudio e vídeo são ferramentas de comunicação muito eficazes.
  - c. Material de identidade corporativa – uma organização deve criar uma identidade visual para que o público a reconheça de imediato. A identidade visual é composta por logótipos, brochuras, signos, uniformes, cartões e outros. O manual de identidade corporativa torna-se uma ferramenta de marketing quando é atractivo, memorável e distintivo.
  - d. Notícias – uma das funções do departamento de relações públicas é criar notícias favoráveis à organização e enviá-las aos media apropriados (publicity)<sup>9</sup>.
  - e. Entrevistas – as entrevistas são um veículo muitas vezes utilizado para a publicity.
  - f. Eventos – Os eventos podem ser classificados como institucionais e promocionais. A realização de um evento exige grande empenho e

---

<sup>9</sup> Esta técnica possui três qualidades: maior veracidade do que a publicidade porque aparece como notícia; tende a captar pessoas que evitam a publicidade e tem um alto potencial para dramatizar para chamar a atenção.

qualquer falha pode gerar uma má imagem, daí a importância de um bom planeamento para que tudo corra segundo o idealizado e se possa transmitir segurança, organização e clareza.

- g. Discursos – os discursos são uma ferramenta através da qual a organização consegue comunicar directamente com os seus públicos.
- h. Serviço telefónico de informação – esta é uma ferramenta que cria a oportunidade do público entrar em contacto directo com a organização e permite que as relações públicas disponibilizem toda a informação necessária. Presentemente o contacto directo com a organização também pode ser concretizado através da Internet.

- 6. Implementação das acções e avaliação dos resultados** – as acções a serem levadas a cabo devem estar consignadas aos responsáveis tendo em linha de conta objectivos concretos, o calendário estabelecido e o orçamento disponível. O departamento de relações públicas deve supervisionar os resultados.

### **Marketing Directo**

O marketing directo é para Pires (1998, p. 166) “um conjunto de actividades de comunicação que pode envolver publicidade, promoções e acções de venda, que chegam ao cliente final sem intervenção de um canal intermediário”. A principal vantagem desta actividade é a sua capacidade de segmentação, pois destina-se a atingir directamente clientes individuais levando-os normalmente à acção a curto prazo. Para Lambin (2000, p. 555) “criar um sistema de marketing directo implica o desenvolvimento de mensagens personalizadas, cujo conteúdo contém uma oferta para o potencial cliente, de modo a suscitar uma resposta comportamental mensurável. Essas mensagens são destinadas a potenciais clientes e/ou clientes geridos pelo banco de dados informatizado e difundido com a ajuda de suportes de comunicação pessoais ou impessoais.”

As organizações de arte são dos maiores utilizadores da técnica de marketing directo e as vantagens de utilização desta técnica são, segundo Kotler (1997, p. 346) e Lambin (2000, p. 555 – 556):

- **Objectivo da mensagem** – o objectivo final é vender, mas o fim imediato é, sobretudo, conseguir estabelecer um diálogo, preparar ou estabelecer uma relação de troca. Assim, o conteúdo da mensagem pode ter como objectivo a pré-selecção dos potenciais clientes, a reactivação de antigos, dar as boas vindas a novos clientes, propor uma visita, etc;
- **Selectividade** – a técnica de marketing directo permite uma grande selectividade, pois o gestor de comunicação pode adquirir uma base de dados onde estão caracterizados, de um modo útil, os clientes alvo das campanhas possibilitando, assim, direccionar toda a informação da organização, como por exemplo a programação de um teatro ou galeria, de uma forma mais correcta;
- **Personalização** – esta técnica providencia a oportunidade de personalizar a mensagem para pessoas e grupos diferentes o que constitui uma vantagem importante em relação à publicidade; o grau de personalização depende da qualidade da base de dados de que a empresa dispõe;
- **Natureza da oferta** – de forma a desencadear uma resposta comportamental positiva por parte do potencial cliente, a mensagem contém uma oferta ou uma proposta que pode ter qualquer natureza. A proposta pode ser a possibilidade de experimentar gratuitamente um produto, a adesão a um clube, a oferta de bilhetes extra para um espectáculo, ... É claro que a atractividade da oferta é um factor importante de sucesso, pois deve provocar uma resposta positiva por parte do potencial cliente;
- **Base de dados informatizada** – um sistema de marketing directo supõe a existência de um banco de dados, ou seja, de uma lista actualizada de moradas, composta por potenciais compradores homogéneos;

- **Construção de relacionamentos** – esta técnica permite criar relacionamentos fortes com cada cliente. Ao querer conhecer as necessidades individuais e as preferências dos seus clientes os gestores de comunicação podem aumentar o seu interesse, frequência de compra e lealdade;
- **Timing** – esta técnica permite uma calendarização mais precisa das acções a promover, como por exemplo a publicidade;
- **Atenção** – o material de marketing directo tem uma grande percentagem de leitores, isto é, os consumidores estão mais propensos a prestar atenção às mensagens que lhes são direccionadas;
- **Pesquisa** – o marketing directo permite testar meios e mensagens alternativos na procura pela aproximação ao público mais eficaz. É possível perceber se as campanhas foram bem sucedidos pelos respectivos níveis de resposta;
- **Resposta mensurável** – é essencial que haja resposta do potencial cliente. É com base nas respostas registadas que a empresa irá especificar o seu alvo, construir a sua base de dados e orientar os seus esforços de prospecção;
- **Suportes comunicacionais** – os suportes utilizados são, numa primeira etapa, os suportes enviados: telefone, publicidade; numa segunda etapa são os suportes comunicacionais de massa: a televisão, a rádio e a imprensa diária ou semanal.

### **E-marketing**

A Internet apresenta-se, para os responsáveis de marketing, como uma ferramenta inovadora, cujas características devem ser exploradas de forma a obter as vantagens que daí lhe possam advir.

A potencialidade da Internet resulta da sua essência interactiva, de estimular a participação, de promover uma espécie de marketing directo ao contrário visto que a iniciativa parte do consumidor. Para Lencastre (2007, p. 272) os objectivos que geralmente levam à adesão à Internet são:

- Imagem e prestígio da organização;

- Notoriedade e reconhecimento da marca;
- Prospecção e expansão do mercado;
- Vender;
- Serviço ao cliente.

As cinco principais características desta ferramenta são (Lindon, 2004, p. 663):

- **Imediatização** – permite uma maior rapidez entre a concepção e a implementação de campanhas promocionais e estudos de mercado mas, por oposição, tem um efeito avassalador em situações de crise;
- **Personalização** – é a chave para passar da tradicional segmentação de mercado ao marketing *one-to-one*;
- **Quantificação** – permite utilizar a Internet como meio mensurável por excelência, isto é, a medição não é feita por amostras (tv, rádio) mas sim pelo universo total com uma grande quantidade de informação;
- **Envolvimento do utilizador** – este envolvimento exige uma revolução no que se refere às formas criativas de abordagem ao consumidor, que não é um consumidor passivo, mas sim de um consumidor «net-interactivo». A informação deve ser toda estruturada em função dos caminhos e escolhas do utilizador e não de uma forma sequencial;
- **Efeito de rede** – a comunicação entre clientes adquire uma importância extraordinária. É crucial apoiar os clientes da empresa e neutralizar os contestatários à mesma.

A Internet torna-se para as organizações de arte uma ferramenta de trabalho muito importante pois ajuda a implementar a sua actividade promocional. Manejada de forma correcta, ajuda a expandir a mensagem e tem um papel importante para atrair novos públicos.

Comunicar os benefícios do que é oferecido através da experiência da arte é uma parte fundamentalmente importante das funções de marketing. Isto requer talento e

imaginação, bem como determinação e disciplina. As organizações de arte têm várias técnicas promocionais ao seu dispor que devem ser utilizadas para comunicar os pontos fortes que as organizações de arte possuem, bem como ser usadas para criar interesse pelas diversas actividades de arte.

#### **3.4.4.3.4 Distribuição**

O quarto elemento do marketing-mix – distribuição – diz respeito à forma como a organização disponibiliza a sua oferta quando requerida pelos seus clientes. Um circuito de distribuição pode ser definido como sendo “uma estrutura formada pelos parceiros que intervêm no processo de troca com vista a colocar os bens e os serviços à disposição dos consumidores ou utilizadores potenciais.” (Lambin, 2000, p. 510)

Muita da literatura de marketing sobre este assunto está vocacionada para produtos, contudo as organizações de arte oferecem serviços e usam uma variedade de meios para permitir o *experimental* da obra ao maior número de pessoas possível (assim o queiram).

A distribuição tem que estar coordenada com os outros elementos já referenciados anteriormente. O tipo de produto tem bastante influência nas decisões de distribuição. Os intermediários, que podem ser agentes ou os espaços de arte, formam a cadeia de distribuição. A variável distribuição inclui três elementos distintos (Colbert, 2003, p. 168):

- O canal ou rede de distribuição – inclui todos aqueles que desempenham um determinado papel no fluxo de bens do produtor ao consumidor;
- A distribuição física – refere-se ao acto de levar o produto junto dos consumidores mediante decisões logísticas;
- A localização de um estabelecimento – supõe a criação de um lugar físico onde o produto possa ser adquirido, tais como auditórios, museus, salas de espectáculo, etc.

No âmbito cultural, a forma de consumo de um produto determina o modo de distribuição. Neste sentido, ainda segundo o mesmo autor, existem produtos pensados para um consumo colectivo (uma peça de teatro, uma exposição). Contudo, também há produtos idealizados para um consumo individual, que são aqueles que podem ser usufruídos no momento e no lugar que os consumidores desejarem (livros, obras de arte que sejam propriedade do consumidor, por exemplo). Este sistema de classificação de produtos em função da forma de consumo revela o papel extremamente importante do momento, lugar e duração de consumo (Quadro IV).

**Quadro IV - O papel do consumidor na determinação do lugar, momento e duração do consumo**

	Espectáculo	Exposição	Filme	Gravação	Vídeo	Livro	Obra de arte
Lugar	-	-	+ -	+	+	+	+
Momento	-	+ -	+ -	+	+	+	+
Duração	-	+	-	-	-	+	+
Posse da dimensão técnica	-	-	-	+	+	+	+

Fonte: Colbert, 2003, p. 169

Existem situações em que o consumidor pode eleger dois aspectos como, por exemplo, no caso de um filme que pode ser visualizado colectivamente numa sala de cinema, pode ser exibido em diferentes salas e em diferentes horas. Neste caso, o consumidor pode eleger o lugar e a hora que melhor lhe convém. Quanto maior for a possibilidade de eleição, por parte do consumidor, respeitante ao lugar e momento de consumo de um produto de arte, mais ampla deverá ser a gama de distribuição por parte da organização.

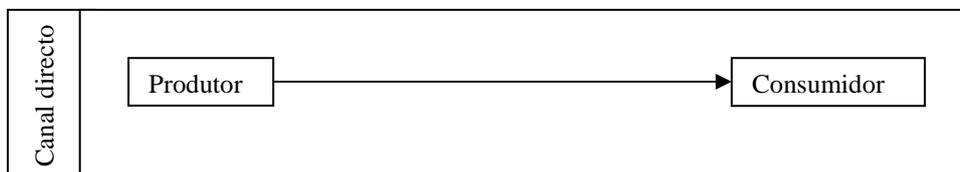
### **Canais de distribuição**

Um canal de distribuição é composto por diferentes agentes que permitem vincular o produtor ou fabricante ao consumidor. Kotler (1987, p.473) define o canal como “a conduit for bringing together a marketer and a target customer at some place and time

for the purpose of facilitating a transaction.” Trata-se de intermediários remunerados que nunca chegam a possuir o produto nem intervêm no processo de produção e consumo. No contexto cultural esta descrição faz referência a todos os intermediários que tornam acessíveis as obras ao consumidor.

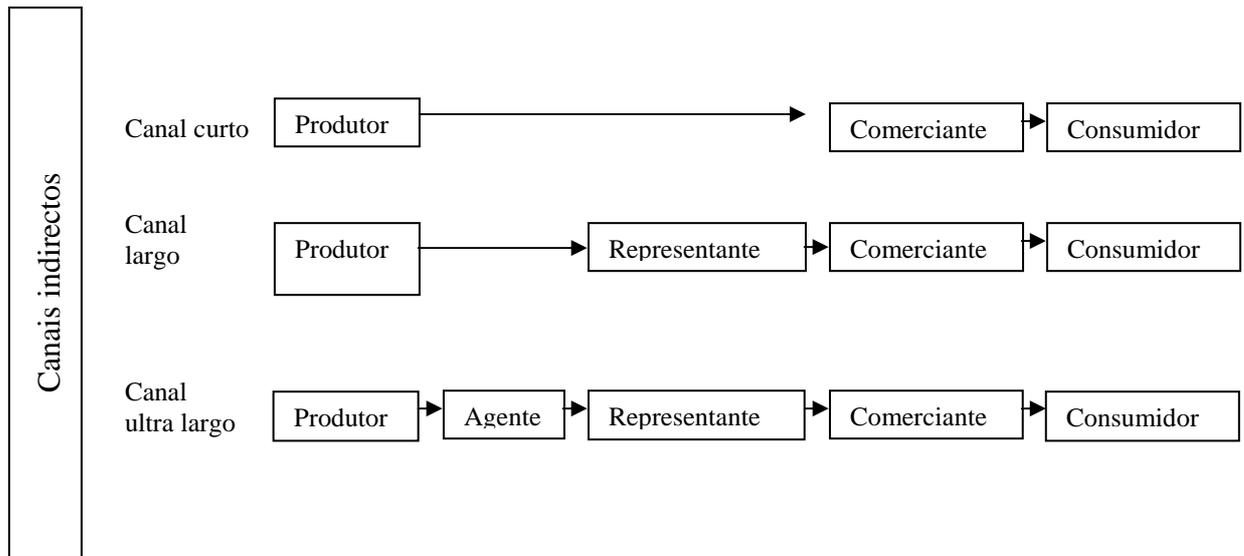
A principal função de um intermediário consiste em reduzir o número de contactos ou transacções que o produtor deve manter para alcançar um determinado número de clientes. Contudo, para Colbert (2003, p. 172) os intermediários também desempenham funções logísticas (transporte, armazenamento, determinam a quantidade e variedade de produto), funções comerciais (compra do produto, contactos, negociações) e funções de apoio (ao assinar um contrato com o produtor, o expositor assume o risco associado à actuação do artista e, ao mesmo tempo, assume parte do financiamento necessário, como os custos com a promoção).

O número de diferentes intermediários ao longo do canal de distribuição determina se este é complexo ou não. Existe o canal directo, onde o produtor vende directamente ao consumidor como acontece, por exemplo, no caso de uma companhia de teatro que possua o seu próprio espaço.



Contudo, este tipo de canal não significa que a organização não possa distribuir o seu produto noutros lugares. A Fundação Guggenheim, que inicialmente mostrava as suas exposições no Museu Guggenheim de NY, decidiu adoptar outra estratégia para alcançar um público mais vasto. Neste sentido, além do Villa Peggy Guggenheim de Veneza, estabeleceu a sede em Bilbao. Esta expansão permitiu ao museu oferecer a sua colecção a um público mais dilatado.

Existe também o canal indirecto que pode considerar um, dois ou mais intermediários e que é classificado como curto, largo ou ultra largo em função do número de intervenientes na distribuição (figura 3.10).



Fonte – Colbert, 2003, 172

**Figura 3. 10 Os canais de distribuição indirectos**

Ainda que um determinado tipo de canal de distribuição possa dominar um sector particular, cada organização deve decidir por aquele que melhor se corresponda às suas necessidades particulares ou aos seus produtos. A maior desvantagem de um canal de distribuição largo é a falta de flexibilidade que resulta do elevado número de intervenientes.

### **Distribuição e Inovação**

Para além dos intermediários pessoais e institucionais, os canais de distribuição podem incorporar novas formas de mediar a experiência da arte, quer por organizações inovadoras ou por nova tecnologia. Imagens colocadas em lona, a cobrir prédios em construção ou devolutos, que permitem que as obras de arte sejam experimentadas por todos quantos passem na rua, constituem um exemplo no qual o canal de distribuição vai para além da galeria ou museu.

## Capítulo IV

---

### 4. Projecto between art and life

O branding consiste em atribuir aos produtos ou serviços um conjunto de características distintas para que todos os que operam no mercado percebam a sua origem e as distinga dos demais. As marcas não se constituem por elementos meramente visuais. São mais que um logótipo, do que uma embalagem. É preciso perceber o que está para além do visível. Na sua génese está a criação da diferença. Necessariamente é preciso apelar aos sentidos para que as consigamos interiorizar, sentir, experimentar. A arte também é isso. O artista e a sua obra revestem-se desta atitude. É no experimentar da obra que reside essa diferença.

Conceptualmente, é imperioso analisar como esta marca nasce. A proposta é experimentar. Usufruir de uma experiência de carácter marcadamente estético, onde o consumidor surge como co-produtor da obra na medida que se deixa fluir por novas abordagens e recriações das peças.

A emoção de deixar que a mente se liberte para além daquilo que vê ou ouve é um desafio. Racionalmente, por vezes, o indivíduo não o faz. A revista *Visionaire* é o paradigma máximo do que uma peça de arte pode ser, das experiências que fazem viver

e sentir. Através do trabalho de vários artistas, é proposto que cada edição surja num substrato diferente do convencional. Já foram editadas publicações em forma de puzzle, uma edição circular, com cheiros, entre outras. Cada edição está numerada e é limitada ganhando, assim, estatuto de peça de arte.

Ora a diferença e a experiência estética são os pilares basilares de uma nova proposta: *between art and life*. Esta é uma marca que surge da necessidade de criar um novo desafio à arte: permitir que para além de uma contemplação surja a utilização da peça *per si*. Trazer a arte para a vida quotidiana. Permitir que a peça possa ser usufruída na sua plenitude, levando inclusive ao desgaste da mesma.

#### **4.1 Memória temporal do projecto between art and life**

Em 2002 surgiu pela primeira vez ao artista plástico, Fúlvio Mendes, a ideia de aplicar a tecnologia têxtil como substrato na produção do seu trabalho. Foi levada a cabo uma observação mais atenta dos recursos que se encontravam disponíveis no sector em questão. Houve, desde logo, uma clara percepção que esta estaria vocacionada para a produção de objectos utilitários e produção em série, aumentando, assim, o interesse em explorar a tecnologia e as suas reais capacidades técnicas e conceptuais.

Enquanto artista plástico, a procura constante de expressão e comunicação tem como fim último dar um contributo para as artes. O artista sentiu que parte do contributo que poderia dar às artes e ao conceito de obra de arte poderia passar não apenas pelos recursos da tecnologia têxtil, enquanto instrumento produtivo e criativo, mas também pela produção de objectos artísticos em suportes utilitários.

Em 2004 a materialização deste conceito torna-se um objectivo central na continuidade do seu projecto artístico. É definido um primeiro suporte, toalhas de praia, e a realização dos primeiros esboços com vista à sua materialização em Jacquard. Seguiu-se a idealização de um segundo suporte: capas de edredão. A escolha destes suportes foi mais emotiva do que racional, uma vez que satisfazia as necessidades comunicacionais e ofereciam maior liberdade de composição.

Foi concretizada a apresentação da ideia a agentes têxteis pois, enquanto elementos intermediários entre a produção e o cliente, permitiriam tirar algumas ilações relativamente à realidade industrial, à forma como a indústria está estruturada, à tecnologia de que dispõe, à capacidade de realização dos esboços que tinham sido elaborados, assim como relativamente ao mercado. A apresentação da ideia a algumas empresas não conduziu, contudo, à fase inicial do processo pois, apesar de acharem a ideia interessante, colocavam algumas dúvidas relativamente à viabilidade da mesma. Tornou-se imperativo a procura de uma equipa de trabalho.

O artista contactou então a Universidade do Minho, nomeadamente o Departamento de Engenharia Têxtil, solicitando apoio. Foi aconselhado a candidatar-se ao Mestrado em Design e Marketing, pois essa seria a melhor forma de tirar partido do conhecimento dos docentes e obter o seu apoio.

Após a apresentação do conceito a um colega, o projecto foi dado a conhecer a uma empresa de felpos em Guimarães, a ANIEL, que aceitou participar através do fabrico das peças cujo substrato era toalhas de praia. Em 2005 estas foram produzidas tendo sido o seu fabrico acompanhado pelo artista.

A primeira apresentação pública do conceito foi realizada sob a forma de uma instalação e apresentada em contexto expositivo, inserida numa exposição individual do artista, na galeria Jorge Shirley, em Lisboa. e. Posteriormente ao término da exposição, as peças foram colocadas à venda numa loja de objectos de artista, “Loja do Lopes”, em Lisboa.

Em 2006, no contexto da disciplina Desenvolvimento de Novos Produtos, surge a possibilidade de transformar a ideia num projecto. Foi estruturado um trabalho de grupo, em torno do qual se reuniram três alunos: Fúlvio Mendes, Sofia Pires e Susana Ralha. Para este trabalho houve, desde logo que levar a cabo uma pesquisa de informação que permitisse perceber a viabilidade de negócio. Através de inquéritos, entrevistas a galerias, nomeadamente galeria Mário Sequeira, Braga e galeria Mais Consigo, em Coimbra (lugar onde as peças se encontravam à venda), a análise dos dados permitiu detectar alguns problemas:

- O conceito não estava a ser apreendido por quem passava no espaço;

- A falta de uma embalagem;
- A falta de uma política conceptual e comunicacional da marca;
- Espaços como galerias, não constituíam a única tipologia de ponto de venda para comercializar este tipo de peças.

O passo seguinte do processo deu-se com a definição conceptual exacta da marca “*between art and life*”: Perceber para quem se queria trabalhar e como comunicar este novo conceito. A equipa deu início à definição do tipo de embalagem para a marca, tendo realizado os primeiros estudos e pesquisas para as embalagens. A escolha final recaiu na empresa EMBALCUT (embalagens para cutelarias) que sugeriu várias hipóteses. A embalagem seleccionada foi uma caixa em madeira com uma espessura fina a qual permitia não só embalar a peça mas oferecer ao comprador a possibilidade de uma futura recriação da mesma, ou seja, a utilização continuada da embalagem permitiria o contacto continuado com a marca e seu conceito.

Para além da embalagem, a equipa definiu uma rede de distribuição que passava pelas lojas de design de autor e hotéis de 4 e 5 estrelas, nomeadamente as Pousadas de Portugal.

Entre o mês de Fevereiro e Abril a equipa iniciou contactos com os hotéis do Grupo Pestana, Tivoli, e “The Lake Resort” (Grupo Amorim Turismo). Dos contactos realizados emergiu a oportunidade de fazer o lançamento da marca num complexo de 5 estrelas no Algarve, o “The Lake Resort”. O lançamento decorreu no mês de Julho, e assumiu a forma de exposição, em que as peças da marca contracenavam com outros trabalhos do artista..

Entretanto, nos meses de Abril e Maio do mesmo ano, iniciou-se a idealização conceptual e gráfica do dossier de apresentação da marca “*between art and life*”. Iniciou-se um processo de geração de novas ideias para outros suportes. Surge a ideia de trabalhar não só com substratos têxteis-lar (nomeadamente em capas de edredão) mas usar também vestuário (*T-shirts* para senhora e pólos para homem). O alargamento da “*between art and life*” ao vestuário constituiu um novo desafio técnico e conceptual, que permitiu uma nova visão sobre a marca e um alargamento do seu campo de acção.

Este desafio apresentava-se, contudo, bastante problemático mas não menos aliciante. Ao nível conceptual, verificou-se a necessidade de escolha de substratos têxteis que formalmente não se encontrassem associados à moda ou a fenómenos de sazonalidade. Tecnicamente o início do trabalho com malhas obrigou à definição de estruturas mais adequadas funcional e conceptualmente, à selecção do tipo de fio, espessura, tipo de acabamentos, assim como à definição das tecnologias de produção. Entretanto foram realizados contactos com a Lameirinho para auscultar a possibilidade de realização de um protótipo de uma capa de edredão.

Em Maio teve lugar uma reunião no Algarve, nas instalações do hotel com a Directora de Marketing e com um representante da galeria Jorge Shirley, em Lisboa, com quem o artista plástico trabalha regularmente e cuja gerência decidiu apoiar o projecto. A finalidade desta reunião prendeu-se com a necessidade de conhecer o espaço e a loja onde os trabalhos iriam ser colocados e comercializados durante e após a exposição. Surgiu a possibilidade de, através de um contacto da Dra. Filipa Vinha, da revista “magazine artes” publicar um artigo sobre o lançamento da marca. No decorrer da viagem idealizou-se uma instalação cujo objectivo era dar a perceber a transposição dos trabalhos pictóricos do artista para as peças da “*between art and life*”. Com o apoio das Direcções do Mestrado em Design e Marketing e do Departamento de Engenharia Têxtil, a equipa pode organizar a exposição.

Durante o mês de Junho foi concretizada a parceria com a Lameirinho. A empresa colocou a informação relativa à “*between art and life*” na página de abertura do site da empresa, através de uma animação em flash realizada pelo designer Bernardo Providência. A LANXESS – Energizing Chemistry tornou-se, igualmente, apoiante deste projecto, oferecendo os produtos Neutralizer. A SAMOFIL concedeu também o seu apoio, contribuindo com o acompanhamento do processo da preparação da malha, bem como branqueamento e acabamentos para as T-shirts e pólos.

Neste mesmo mês foi marcada uma reunião com a gerência da COSTAMPA (empresa de estamperia) para dar a conhecer o projecto. A visita ofereceu à equipa a oportunidade de conhecer a empresa e metodologia de trabalho, assim como a sua visão sobre o mercado, o sector e alguns dos projectos em curso onde a proposta da “*between art and life*” se enquadrava. Desta reunião surgiu mais um apoio para o projecto.

Estavam, nesta fase, reunidas as condições para formalizar a marca. Assim, a equipa, nesta fase já reduzida a dois elementos, deu entrada no GAPI um pedido de registo da marca. Este foi um passo extremamente importante. A marca foi registada em três áreas: joalharia, cerâmica e têxteis.

O gabinete de Comunicação, Informação e Imagem da Universidade do Minho, na pessoa da Dra. Íris Saraiva, gentilmente procedeu à difusão do *press release* para a comunicação social. No decorrer desta fase foram efectuadas entrevistas a alguns órgãos de comunicação social tais como o Jornal de Notícias, a RTP, a Revista Visão, a Rádio Universitária do Minho (RUM) e Antena Minho, entre outros.

No dia 30 de Junho foi feita a montagem da exposição no complexo The Lake Resort que ficou a cargo da galeria Jorge Shirley. No dia seguinte foi realizado o lançamento da marca. Após o lançamento concretizaram-se contactos de com o objectivo de colocar as peças em pontos de venda bem definidos. Foram seleccionados a loja do hotel “The Lake Resort”; uma loja num aldeamento na Quinta do Lago, nomeadamente, a “Quinta do Monte”.

Mais tarde as peças foram também colocadas numa loja no Porto, a “Muuda”.

#### **4.2.1 Estratégia da Marca**

Muitos dos objectos que nos rodeiam definem momentos de partilha, de contemplação. Um quadro não tem que ser uma peça inerte, mas antes uma fonte inesgotável de acção. Trabalhar em Arte permite, desta forma, o desenvolvimento de um estilo próprio de comunicação, e a tecnologia têxtil é o suporte. Associar as duas parece lógico. Este projecto pretende propor ao mercado um novo conceito: *bringing art to life*, apresentando trabalhos de artistas contemporâneos.

A funcionalidade da arte surge sobre a forma de *textile objects* que personificam a originalidade, utilidade e alto valor acrescentado. A obra de arte é, assim, levada até ao público de forma directa e o seu uso pode ser decidido pelo comprador: usufruído como um objecto contemplativo ou usado de acordo com a função prática pré-definida. As

peças, fabricadas numa muito pequena série, são numeradas e assinadas pelo artista, como se de serigrafias se tratasse.

Desejava-se, assim, apresentar ao mercado um novo conceito: criação de objectos em que a componente artística e utilitária se fundiam. A génese do projecto residiu na vontade do artista de levar a sua obra de arte até ao público, mas de forma directa. As peças apareciam como veículos de excelência para a prossecução deste objectivo pois, sendo produzidas em edição limitada, seriadas e assinadas pelo artista. Esta abordagem permitia a disseminação das obras e do conceito, pois o objecto artístico não tem que ser meramente contemplativo, ele pode assumir uma função utilitária, integrando-se na vida quotidiana.

Um dos pressupostos basilares deste projecto, iniciado com as obras do artista que o idealizou, era o de dar a oportunidade a diversos outros artistas de se associarem a este projecto com os seus trabalhos. A *between art and life* pretendia, e pretende, ser uma porta aberta para a divulgação de novas abordagens. Foi esta linha de pensamento que determinou o registo de marca e as áreas de intervenção escolhidas que poderão, no futuro ser alargadas.

### **O conceito**

A arte, a fruição estética, o prazer que contemplar e/ou possuir objectos que reflectem uma forma de sentir e interpretar a vida, o ser e as suas manifestações, encontra em **between art and life** a liberdade funcional da criação artística. Cada peça assume uma função e integra-se na vida quotidiana do seu utilizador/fruidor de acordo com o seu sentir: pode usá-la como sugerido pela função ou reinventar o seu uso, a seu bel-prazer.

**between art and life** cria uma nova dimensão, entre a arte e a vida, e confere ao quotidiano um espaço de expressão livre e descomprometido, com o toque do original, do belo e do único. Cada peça, numerada e assinada pelo autor, faz parte de um pequeno conjunto de reproduções e é acompanhada, como uma serigrafia, de um certificado de autenticidade com o nome do seu proprietário ou possuidor. Cada produto, como objecto artístico que é, não se repete para além do estabelecido, não está sujeito à lógica de mercado dos bens funcionais.

**between art and life** representa uma nova visão da arte e da vida, a fusão entre a utilidade e a arte.

### **Missão**

Trazer a arte para a vida.

Revestir a vida dos utilizadores de objectos de arte cuja função não seja exclusivamente contemplativa, antes pressuponha uma funcionalidade prática.

Criar obras de arte que, para além da função contemplativa, ofereçam algo mais: a capacidade de cumprir uma função, de se integrar na vida do seu utilizador/fruidor.

### **Objectivo central**

Promover a inserção da arte na vida quotidiana, promovendo projectos que conciliem a tecnologia disponível com os projectos dos artistas. Num segundo nível, quando estes projectos conquistarem visibilidade, a índole cultural desta marca passa pela organização de eventos culturais e artísticos a nível nacional e internacional, bem como exposições, workshops, congressos, etc.

### **Objectivos estratégicos**

- Criação de produtos de alto valor acrescentado que permitam a criação de mais valias para os diversos sectores a que estão associados;
- Alargar o sector das artes plásticas a outros sectores, como por exemplo o têxtil;
- Criação de diferenciação no próprio sector;
- Dinamização do mercado artístico e sua associação à excelência dos produtos nacionais;
- Contribuir com uma aproximação da estética à vida quotidiana;
- Contribuir para o enriquecimento artístico da sociedade através da realização de “exposições” que permitam proporcionar experiências de carácter marcadamente estético aos espectadores;

- Consciente da necessidade de uma aprendizagem, a marca assume um compromisso de transmissão de conhecimento – componente cultural;
- Permitir deste modo que o espectador adquira habilidades que permitam ao espectador responder aos desafios propostos pelos objectos e assim atingir o designado estado *flow*;
- O espectador deve perceber que é um elemento importante para a existência da arte e que esta, enquanto experiência, não está subjugada unicamente ao um espaço mas sim a vários, tantos queira;
- Demonstrar ao espectador que outras experiências pode obter ao adquirir outros produtos (quando adquire e leva para casa outras experiências podem e devem surgir);
- Perceber que a experiência estética que advém da arte não está unicamente relacionada com a obra, com a relação das obras, com o espaço, com o tempo – o momento em que é obtida, mas também com a relação entre todos estes elementos e, como tal, múltiplas experiências se podem obter através da mesma obra quer por pessoas distintas no mesmo espaço / tempo como pela mesma pessoa em tempos e espaços distintos. Neste sentido, a aquisição da obra não permite a posse da arte mas apenas a possibilidade da mesma pessoa obter experiências distintas em momentos distintos;
- A marca não vende objectos físicos, vende o que estes podem proporcionar ao comprador/fruidor, nomeadamente a possibilidade de obter novas experiências.

### **Modelo de Negócio**

Os produtos da *between art and life* inserem-se na categoria de produtos de arte, não estando sujeitos às normais regras ou procedimentos associados aos produtos de mercado segmentado ou de massas.

A organização central da *between art and life* é a única responsável pela concepção dos produtos da marca. Entende-se por concepção a criação artística e funcional, a definição das especificações técnicas, embalagem, etiquetas e outros.

A definição das tecnologias a usar como substrato é da responsabilidade da marca e do autor. O fabrico será concretizado, pelas empresas associadas ou para tal seleccionadas, em conformidade com as fichas técnicas. Quaisquer alterações que as empresas entendam efectuar ao nível de materiais e processos de fabrico ou acabamentos requerem apreciação e aprovação prévia por parte da entidade gestora da marca.

### **Parcerias**

A *between art and life* considera fundamental a colaboração de entidades externas. O sucesso da marca não se reflecte em vendas em quantidade em cada ponto de venda mas na existência de uma rede de distribuição internacional e alargada que permita abranger um número considerável de mercado e de potenciais compradores para, assim, assegurar um escoamento mínimo necessário à rentabilidade do projecto. Trata-se da oferta de produtos originais, de natureza artística, limitados, destinados a um público muito exigente e sofisticado, o que exige uma organização empresarial com domínio do trabalho de exportação do produto. Importa que os parceiros dominem o fabrico de produtos sofisticados bem como o conceito da marca e estejam envolvidos no processo, de forma a garantir a correcta execução das peças (elevado padrão de qualidade).

Desta forma, o envolvimento só pode ocorrer em empresas com capacidade de fabrico de muito alta qualidade podendo mesmo o produto servir para ilustrar essa mesma qualidade.

Para além das parcerias ao nível da produção, a *between art and life* deverá estabelecer parcerias ao empresas comerciais para efectuar transacções no mercado internacional.

Os criadores que se associem ao projecto serão incentivados a proceder ao levantamento de potenciais pontos de venda que, fora da rede do exportador, possam ter interesse para este tipo de produto, devendo estes contactos ser realizados e posteriormente encaminhados para o exportador.

## Requisitos da marca

### Concepção e filosofia de actuação

- Possibilitar novas abordagens no campo das artes plásticas, recorrendo a substratos utilitários, assegurando para isso a sua produção, comunicação e comercialização.
- A selecção dos artistas é da responsabilidade da marca.
- A concepção da obra tem que estar subjacente ao projecto artístico de cada autor.
- Criação de produtos intemporais que não está associado nem a tendências nem a fenómenos de moda.
- Geração de um espaço de fruição activa onde a arte se funde com a vida quotidiana.

### Produção

- Alta qualidade. Edições limitadas de 199 peças, numeradas e assinadas.
- Cada edição terá direito à produção de 10% de provas de autor, numeradas e assinadas.
- Qualquer outra peça produzida ou é destruída por não satisfazer os requisitos da marca ou é assinada e colocada a designação de HC (haut de commerce).
- A selecção de novos suportes a utilizar é da responsabilidade da marca.

### Comercialização

- Preço fixo em qualquer mercado.
- Produtos comercializáveis em qualquer país. Comercialização em galerias, lojas de museu, lojas de design e objectos de autor, lojas multimarca com produtos de alto valor acrescentado, sendo para tal necessário a criação de *corners* que permitam a comunicação da marca e a sua diferenciação.
- Não existe a possibilidade de saldos ou redução de preços dado que as peças, são obras de arte e, conseqüentemente, intemporais.

## Comunicação

- Todos os produtos após a compra serão certificados pela *between art and life* (envio de certificado de autenticidade comprovando a originalidade da peça).

### 4.2.2 Logótipo

between  
art and life

O objectivo central da marca é trazer a arte para a vida quotidiana, permitir uma fruição mais activa e participativa do espectador perante o objecto.

Partindo da premissa da acessibilidade à arte, procurou-se criar um nome que conseguisse posicionar-se *entre* o projecto de arte e o fruir da vida. Assim surgiu o conceito *between*. *between* porque está entre qualquer espaços, ideias, conceitos, posições, antagónicas ou não, mas livres. A arte deve ser vivida, possuída, gozada, experimentada. Entre a arte e a vida surge esta nova marca.

O logótipo ao ser uma palavra desenhada, um jogo visual, pauta-se por um registo de cor bastante sóbrio – cinza. Toda a apresentação gráfica da marca terá sempre um registo muito sóbrio de forma a tornar a sua comunicação perceptível, sem ruído.

### 4.2.3 Público-alvo

O projecto *between art and life* tem como público-alvo os grupos sociais apreciadores de arte, com elevado nível de exigência e disponíveis para apreciar e aderir a novos conceitos.

Assim, o produto em causa tem, como espaços de contacto com o seu público, ambientes diversificados tais como galerias de arte, lojas de produtos de design de autor e espaços residenciais temporários, de alta qualidade e requinte, ou seja, ambientes em que o belo tem um lugar de destaque e nos quais a arte surge natural, expectável, senão mesmo necessária.

#### 4.2.4 Comunicação do conceito/peça

As obras de arte são, em si mesmas, um produto de comunicação. A apresentação deste projecto pode surgir isolada, com destaque das peças num ambiente sóbrio, ou apoiada pela apresentação de outras obras do artista plástico que as assina. Neste caso, a comunicação é tornada num evento de natureza cultural de que o próprio artista se assume como responsável pela organização.

#### 4.2.5 Etiquetas da peça

As etiquetas que acompanham as peças assumem um formato bilingue: português e inglês, na fase inicial de lançamento e desenvolvimento do projecto.



## 4.2.6 Certificados das peças

between  
art and life

### Certificado de Autenticidade



Certificamos que a obra aqui reproduzida (serigrafia sobre substrato têxtil) é da autoria do artista plástico Fúlvio Mendes e corresponde à peça nº 5/199.

A obra, datada de 2006, assume a sua funcionalidade como camisola de senhora e foi comercializada pela between art and life.

O artista plástico

---

(FÚLVIO ORLANDO FERNANDES DA SILVA MENDES)

between  
art and life

### Certificado de Autenticidade



Certificamos que a obra aqui reproduzida (tecnologia jacquard) é da autoria do artista plástico Fúlvio Mendes e corresponde à peça nº 35/199.

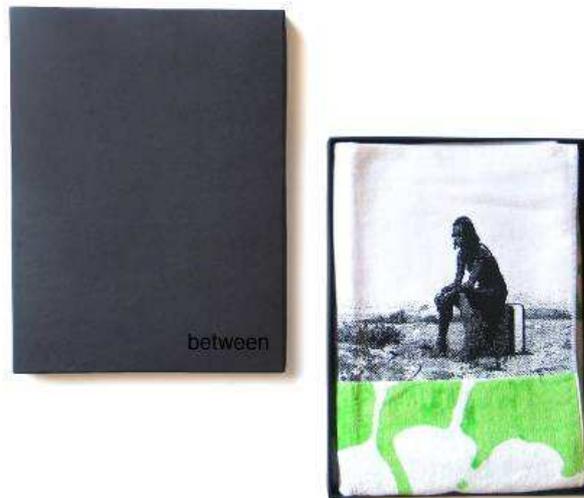
A obra, datada de 2004, assume a sua funcionalidade como toalha de praia e foi comercializada pela between art and life.

O artista plástico

---

(FÚLVIO ORLANDO FERNANDES DA SILVA MENDES)

## 4.2.7 Embalagem



## 4.2.8 Produtos de comunicação desenvolvidos para o lançamento da marca

### Convite para o lançamento da marca

**between**  
art and life

Uma nova visão da arte e da vida



A apresentação pública do conceito **between art and life** e das primeiras peças propostas, da autoria do artista plástico Fúlvio Mendes, decorrerá no dia 30 de Junho pelas 19h, nas instalações do hotel The Lake Resort, onde ficarão em exposição aberta ao público durante todo o mês de Julho, associadas a obras de pintura do autor.

between.artandlife@gmail.com

Apoios: The Lake Resort; Universidade do Minho; Galeria Jorge Shirley; Lameirinho; ANIEL; Costampa e LANXESS - Energizing Chemistry

**between**  
art and life

A new vision of art and life



The public presentation of **between art and life** concept will take place on the 30<sup>th</sup> of June, at 7 p.m. at The Lake Resort hotel. The exhibition will integrate the first proposed pieces of this new concept and other art pieces, conceived by the painter Fúlvio Mendes, and can be visited until the 3<sup>rd</sup> August.

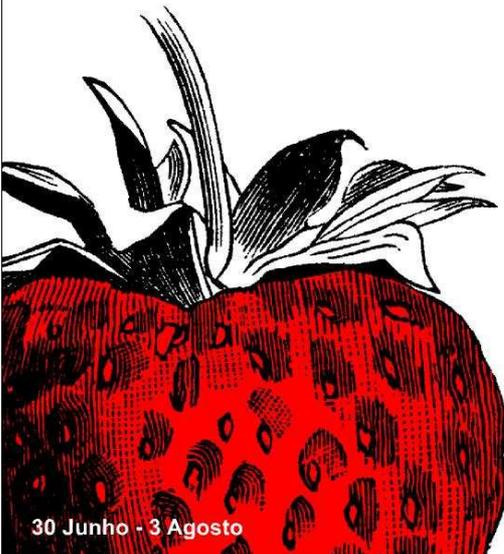
between.artandlife@gmail.com

Apoios: The Lake Resort; Universidade do Minho; Galeria Jorge Shirley; Lameirinho; ANIEL; Costampa e LANXESS - Energizing Chemistry

## Página de abertura da Lameirinho



## Flyer para as lojas



between  
art and life

A concepção de um objecto artístico é um acto de partilha: partilha de ideias, sonhos, experiências de vida, momentos. Cada objecto é único, como único é cada momento de criação na vida do artista.

Muitas peças de arte são adquiridas como objectos de contemplação e integradas na vida e ambiente de cada um de nós, com o intuito de permitirem a fruição de um prazer que ultrapassa o objecto em si e toca profundamente a sensibilidade de quem o contempla.

Neste projecto o artista para além da obra que se admira, cria uma peça que oferece algo mais: a capacidade de cumprir uma função. É gerado um espaço de arte-fruição activa que se funde com a vida quotidiana.

The conception of an artistic object is an act of sharing: share of ideas, dreams, life experiences and moments. Each object is unique, unique as it is each creation moment in the artist's life.

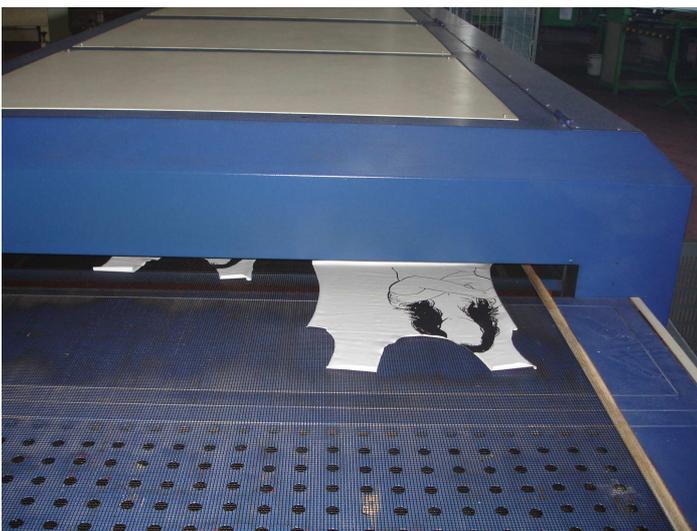
Many fine art pieces are acquired as objects of contemplation, integrated in the life and environment of each one of us allowing pleasure that goes beyond the object, touching deeply the sensitivity of the observer.

In this project, the artist goes beyond artistic work, creating a piece that offers something more: the ability to fulfil a task. A new space is created: a space where art melts with daily life, conquering an active aesthetic pleasure.

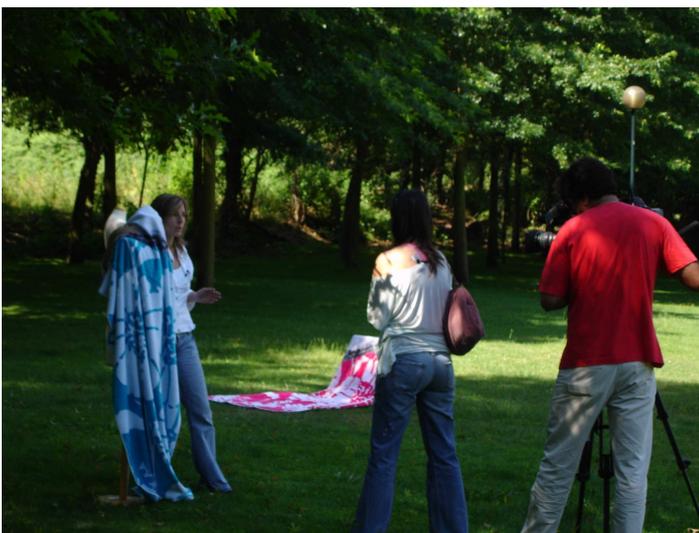
30 Junho - 3 Agosto

Apoios: The Lake Resort; Universidade do Minho; Galeria Jorge Shirley; Lameirinho; ANIEL; Costampa e LANXESS - Energizing Chemistry

**COSTAMPA - estampagem das peças**



**Imagens recolhidas durante a reportagem da RTP**



**Revista de Imprensa**

# CiênciaHOJE

Ciência e Tecnologia em directo

Terça, 30 de Junho de 2006  
Director: Jorge Mesquita  
Edição semanal

Localizar:   
Acesso directo:

Entrada - Voltar a páginas mais recentes

- » Ciências e as suas áreas
- » Notícias Mais Recentes
- » Notícias mais recentes
- » Revista
- » Ciências Sociais e Humanas
- » Ciências da Engenharia e Tecnologias
- » Ciências Naturais, Saúde, Mar, Aquacultura
- » Ciências Exactas
- » A Medicina em Portugal
- » Português em Ciências
- » Patrocinadores
- » Conselho Científico
- » Ciência Hoje in english (unofficial and automatic translation)
- » PLAD and the Portuguese Scientists in America
- » Notícias de Inglaterra

## Inovação têxtil: parceria Universidade do Minho e empresa

**Apresentação da marca «between art and life»**

2006-06-16



Dois alunos do Instituto em Design e Marketing da Universidade do Minho, Fúlvio Mendes e Susana Raiha, apresentam esta nova marca between art and life, um conceito inovador para o sector têxtil que combina a ideia forçada de que esta é um sector estagnado e sem vida. O lançamento desta nova marca de arte funcional decorreu no dia 30 de Junho, nas instalações do "The Lake Resort", em Vilanovoa, no Algarve.

O projecto between art and life foi idealizado há dois anos pelo artista plástico Fúlvio Mendes que o transporta, como objectivo central de trabalho, para o Marketing em Design e Marketing da Universidade do Minho, onde conquistou o interesse de Susana Raiha, uma colega de curso que assumiu a gestão do projecto. Apoiado por uma equipa de docentes, investigadores e técnicos do Departamento de Engenharia Têxtil, por duas empresas têxteis, nomeadamente Lameirinho e ANIEL, pela Galeria Jorga Shirley (Lisboa), pela LANCELOTT - Foreigning Creativity e pelo colectivo artístico "The Lake Resort", o projecto nasceu em estagnação, climatizada e rotacionada até à data de apresentação pública ao longo decorreu. Neste momento foram já desenvolvidas propostas de toalhas de praia, de capas de vedação e de peças de vestuário, que serão comercializadas pela between art and life.

O conceito between art and life explora os limites plásticos dos materiais de suporte e das tecnologias de têxtil, usando as suas potencialidades para além das aplicações convencionais. Pretende-se criar uma nova dimensão entre arte e vida na medida em que as peças são feitas entre a utilização e a arte, fazendo com que a arte participe directamente na vida quotidiana e transformando o quotidiano num espaço de expressão, arte e desenvolvimento, com o toque de belo e do único. As peças, assinadas pelo autor, Fúlvio Mendes, fazem parte de um pequeno conjunto de artefactos e são

JORNAL DE NOTÍCIAS  
Sexta-feira, 16 de Junho de 2006

Primeiro Plano

INVESTIGAÇÃO

## Estudantes fazem arte com materiais têxteis



**Susana Raiha e Fúlvio Mendes, as cabeças do projecto inovador**

«Toalhas de praia, capas de vedação e peças de vestuário encaradas como obras de arte. É este o conceito que está por detrás de uma nova marca - "between art and life" - criada e desenvolvida por dois jovens estudantes de mestrado da Universidade do Minho, com o apoio de três docentes da academia minhota. A ideia, inovadora e pioneira a nível mundial, é um velho "sonho" de Fúlvio Mendes, um artista que sempre quis transportar a sua arte para o têxtil e que a frequência no mestrado em Design e Marketing permitiu que "fosse uma realidade".

As peças, numeradas e assinadas pelo autor, fazem parte de um pequeno conjunto de unidades e são acompanhadas, segundo a lógica da serigrafia, de um certificado de autenticidade. "Cada produto, como objecto artístico que é, não se repete para além do esboço, pois não está sujeito à lógica de mercado dos bens funcionais", começa por explicar Graça Guedes, a professora e coordenadora do projecto.

O apoio de duas empresas têxteis da Guimarães, a Lameirinho e a Aniel, que "tiveram que alterar toda a sua linha de produção tradicional para responderem a este desafio", inclusive na questão da estampagem, totalmente digital, "foi crucial para a concretização do projecto". Os próprios materiais usados são, também eles, inovadores. "Mas não ainda não existem no mercado... as t-shirts de homem são elaboradas com materiais que permitem, por exemplo, manter o cheiro de perfume, mas eliminam a moicetua que produz o suor, dando uma sensação de bem-estar constante", explica outro dos professores envolvidos, Pedro Souto.

As condições "é oferecida, assim, a possibilidade de o olho no uso da peça, contemplativo ou funcional, criando uma nova realidade: a integração da arte na vida quotidiana", refere ainda Fúlvio Mendes, que idealizou o projecto há dois anos e o transporta, como objectivo central de trabalho, para o mestrado, onde conquistou o interesse de Susana Raiha, uma colega de curso e que é responsável por toda a área de gestão, marketing e contactos institucionais. "Todo o processo segue um ritual criativo e técnico que culmina na apresentação pública em espaços que valorizam a arte e o design".

No próximo dia 30 de Junho, nas instalações do "The Lake Resort", em Vilanovoa, no Algarve, realizar-se-á o lançamento da nova marca "between art and life". **Pedro António Pereira**

Diário do Minho

SÁBADO  
17 de Junho de 2006

# Alunos da UMinho apresentam marca têxtil "between art and life"

Dois alunos do Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho apresentam no final deste mês a marca "between art and life", um conceito inovador para o sector têxtil, que contraria a ideia formada de que este é um sector estagnado e em crise. O lançamento deste novo conceito de arte funcional, protagonizado por Flávio Mendes e Susana Ralha, decorrerá no dia 30, no "The Lake Resort", em Vilamoura.

O projecto "between art and life" foi idealizado há dois anos pelo artista plás-

co Flávio Mendes que o transportou, como objectivo central de trabalho, para o Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho, onde conquistou o interesse de Susana Ralha, uma colega de curso que assumiu a gestão do projecto.

O projecto cresceu em estruturação, dimensão e maturidade até à fase de apresentação pública que agora decorrerá apoiado por uma equipa de investigadores e técnicos do Departamento de Engenharia Têxtil da UM - Maria da Graça

Guedes, Pedro Souto, Helder Carvalho, Joana Cunha, Bernardo Providência, Aveilino Ferreira e Joaquim Jorge - por duas empresas têxteis nomeadamente, Lameirinho e ANIEL, pela Galeria Jorge Shirley (Lisboa), pela LANXESS - Energizing Chemistry e pelo complexo turístico "The Lake Resort".

Neste momento foram já desenvolvidas propostas de toalhas de praia, de capas de edredão e de peças de vestuário, que serão comercializadas pela "between art and life. O conceito explora

os limites plásticos dos materiais de suporte e das tecnologias de fabrico, usando as suas potencialidades para além dos processos correntes, criando uma nova dimensão entre arte e vida na medida em que se propõe uma fusão entre a utilidade e a arte.

As peças, assinadas pelo autor, Flávio Mendes, fazem parte de um pequeno conjunto de unidades e são acompanhadas, segundo a lógica da serigrafia, de um certificado de autenticidade. Cada produto, como objecto artístico, é um pro-

jecto único, e não se repete para além do estabelecido, pois não está sujeito à lógica de mercado dos bens funcionais.

O lançamento da "between art and life" será concretizado numa exposição, a cargo da Galeria Jorge Shirley (Lisboa) em que serão, também, apresentados alguns trabalhos de pintura do autor, como elementos enquadrantes das propostas pictóricas da marca. A exposição estará patente ao público durante todo mês de Julho, nas instalações do "The Lake Resort", em Vilamoura.

Correio do Minho

BRAGA  
19 de Junho 2006

NOVA MARCA

## Alunos da UM criam "between art and life"

REPORTAGEM

Dois alunos do mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho apresentam este mês a marca "between art and life", um conceito inovador para o sector têxtil que contraria a ideia formada de que este é um sector estagnado e em crise.

O lançamento deste novo conceito de arte funcional decorrerá no dia 30 de Junho, nas instalações do "The Lake Resort", em Vilamoura, no Algarve.

O projecto "between art and life" foi idealizado há dois anos pelo artista plástico Flávio Mendes que o transportou, como objectivo central de trabalho, para o Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho, onde conquistou o interesse de Susana Ralha, uma colega de curso que assumiu a gestão do projecto. Apoiado por uma equipa de

investigadores e técnicos do Departamento de Engenharia Têxtil, por duas empresas têxteis e pelo complexo turístico "The Lake Resort", o projecto cresceu em estruturação, dimensão e maturidade até à fase de apresentação pública que agora decorrerá.

Neste momento foram já desenvolvidas propostas de toalhas de praia, de capas de edredão e de peças de vestuário, que serão comercializadas pela "between art and life".

O conceito "between art and life" explora os limites plásticos dos materiais de suporte e das tecnologias de fabrico, usando as suas potencialidades para além dos processos correntes.

As peças, assinadas pelo autor, Flávio Mendes, fazem parte de um conjunto de unidades e são acompanhadas, segundo a lógica da serigrafia, de um certificado de autenticidade.

INFORMAÇÃO



## VESTIR PEÇAS COM ARTE

Flávio Mendes e Susana Ralha vão apresentar a "between art and life" na próxima sexta-feira e prometem agitar o mercado do têxtil português. A proposta é unir arte, têxtil, tecnologia e negócios.

POR MARGARIDA FREITAS

A "between art and life" é a mais recente criação de uma start-up recém-nascida na Universidade do Minho. Flávio Mendes e Susana Ralha, dois estudantes do mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho, apresentaram o projecto de criação de uma nova marca de têxtil que procura conciliar arte com têxtil e tecnologia. Um projecto que será lançado na próxima sexta-feira, dia 30, no hotel "The Lake Resort" em Vilamoura, no Algarve.

O conceito criado pelos dois jovens pretende agitar o sector têxtil e provar que é possível inovar, mesmo em áreas das mais tradicionais. No têxtil, a ideia não era mais do que um sonho de Flávio Mendes, um artista plástico de 18 anos, com um ano de carreira profissional. A utilização do têxtil como suporte de criação artística foi uma evolução de um processo, que depressa deu lugar a uma ideia de negócio: criar peças de vestuário e têxtil para o lar que aliamem a arte à utilidade.

A roupa, as capas de edredão ou as toalhas de praia da "between art and life" são, ao mesmo tempo, obras de arte. "Temos consciência que a maioria das pessoas poderá não fazer uma abordagem da peça visto fundamentalmente como tecnologia e utilidade, mas poderá fazer outras as abordagens em momentos diferentes. Por oc-

o "between art and life" ganha consistência e força para partir para o mercado. "Não posso deixar de salientar a importância das peças que trouxa, tanto elas que nos ajudam a pensar", afirma Susana Ralha.

**BENEFÍCIOS DE NOVA** Para compreender que cada peça é uma obra de arte, roupa e têxtil devem ser os marcos, utilizando a lógica da serigrafia. De cada modelo são criados 100 números, em cada número vai ser único: "enquanto artigos plásticos tenho vindo a usar a serigrafia. Porém, não faço uma utilização desta lógica como método de reprodução, mas antes como modo de produção", explica. Cada peça será assinada pelo autor, acompanhada de um certificado de autenticidade e o ritual da sua criação celebra numa apresentação pública em espaços artísticos. A principal diferença das obras da "between art and life" para o trabalho de um artista de moda reside em uma intenção de criar "peças literárias, independentes de tendências ou de um estilo", explica o artista. Flávio Mendes acrescenta que nesta primeira fase de trabalho único artista e tecnologia para a "between art and life", mas "a intenção da marca é abrir uma conexão a outros artistas plásticos".

O serviço de distribuição ainda está a ser avaliado, mas para si o lançamento no hotel "The Lake Resort" permitirá a presença das peças nas suas lojas e a galeria Jorge Shirley vai levar as obras a uma feira de arte contemporânea em Salamanca, Espanha. Depois da inauguração, a fase de lançamento de Susana Ralha vai buscar os resultados dos resultados da ideia de negócio da "between art and life", uma criação que "vão ser a responder a necessidades do mercado, mas antes a manter projectos correntes", afirma.

TEXTILES HIGH TECH



104 25 de Junho 2006

VISÃO

21 DE JUNHO DE 2006

[ INOVAÇÃO ]  
**Têxteis  
'high tech'**

Uma camisola capaz de anular o odor da transpiração, mas sem eliminar o aroma do perfume que a pessoa esteja a usar; ou camisas cuja cor do tecido muda do dia para a noite, através da interação com o meio ambiente – por exemplo, consoante a intensidade da luz. Eis duas das propostas que Fúlvio Mendes e Susana Raiha, mestres em design e marketing pela Universidade do Minho, vão apresentar, para lançar uma nova marca de têxteis, que procura conciliar arte com utilidade e tecnologia. A empresa já existe e chama-se Between art and life.

ENTREVISTA TERESA CAMPOS

JornalismoPortoNet

Última atualização: 5 de Julho de 2006

**Investigadores da UM lançam vestuário que neutraliza odor**

Chamam-lhes "objectos de arte com recurso à tecnologia têxtil". Roupas que neutralizam odor são apoda da marca recém-lançada "between art and life".



199 pólos para homem e 199 camisolas para senhora. Cada pólo custa 150 euros e cada camisola 125 euros. O preço é elevado, mas justificado por um acabamento têxtil particular, explica o autor. "O 'neutralize' é algo que permite neutralizar a molécula do odor no vestuário e chegar ao final do dia sem qualquer odor", diz Fúlvio Mendes, ao JPN.

Além de neutralizar odor, cada peça é única, numerada e assinada. São estas as características que levaram o artista plástico Fúlvio Mendes e a investigadora Susana Raiha a lançar a marca "between art and life". Um conceito que "trabalha a arte nas funções contemplativa e funcional", conta ao JPN Susana Raiha.

Há, até agora, camisolas antidor, toalhas de praia e capas de edredões. As diferenças relativamente aos produtos já no mercado estão nos "acabamentos de excelência" e na "produção em série limitada", descreve Fúlvio Mendes. E completa a definição dos seus produtos como "objectos de arte com recurso à tecnologia".

Aproximar a arte da produção têxtil foi uma ideia que Fúlvio Mendes transportou, há dois anos, para o mestrado em Design e Marketing, da Universidade do Minho. Antes desenvolvia trabalhos com técnicas de impressão, como a gravura e a serigrafia, até se aperceber de como "poderia tirar partido da tecnologia têxtil enquanto artista plástico".

"O que pretendo com estas tecnologias não é a reprodução, mas a produção", explica. E não crê que a unicidade do objecto artístico seja ameaçada pela produção industrial. "O conhecimento da tecnologia pode ser um elemento criativo", acrescenta.

Susana Raiha, a responsável pelo marketing e posicionamento da marca, vai mais longe. Trata-se de uma "marca cultural", que pode "democratizar a arte". As pessoas podem "vestir peças contemplativas e a arte pode participar na vida quotidiana", completa.

Contrariando a ideia de um sector têxtil em crise e estagnado, Fúlvio Mendes defende que é "a altura ideal [para o lançamento dos produtos] porque a crise é sinónimo de mudança. As pessoas do sector têm de perceber que é preciso mudar".

As expectativas são altas e Susana Raiha quer "comercializar [a marca] cá e lá fora". "between art and life" será apresentada pela galeria Jorge Shirley em Santander, na Espanha, numa feira de arte contemporânea, no dia 10 de Julho.

Carina Branco  
Foto: DR

Esta página pode ser encontrada em [http://jpn.icicom.up.pt/2006/07/05/investigadores\\_da\\_um\\_lancam\\_vestuário\\_q](http://jpn.icicom.up.pt/2006/07/05/investigadores_da_um_lancam_vestuário_q)

MAGAZINE artes

ARTES PLÁSTICAS



O projecto «between art and life», conceito que explora as linhas plásticas dos materiais de suporte e das tecnologias de fabrico, usando as suas potencialidades para além dos processos correntes, foi idealizado há dois anos pelo artista plástico Fúlvio Mendes que o transportou, como objectivo central do trabalho, para o Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho, onde conquistou o interesse de Susana Raiha, uma colega de curso, que assumiu a gestão do projecto. Apoiado por uma equipa de docentes, investigadores e técnicos do Departamento de Engenharia Têxtil e por seis empresas têxteis, o projecto nasceu em estruturação, desenho e maturação até à fase de apresentação pública que agora decorre nas instalações do The Lake Resort, em Viamouras. O lançamento da «between art and life», será posteriormente concretizado numa exposição, a cargo da Galeria Jorge Shirley, sediada em Lisboa, em que serão, também, apresentados alguns trabalhos de pintura do autor.

[The Lake Resort, Rua da Fátima, Viamouras. Tel. 209 520 700. Até final de Julho.]



Universidade do Minho

Inovação têxtil: Apresentação da marca "between art and life"

Viamouras, Algarve, sexta-feira, 30-06-2006  
Dois alunos do Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho apresentaram em Junho a marca "between art and life", um conceito inovador para o sector têxtil que sorbora a ideia formatada de que está a ser desenvolvido e em curso.



O lançamento deste novo conceito de arte funcional decorreu no dia 30 de Junho, nas instalações do "The Lake Resort", em Viamouras, no Algarve.

O projecto "between art and life" foi idealizado há dois anos pelo artista plástico Fúlvio Mendes que o transportou, como objectivo central do trabalho, para o Mestrado em Design e Marketing da Universidade do Minho, onde conquistou o interesse de Susana Raiha, uma colega de curso que assumiu a gestão do projecto. Apoiado por uma equipa de docentes, investigadores e técnicos do Departamento de Engenharia Têxtil, por duas empresas têxteis, nomeadamente Lanexim e AHEI, pela Galeria Jorge Shirley (Lisboa), pela LANEXES - Emerging Creativity e pelo complexo turístico "The Lake Resort", o projecto nasceu em estruturação, desenho e maturação até à fase de apresentação pública que agora decorre.

Neste momento foram já desenvolvidas propostas de toalhas de praia, de capas de edredão e de peças de vestuário, que serão comercializadas pela between art and life.

O conceito "between art and life" explora as linhas plásticas dos materiais de suporte e das tecnologias de fabrico, usando as suas potencialidades para além dos processos correntes. Pretende-se criar uma nova dimensão entre arte e vida na medida em que se propõe uma fusão entre a utilidade e a arte, fazendo com que a arte participe directamente na vida quotidiana e transformando o quotidiano num espaço de expressão, livre e desconstruído, com o toque do belo e do único. As peças, assinadas pelo autor, Fúlvio Mendes, fazem parte de um pequeno conjunto de unidades e são acompanhadas, segundo a lógica da serigrafia, de um certificado de autenticidade. Cada produto, como objecto artístico que é, não se repete para além do estabelecido, pois não está sujeito à lógica de mercado dos bens funcionais.

Cada produto é um projecto único e reflete uma intensa pesquisa multidisciplinar pois o resultado final é uma complexa síntese de elementos: o projecto pictórico, a definição da função prática que pode desempenhar, a seleção de materiais, a exploração dos técnicos de fabrico adequadas, a criação do protótipo e, por fim, a execução das peças. Todo o processo segue um ritual criativo e técnico que culmina na apresentação pública em espaços que visitam a arte e o design.

O conceito

A arte, a fruição estética, o prazer que contemplar ou possuir objectos que reflectam uma forma de sentir e interpretar a vida, o ser e as suas manifestações, encontra em "between art and life" a liberdade funcional de criação artística. Cada peça assume uma função e integra-se na vida quotidiana do seu utilizador/ador de acordo com o seu sentir: pode usá-la como suporte para funções ou reinventar o seu uso, a seu bel-prazer.

Ao comprador é oferecida, assim, a possibilidade de escolher no uso da peça, contemplativa ou funcional, criando uma nova realidade: a integração da arte na vida.

**Imagens do lançamento da marca no The Lake Resort**







**Loja do hotel – ponto de venda**

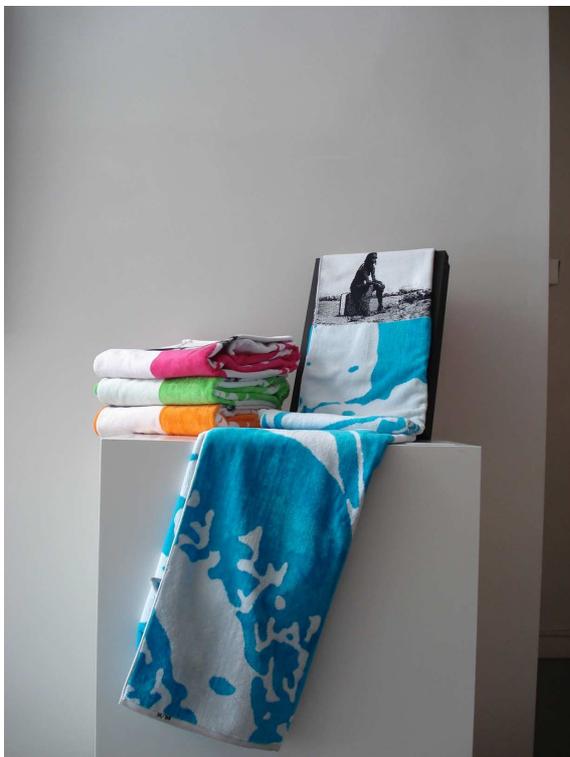


**Quinta do Monte – ponto de venda**



**MUUDA – ponto de venda**







## Capítulo V

---

### Conclusão

O processo de desenvolvimento de uma tese corresponde a um caminho em que o ponto de partida é o elemento mais definido e os percursos o fruto das indicações obtidas através de trabalhos científicos publicados, das escolhas realizadas.

A finalidade deste trabalho foi o de conceber um modelo de negócio que fosse orientado para a produção de produtos artísticos em suportes têxteis.

A criação artística é uma das mais complexas e misteriosas actividades do conhecimento humano. Os intervenientes no processo geralmente concordam que o artista possui dois tipos diferentes de capacidades: a primeira é uma capacidade altamente desenvolvida que parte da experiência do seu mundo privado, isto é, o artista, pintor, escritor ou compositor muitas vezes inicia a sua experiência que é ao mesmo tempo uma descoberta. A segunda é a capacidade para expressar esta experiência única através de um meio em particular.

O efeito de uma obra de arte é sentido imediatamente na experiência estética, e essa experiência pode ter um efeito continuado quando o espectador reflecte nela e partilha a sua impressão com os outros.

Neste sentido, o processo artístico e o processo de apreciação podem ser vistos em paralelo porque a experiência directa do espectador é íntima, intrinsecamente pessoal e

privada e a experiência interpretativa é uma tentativa de expressar aos outros a própria experiência. A arte comunica através da experiência e o valor da resposta do espectador está no sentimento que ela lhe transmite. Este encontro torna-se enriquecedor quando se reflecte sobre ele. A experiência estética tipicamente estimula a curiosidade, questiona e procura uma explicação.

Contudo, se a arte nasce de uma experiência, de um desejo de auto-expressão do criador, anseia pela sua própria realização enquanto arte que alcança através da participação activa do receptor, do seu público. Neste sentido, a arte é objecto de procura e oferta, traduzidas em trocas que se concretizam em espaços/tempos de fruição ou na transacção do objecto. O mercado da arte encontra, na sua especificidade, um contexto de contornos complexos que não prescinde da adopção de práticas de marketing por parte das organizações que estabelecem a ligação entre os artistas e a sua obra e os públicos que desejam aceder-lhes.

As organizações que integram o mercado da arte, independentemente da sua natureza, confrontam-se com a necessidade de adoptar os métodos e práticas de marketing que se adequam à especificidade do valor estático que propõem. Como ficou patente ao longo do presente trabalho, se o marketing das artes apresenta contornos diferenciados do praticado nas actividades de natureza comercial estrita o facto é que é imprescindível não só para assegurar o sucesso das organizações como fundamental para garantir o fluxo criação-fruição característico da arte.

O caso do projecto *between art and life* surge com exemplificativo da fluidez dos contornos que as actuais propostas de arte podem apresentar aos públicos para os quais a arte constitui um valor. Este projecto ilustra, também, o potencial da arte para gerar valor que ultrapasse os limites da criação artística em si mesma. Assumindo-se como conceito e como marca, o projecto propõe uma ligação estética e funcional entre a obra e o seu possuidor, traz a arte para o quotidiano e oferece obras/produtos cujo valor é marcado pela unicidade.

A estruturação da marca e a definição da sua estratégia de mercado, contudo, encontra-se numa fase de desenvolvimento cuja evolução depende da concretização de parcerias com empresas produtoras e comerciais. Apesar de não ser possível, ainda, avaliar o impacto da proposta no mercado, o caso da *between art and life* demonstra a utilidade da aplicação do marketing no campo específico da arte.

## **Investigação Futura**

A investigação iniciada com o presente trabalho mostrou que novos instrumentos, característicos da presente época, podem ser experimentados na investigação sobre as estratégias e actividades do marketing relacionadas com o mercado da Arte.

A investigação futura poderá percorrer duas vias distintas. A primeira focaliza o aprofundamento da perspectiva do consumidor de arte, no sentido em que a atitude deste perante a Arte condiciona o objecto da transacção.

A segunda linha de investigação a considerar será o estudo das estratégias das organizações comerciais do mercado da Arte (galeristas, por exemplo), no sentido de avaliar em que medida a sua actividade condiciona o encontro entre o artista e o seu público.



## Bibliografia

---

- AAKER, David A. (1996), **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Editora Futura.
- BEARDSLEY, Monroe C. (1982), **The Aesthetic Point of View**. Ithaca and London: Cornell University Press.
- BOORSMA, Miranda (2006) **A Strategic Logic for Arts Marketing Integrating customer value and artistic objectives**. International Journal of Cultural Policy, Vol. 12, No. 1.
- CASTRO, J. P. (2002). **Comunicação de Marketing**. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- COLBERT, François e CUADRADO, Manuel (2003). **Marketing de las Artes y la Cultura**. 1ª ed. Barcelona: Editorial Ariel.
- COLBERT, François. *Les éléments du marketing des arts et de la culture - Marketing des arts et de la culture – Séminaires de management culturel*
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly & CSIKSZENTMIHALYI, Isabella Selega (1988). **Optimal Experience – Psychological Studies of Flow in Consciousness**. NY: Cambridge University Press.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROBINSON, Rick E. (1990). **The Art of Seeing – An Interpretation of the Aesthetic Encounter**. Getty Center for Education in the Arts

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990). **Flow: The Psychology of Optimal Experience.**

DEWEY, John (1980). **Art as experience.** New York: Perigee Book.

DRUCKER, Peter. (1991). **Management: Tasks, Responsibilities, Practices.** Butterworth – Heinemann.

GUEDES, M. G. (2002). **A Construção de uma Marca.** Revista Moda e Confecção. Nº 22. P.8-9.

HELPER, J. P. and ORSONI, J. (1996). **Marketing.** 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.

HILL, Liz; O'Sullivan & O'Sullivan, Terry (2006). **Creative Arts Marketing.** 2ª ed. Elsevier Butterworth – Heinemann.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. **Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept.** Journal of Marketing, 47:3 (1983: Summer) p.45.

HOLLAND, DK (2006). **Branding for non profits – Developing Identity with Integrity.** Allworth Press.

INGS, Richard (2007). **Call it a Tenner – The Role of Pricing in the Arts.** Arts Council of England.

KAPFERER, Jean-Noel (1994). **Marcas – Capital da Empresa.** Edições CETOP.

KERRIGAN, F; FRASER, P. and OZBILGIN, M. (2004). **Arts Marketing.** Elsevier Butterworth – Heinemann.

KOELLREUTTER, H. J. (1999). **Sobre o valor e o desvalor da obra de arte.** Estudos Avançados. Vol.13, nº 37.

KOTLER, P., LEVY, S. **Broadening the Concept of Marketing.** Journal of Marketing, Jan. 1969, 33, pp. 10 – 15.

KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing.** Journal of Marketing, Apr. 1972, 36:2, p.46.

KOTLER, P. (1984). **Marketing Management, Analysis, planning and control,** 5.<sup>a</sup> ed. Prentice Hall International Editions.

KOTLER, P. and ANDREASEN, A. R. (1987). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.** 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (1993). **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.

KOTLER, P. and SCHEFF, J. (1997). **Standing Room Only – Strategies for Marketing the Performing Arts**. Harvard Business School Press.

KOTLER, P. and SCHEFF, J. (1997) **Crisis in the Arts: The Marketing Response - Adapted from Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts** by Philip Kotler and Joanne Scheff. Harvard Business School Press.

KOTLER, P. (2000). **Marketing para o século XXI**. 1ª Ed. Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. (2002). **Marketing de serviços profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar a sua actividade, sua imagem e seu lucros**. 2ª Ed. Editora Manala.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J. and ARMSTRONG; G. (2005). **Principles of Marketing**. 4<sup>th</sup> European edition. Pearson / Prentice Hall.

LAMBIN, Jean – Jacques (2000). **Marketing Estratégico**. 4ª ed. McGraw – Hill.

LENCASTRE, P. e BRITO, C. M. (2000). **Os Horizontes do Marketing**. Lisboa: Editorial Verbo.

LENCASTRE, P. (2007). **O Livro da Marca**. 1ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote..

LEVITT, Theodore (January – February 1980). **Marketing success through differentiation of anything**. Harvard Business Review. P.83 – 91

LEVY, Sidney (1980), “Arts Consumers and Aesthetic Attributes” in Mokwa, M.P., Dawson, W.M & Prieve, E.A., ed., (1980), **Marketing the Arts**. New York: Praeger.

LINDON, D. ; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES. J.P. (2004). **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**. 10ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MARKETEER (04/2002). **As Relações Públicas são a forma eficaz para atingir o target certo**.

MASLOW, A. (1987). **Motivation and Personality**. 3<sup>rd</sup> edition. HarperCollins Publishers.

- McCARTHY, K.; ONDAATJE, E. H.; ZAKARAS, L.; BROOKS, A. (2004). **Gifts of the Muse – Reframing the debate about the benefits of the arts**. Rand Corporation.
- MELO, Alexandre (1994). **O que é Arte**. Lisboa: Difusão Cultural.
- MURANI, Bruno (1979). **Artista e Designer**. Colecção Dimensões. Lisboa: Editorial Presença.
- PINHO, J. B. (1996). **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial Lda.
- PIRES, Aníbal (1998). **Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão**. 2ª ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- RIES, A.; RIES L. (2003). **A queda da Publicidade e a ascensão das Relações Públicas**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Notícias.
- RIES, A.; RIES L. (2005). **A Origem das Marcas – as leis de Darwin aplicados à inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio**. 1ª ed. Casa das Letras.
- SANTOS, José Rodrigues dos (2001). **Comunicação**. Lisboa: Colecção Mocho. Prefácio.
- SARMENTO, Pedro (2006). **A Marca na Estratégia de Marketing**. Lisboa.
- SCHRAMM, Wilbur (1960). **The Process and effects of mass communication**. University of Illinois Press
- SCHROEDER, J. E. (2005). **The Artist and the Brand**. European Journal of Marketing. Vol.39. NO 11/12, pp.1291-1305
- SOARES, Paula (2007). **Comunicação Integrada de Coleções de Produtos de Moda**. Universidade do Minho. Escola de Engenharia. Tese de Doutoramento
- TOTA, Anna Lisa (2000). **A Sociologia da Arte – do Museu Tradicional à Arte Multimédia**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Estampa.