

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARINA MIELITZ ANDRETTA

**CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO VALOR DE MARCA NO MERCADO DE ARTE: AS
OBRAS DO ARTISTA BANKSY**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARINA MIELITZ ANDRETTA

**CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO VALOR DE MARCA NO MERCADO DE ARTE: AS
OBRAS DO ARTISTA BANKSY**

Porto Alegre

2023

MARINA MIELITZ ANDRETTA

**CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO VALOR DE MARCA NO MERCADO DE ARTE: AS
OBRAS DO ARTISTA BANKSY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2023

MARINA MIELITZ ANDRETTA

**CONSTRUÇÃO E GESTÃO DO VALOR DE MARCA NO MERCADO DE ARTE: AS
OBRAS DO ARTISTA BANKSY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas pela Escola de
Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker - PUCRS (orientadora)

Avaliador 1 - PUCRS

Avaliador 2 - PUCRS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família, em especial ao meu pai, minha mãe e meu irmão, que me apoiaram e me ajudaram desde o princípio, não apenas para a realização deste trabalho, mas em absolutamente tudo na minha vida. Tudo o que eu tenho e sou é por causa de vocês.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos professores da FAMECOS, em especial a professora Cleusa, minha orientadora, por todo o suporte e paciência ao longo da minha trajetória acadêmica e da elaboração deste trabalho, e a professora Silvana, por ter iniciado essa jornada do TCC comigo no ano passado.

Muito obrigada aos meus amigos que me aturaram reclamando e chorando por causa deste trabalho ao longo de todo o desenvolvimento do mesmo, com um destaque especial à Jéssica, minha “orientadora não oficial”, que me guiou e não mediu esforços para me ajudar no que fosse preciso durante toda a minha formação.

Por fim, agradeço a mim mesma por não ter desistido, apesar das dificuldades.

“Copyright é para perdedores” – Banksy

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivos compreender os processos de construção e gestão de marcas, investigar aspectos comunicacionais que geram *brand equity*, levando em consideração a variedade de mercados em que as marcas podem estar inseridas e analisar elementos que tornaram o nome Banksy uma marca de alto valor no mercado de arte. Optamos por considerar em nossa pesquisa o mercado de arte, tendo como objeto de estudo o artista Banksy e suas obras. Em relação à metodologia, realizamos um levantamento teórico utilizando as técnicas de pesquisa bibliográfica (LAKATOS E MARCONI, 2005) e documental (GIL, 1995), a fim de obtermos as informações necessárias para a realização da análise descritiva (GIL 2008). Com o estudo realizado, identificamos os aspectos fundamentais para a construção e gerenciamento de marcas, os quais podem ser aplicados a diferentes esferas mercadológicas e evidenciamos as características das marcas presentes no decorrer da carreira do artista Banksy. Concluimos que seu valor de mercado de é possivelmente decorrente de estratégias e ações de branding que impulsionam seu *brand equity* de forma intencional e/ou espontânea.

Palavras-chave: Relações Públicas; Valor de Marca; Banksy; Mercado de Arte; *Branding*.

ABSTRACT

The present work aims to understand the processes of building and managing brands, investigating communicational aspects that generate brand equity, taking into account the variety of markets in which brands can be inserted and analyzing elements that made the name Banksy a high-quality brand. value in the art market. We chose to consider the art market in our research, having as object of study the artist Banksy and his works. Regarding the methodology, we carried out a theoretical survey using bibliographical (LAKATOS E MARCONI, 2005) and documental (GIL, 1995) research techniques in order to obtain the necessary information to carry out the descriptive analysis (GIL 2008). With the study carried out, we identified the fundamental aspects for the construction and management of brands, which can be applied to different marketing spheres and we highlighted the characteristics of the brands present throughout the career of the artist Banksy. We conclude that its market value is possibly due to branding strategies and actions that intentionally and/or spontaneously boost its brand equity.

Keywords: Public Relations. Brand Equity. Banksy. Art Market. Branding.

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	11
2	CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA E BRAND EQUITY.....	13
3	BANKSY E SUA ARTE.....	27
4	ANÁLISE DE BANKSY COMO MARCA NO MERCADO DE ARTE.....	39
4.1	MERCADO DE ARTE E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4.2	A MARCA BANKSY.....	41
4.3	ANÁLISE DESCRITIVA DA MARCA BANKSY NO MERCADO DE ARTE....	47
4.3.1	Autopromoção.....	47
4.3.2	Apropriação indevida.....	50
4.3.3	Apropriação autorizada.....	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	58

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A existência das marcas em nosso cotidiano é frequente, estando presentes em diversas instâncias da sociedade, como na maior parte dos itens que consumimos (roupas, alimentos, objetos, etc), eventos, ambientes que frequentamos, dentre outros. Embora muitas vezes sejam associadas diretamente com a venda de produtos, as marcas possuem diferentes esferas que se estendem desde o fornecimento de bens ou serviços, até às dimensões emocionais capazes de criar vínculos significativos com seus públicos de interesse. Conforme Kotler e Keller (2019, p.328) “uma marca é, portanto, um bem ou um serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”.

Levando em consideração a variedade de mercados em que as marcas podem estar inseridas, bem como o entendimento de que as mesmas são componentes presentes em diversas categorias de produtos, nos questionamos sobre em como as empresas podem atuar para que estas tenham sucesso e se sobressaiam diante de seus públicos de interesse e atinjam um valor e reconhecimento expressivo.

Em função desse questionamento, optamos por realizar uma pesquisa focada no mercado de arte, selecionando especificamente o artista Banksy como objeto de estudo. A escolha do tema e do nosso objetivo de pesquisa se deu pelo interesse em entender a influência da marca do artista no valor de suas obras, tendo em vista que seus trabalhos movimentam milhões de dólares anualmente, mesmo que em meio a diversas polêmicas e controvérsias. Assim, consideramos aspectos da criação e gestão de marca, também chamados de branding, bem como a criação de valor, também conhecida como brand equity, como os tópicos centrais abordados no presente trabalho.

Ao tratarmos de dimensões intangíveis que representam as marcas, o brand equity se destaca como um fator influente, principalmente por “refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade” (KOTLER e KELLER 2019, p. 331). Mesmo sendo principalmente mencionado em pesquisas de marketing, o brand equity se tornou relevante para a área da comunicação por tratar-se de um aspecto que, para ser alcançado de forma expressiva, depende fundamentalmente de planejamento

estratégico e conexão com públicos de interesse, áreas às quais correspondem a competências geralmente adquiridas por profissionais de relações públicas e relacionados.

Após esta breve contextualização, em função dos três objetivos do presente estudo, estabelecemos os seguintes problemas de pesquisa: 1) Quais os processos fundamentais para a criação de uma marca?; 2) Que aspectos de branding podem ser evidenciados no caso do artista Banksy enquanto marca no mercado de arte?; e 3) Quais impulsionadores de brand equity podem ser identificados como possíveis justificativas para o expressivo valor da marca Banksy no mercado de arte?.

Para responder às nossas questões definimos como objetivos: 1) Compreender os processos de construção e gestão de marca; 2) Investigar aspectos comunicacionais que geram brand equity; e 3) Analisar elementos que tornaram o nome Banksy uma marca de alto valor no mercado de arte.

Em relação à metodologia de pesquisa, graças ao seu caráter exploratório e descritivo, que visa identificar variáveis e suas relações (GIL, 2008), recorreremos às técnicas bibliográfica e documental, propostas por Lakatos e Marconi (2005) e Gil (2008) respectivamente, para a coleta de dados que serviram como embasamento teórico do presente estudo, bem como realizamos uma análise descritiva, com base no referencial teórico, considerando as abordagens/perspectivas dos autores selecionados.

O presente trabalho divide-se em cinco capítulos, sendo este o primeiro, que contém as considerações iniciais do estudo, a fim de contextualizar o leitor sobre os objetivos e metodologia da pesquisa.

No segundo capítulo, abordamos os conceitos de marca e algumas formas para a sua construção e gestão, com base nos autores Aaker (2015), Bedendo (2019), Kotler e Keller (2019), Tomiya (2013), bem como pesquisas da American Marketing Association (AMA, 2017) e da Millward Brown (2013). Além disso, também expomos os conceitos de brand equity e como este pode ser impulsionado e evidenciado. O objetivo deste capítulo é realizar uma reflexão sobre a temática, para fundamentar o estudo nos capítulos seguintes.

O terceiro capítulo apresenta uma contextualização sobre o artista Banksy e suas obras, objeto de estudo do presente trabalho, trazendo um resgate histórico sobre sua trajetória e evidenciando os principais momentos de sua carreira que

contribuíram para que se tornasse o sucesso que é atualmente. Para isso, utilizamos o próprio website do artista, além de notícias publicadas em portais online, como fundamentação para esta etapa da pesquisa e fizemos uso de recursos visuais para exemplificar os tipos de obras do artista. Também utilizamos aspectos teóricos propostos pelos autores Blanché (2016) e Greffe (2013), com a intenção de contextualizar características presentes em alguns trabalhos de Banksy.

O quarto capítulo corresponde à análise, e expõe todo o processo de investigação e reflexão. Assim como no capítulo anterior, também utilizamos o website do artista e diversos portais de notícia como principais fontes para a obtenção das informações necessárias para o presente estudo, recorrendo às imagens como recursos visuais complementares à pesquisa.

Por fim, o capítulo final diz respeito às considerações finais, em que apresentamos os nossos achados, respondendo as questões de pesquisa e objetivos propostos.

Esperamos que o presente trabalho possa contribuir para um melhor entendimento da inserção das marcas e seus atributos em diferentes contextos, nesse caso, no contexto do mercado de arte, a partir da perspectiva da comunicação. Porém, por não se tratar de um estudo de marca convencional, é importante ressaltar que muitos dos conceitos aqui apresentados foram adaptados ao contexto mercadológico em que o objeto de estudo está inserido. Desde já, salientamos a relevância e importância deste tipo de estudo, tendo em vista a presença assídua das marcas em nosso cotidiano.

2 CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCA E BRAND EQUITY

No presente capítulo, discorreremos sobre os conceitos de marca e as formas de sua construção, gestão e aspectos da comunicação e do marketing que contribuem com/para a sua valorização.

As marcas passaram por diversas transformações ao longo dos anos. Bedendo (2019) defende que as marcas surgiram nos primórdios da humanidade, representadas por símbolos, que indicavam o papel social de cada pessoa dentro de determinado coletivo. Conforme o autor,

desde que o ser humano se organizou em sociedade, certos papéis sociais começaram a ser definidos para conjuntos de indivíduos. Uma tribo de índios nos dá a chance de observar como isso acontece e demonstra a importância de símbolos para a distinção social dos indivíduos. De maneira bastante genérica e superficial, as tribos são organizadas em seu líder político, seu líder espiritual, guerreiros e caçadores, coletores de alimentos, cuidadores de crianças e assim sucessivamente. Para que se possa identificar o papel de cada um, são produzidos símbolos específicos para cada classe, como cocares, colares, pinturas corporais, armas e outros adereços cuja função é identificar e separar um grupo social de outro. A função desses elementos simbólicos na nossa atual sociedade de consumo é feita pelas marcas. [...] A coroa e o cetro do rei, as indumentárias papais, os colares e máscaras dos faraós egípcios, todos esses elementos são símbolos que conferem aos indivíduos certo *status* e poder (BEDENDO, 2019, p. 45).

Assim, as marcas eram atribuídas a determinadas pessoas conforme as funções, a influência e/ou o *status*. Não muito diferente do que ocorre hoje em dia, as marcas ainda possuem a função de distinção social, porém, “[...] com a evolução da sociedade e a possibilidade de mobilidade social, os símbolos de prestígio deixam de ser herança de uma linhagem nobre e passam a ser conquistados no mercado, por meio do consumo” (BEDENDO, 2019, p. 45).

Dessa maneira, as marcas representavam formas de auto expressão, sendo escolhidas conforme o envolvimento, identificação e/ou apreço do consumidor com a sua simbologia, representação e/ou significado. Na atualidade, as marcas estão inevitavelmente presentes no dia a dia da maior parte da população global, seja em objetos em casa, itens no trabalho, anúncios na internet, comerciais na televisão, ou em praticamente qualquer outro espaço, físico ou não.

Tomiya (2013, p. 34) afirmava que “marca representa uma cultura ou um jeito de ser de seus consumidores. Esse tipo de relacionamento faz com que os

consumidores se utilizem da imagem da marca para comunicar o próprio estilo e forma de pensar”.

A American Marketing Association (AMA, 2017, tradução nossa)¹, por sua vez, entende que a marca pode ser definida como “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. Porém, para Bedendo (2019), essa definição não abrange a totalidade e a complexidade das marcas e suas funções na sociedade contemporânea.

A Marca, na definição da AMA, parece subordinada ao produto, pois sua função básica é identificá-lo. Ela é considerada um elemento que nasce a partir do produto e tem a função de ajudar na sua comunicação e posicionamento, em especial com a incumbência de diferenciá-lo da concorrência. Ressalta-se, porém, que a marca já não pode ser vista dessa maneira tática nos tempos atuais (BEDENDO, 2019, p. 30).

Kotler e Keller (2019), por sua vez, ampliaram essa concepção proposta pela AMA (2017) e crítica por Bedendo (2019) ao admitirem que

as marcas também podem assumir um significado pessoal para os consumidores e tornar-se [SIC] parte importante de sua identidade ao expressar quem são ou quem gostariam de ser. Para alguns consumidores, as marcas podem até mesmo assumir características semelhantes às humanas. As relações de marca, como qualquer outro relacionamento, não são imutáveis e os profissionais de marketing devem ser sensíveis a todas as palavras e ações que possam fortalecer ou enfraquecer os laços com o consumidor (KOTLER; KELLER, 2019, p. 329).

A partir dessas perspectivas, podemos afirmar que, ao associarem-se a itens em que o consumo é baseado na preferência do indivíduo, e não mais imposto socialmente, as marcas tornaram-se ativos valiosos para as empresas, que passaram a realizar esforços para adquirir espaço e relevância nos mercados, bem como atrair, conquistar e manter públicos de interesse.

Sob outra perspectiva, ao refletirmos sobre a concepção de marca, podemos imaginar que se resumem a aspectos visuais, como logotipos² e logomarcas³, devido

¹ Do inglês “A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers”.

² Logotipo: conceito da área da publicidade, marketing e branding que consiste na representação visual ou gráfica que identifica uma marca ou empresa (CAMPOS, 2016, p. 24).

³ Logomarca é um símbolo ou elemento gráfico de uma marca, determinado por uma tipografia de uma determinada mensagem, que representa uma série de informações sobre um determinado produto, serviço ou grupo de produtos e serviços oferecidos (CRUZ; CAMARGO; VERNAY, 2008, p. 17).

aos esforços realizados pelas empresas para gerar memória sobre seus produtos e serviços para diferenciarem-se da concorrência, por meio destes. É provável que essa associação exista em decorrência de uma das possíveis origens do conceito de marca, defendida por Kotler e Keller (2019), na qual as suas funções primordiais se resumiam a identificar produtos e diferenciar seus fabricantes.

Segundo os autores, a partir deste cenário, o surgimento das marcas ocorreu na Europa, nos tempos medievais, quando artesãos e artistas passaram a colocar marcações e/ou assinaturas em suas obras, a fim de “proteger a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 328). Dessa forma, ao marcarem um produto, além de garantir a sua procedência e dificultar falsificações, os fabricantes que produziam artigos de maior qualidade eram distinguidos com o prestígio entre seus compradores, o que acarretava no reconhecimento de suas marcas pessoais e na valorização destas diante dos concorrentes.

Tomiya (2013) também reconheceu que as marcas possuem, desde o princípio, as funções de identificação de produtos e distinção de fabricantes. Entretanto, para o autor, a origem destas é datada do final do século XVIII, quando criadores de gado passaram a carimbar símbolos exclusivos em seus rebanhos com a finalidade de identificar e garantir a posse dos mesmos. Estes eram feitos por meio de queimaduras com ferro aquecido, o que explica a etimologia da palavra brand, tradução do inglês para marca, que, segundo o autor, “[...] tem origem no escandinavo Brandr (= to burn, queimar)” (TOMIYA, 2013, p. 25). Com o aumento do número de criadores ao longo dos anos, foi necessário o estabelecimento de um registro oficial destes carimbos, a fim de evitar repetições. Tais procedimentos originaram o processo de registro de marcas, o qual foi modificado e aprimorado diversas vezes até chegar ao modelo utilizado atualmente.

Tanto a explicação dada por Kotler e Keller (2019), quanto a de Tomiya (2013), justificam tal associação do termo a símbolos visuais, tais quais os logotipos e as logomarcas. Como visto anteriormente, a prática de marcar itens de consumo com símbolos ou assinaturas não é recente, mas evoluiu ao longo dos anos, prevalecendo nos dias de hoje, porém, com um esforço muito maior por parte das organizações em fixar estes símbolos na mente dos consumidores, por meio de estratégias de

comunicação, design, marketing, entre outros. Logotipos e logomarcas são apenas alguns exemplos. Para Tomiya (2013, p. 26):

A primeira reação, ao pensarmos no tema Marcas, é imaginar exclusivamente os aspectos criativos e a publicidade. Contudo, na realidade, o logotipo, o nome, a embalagem, a comunicação e o design são consequência de uma estratégia de marcas que reflete não apenas a cultura organizacional, mas também os objetivos dos acionistas, o contexto de negócios e, principalmente, relevante e crível [...]. Na verdade, o que importa é o que está por trás da marca.

Assim como há divergências em relação às origens das marcas, também não existe um consenso sobre a atual definição do termo, tendo em vista as distintas funções que estas desempenham nas diferentes esferas da sociedade contemporânea.

As marcas, portanto, ainda possuem a função de identificar produtos e fabricantes, porém, este não é o único papel, pois não se limitam mais a bens físicos ou serviços prestados por empresas. Segundo Bedendo (2019, p.48):

a lógica das marcas se expandiu para as mais diversas organizações. Hoje, pessoas são gerenciadas como marcas. Basta olhar celebridades e esportistas que têm times de marketing à disposição para cuidar da maneira como suas marcas são trabalhadas. Países são marcas e usam técnicas de gestão de marcas para atrair mais negócios e turistas para seus territórios. Ideias são marcas e sua divulgação segue a lógica da gestão de marcas.

Dessa forma, na visão de Bedendo (2019), tanto objetos, como serviços, pessoas, lugares, entre outros, podem ser marcas. Entretanto, para que estes sejam considerados como tais, dependem de um aspecto muito importante: a lembrança do consumidor. Segundo o autor, uma marca existe ao ser lembrada pelas pessoas, tanto positivamente, quanto negativamente. Se uma marca for desconhecida, ela é inexistente. Portanto, para que algo ou alguém seja, de fato, uma marca, este precisa estar inserido na memória de determinado grupo (BEBENDO, 2019).

Levando em consideração a importância da opinião dos consumidores - tendo em vista que estes definem não apenas o sucesso de uma marca, mas toda a sua existência, Aaker (2015, p. 1), determina marca como “promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais”. Ou seja, a marca evidencia o compromisso das empresas em entregar aos seus consumidores aquilo que ofertam, seja por meio

de bens físicos ou não. Kotler e Keller (2019) também sustentam essa ideia, ao afirmarem que:

A marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços (KOTLER; KELLER, 2019, p.328).

Assim, para estes autores, a relação entre organização e cliente é representada pela marca, sendo esta legitimada (ou não) conforme supra as expectativas de seus consumidores. Por outro lado, também definem o conceito de marca conforme essa se relaciona com as suas respectivas empresas responsáveis.

Aaker (2015), Kotler e Keller (2019) e Bedendo (2019) estabelecem a marca como o ativo mais valioso de uma organização. Para os autores, na esfera empresarial, a marca é responsável por valorizar ações, atrair investidores, além de também proteger juridicamente e garantir exclusividade dos produtos ou serviços aos quais está vinculada. Segundo Kotler e Keller (2019),

para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER; KELLER, 2019, p. 329).

Portanto, desde o princípio, as marcas têm desempenhado papéis essenciais, tanto para as organizações quanto para as pessoas, individualmente e/ou coletivamente. Sob essa perspectiva, a maneira como as marcas vêm sendo representadas tem se alterado conforme as mudanças da sociedade ao longo dos anos. Por sua vez, empresas responsáveis pelas mesmas precisaram também realizar esforços para acompanhar tais mudanças, o que resultou em diversas estratégias de gestão de marca, que se adaptaram conforme as necessidades do mercado.

2.1 CRIAÇÃO E GESTÃO DE MARCA

Os processos de criação e gestão de marca envolvem diversas etapas de planejamento e execução que determinam o sucesso ou não de uma marca no

mercado, durante e após o seu lançamento. Em função dos objetivos deste estudo, optamos por descrever as de maior relevância para a pesquisa. Estas compreendem os aspectos conceituais da marca, desde o período de sua elaboração e planejamento, até a aplicação prática, ou seja, implementação, monitoramento e mensuração das estratégias propostas pelas organizações responsáveis (KOTLER; KELLER, 2019).

A gestão de marca, também conhecida como *branding*, segundo Tomiya (2013, p. 36), “é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega, e fazer com que essa proposta seja relevante, única e, principalmente, crível, bem como fornecer um sistema de indicadores de eficiência de gestão”. Conforme o autor, é um processo integrado, que une todas as etapas de criação, planejamento, gestão e mensuração da marca, e garante que esta esteja em harmonia com os objetivos da organização, desde o momento de sua idealização (TOMIYA, 2013). Bedendo (2019, p. 39), afirma que “o *branding* se inicia pelo processo de controle da lembrança do consumidor, por meio de pesquisa de mercado”, enquanto que para Kotler e Keller (2019),

branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto - batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo -, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2019, p. 330).

O objetivo do *branding* é gerar memória sobre a marca em seus públicos e, para isso, é necessário inicialmente conhecê-los por meio de estudos prévios. Entre estas investigações, visando destaque no mercado, é preciso não apenas determinar o perfil dos consumidores, mas também, o da concorrência. Segundo os autores,

ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto. Nesse sentido, o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2019, p. 329).

Ao conhecer seus concorrentes, uma marca pode estipular a melhor estratégia para se sobressair, fazendo com que ganhe notoriedade, a ponto de ser a primeira opção de escolha de seus públicos de interesse. A implementação de um programa

de *branding* eficiente⁴ gera à marca a consolidação no mercado e no pensamento de seus consumidores. Em complemento a essa ideia, Tomiya (2013) defende que o sucesso do *branding* não se encontra apenas na implementação de ações, mas também, na elaboração de um plano estratégico. Portanto, tanto a parte prática das ações, quanto a parte conceitual do planejamento, são fundamentais para o êxito da marca diante da concorrência e em meio aos seus públicos.

Tendo em vista a variedade de possibilidades para tipos de marcas, Kotler e Keller (2019) afirmam que a prática do *branding* não se limita apenas a produtos:

O *branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um bem físico (automóveis Focus da Ford ou o medicamento para colesterol Lipitor), um serviço (Singapore Airlines ou seguro-saúde BlueCross/BlueShield), uma loja (a de departamentos Nordstrom ou a especializada Dick's Sporting Goods), uma pessoa (a atriz Angelina Jolie ou o tenista Roger Federer), um local (a cidade de Sydney ou o país Irlanda), uma organização (U2 ou a American Automobile Association) ou uma ideia (legalização do aborto ou livre comércio). O *branding* tem assumido grande importância nos esportes, nas artes e no entretenimento (KOTLER; KELLER, 2019, p. 330).

Portanto, qualquer tipo de marca que tenha a intenção de se destacar no mercado e conquistar a fidelidade e preferência de seus públicos, independentemente do ramo e/ou área de atuação, deve dar importância à elaboração de um plano estratégico de *branding*, considerando todas as etapas de sua construção, gestão e mensuração.

Um dos primeiros passos para criação de uma marca é a definição de um nome e uma forma de identificação visual. Bedendo (2019) defende que é indispensável que uma marca possua um logotipo, porém, como visto anteriormente, artistas já utilizam, desde o princípio, assinaturas como forma de identificação, bem como, muitas vezes, celebridades são os símbolos de suas próprias marcas, não possuindo um logotipo específico. Seguindo essa afirmação de Bedendo (2019) podemos considerar que uma marca precisa, indispensavelmente, de algum atributo visual único que a diferencie dos demais concorrentes.

Além dos aspectos visuais, outro ponto importante é a determinação de uma identidade de marca. Esta, segundo Tomiya (2013), compreende a essência real da marca, sua ideologia e a forma como a empresa responsável por ela opera. Conforme

⁴ Segundo Sampaio (2004), eficiência corresponde à capacidade de alcançar os resultados almejados.

o autor, ela representa os princípios e valores de uma organização, e é diretamente influenciada pela cultura empresarial, atuando principalmente com os públicos internos, diferentemente da imagem de marca, que corresponde à percepção dos públicos externos sobre a organização e/ou marca em questão (TOMIYA, 2019).

Para Aaker (2015, p. 25), a identidade de marca “determina o componente de construção de marca do programa de marketing e influencia significativamente todo o resto. Ela deve ser uma das peças centrais do processo de planejamento estratégico”. Em complemento a essa ideia, conforme Bedendo (2019, p.35),

a identidade de marca agrupa e dá coerência a todas as suas definições conceituais, tornando-se um ‘manual da marca’ que pode ser compartilhado com qualquer dos criadores dos pontos de contato⁵, alinhando informações, interesses e objetivos de marca entre todos que participarão da criação de ações. A identidade deve conter os elementos do posicionamento, de construção da ideologia e da personalidade da marca. Todas as definições conceituais devem estar captadas e refletidas no modelo de identidade escolhido pela empresa.

A identidade compreende uma parte substancial para a construção de uma marca, tendo em vista que a mesma funciona como um guia para organização, refletindo e influenciando diretamente em qualquer ação, interna e/ou externa, que a empresa deseja executar. Além disso, segundo Aaker (2015),

a mesma visão de marca pode ser aplicada a diversos silos organizacionais, mas seus elementos podem ser interpretados de maneiras diferentes nos diversos mercados. O estilo simpático e interativo de um hotel pode parecer diferente em cada país. A responsabilidade social pode se concentrar em conservação de água em um país e em condições de trabalho em outro (AAKER, 2015, p. 31).

Portanto, além de refletir a cultura empresarial, também reflete as características do ambiente em que está inserida.

Outro tópico importante para o processo de criação de marca é determinar a sua personalidade. Assim como humanos, as marcas também podem possuir determinado caráter e perfil, e estes interferem diretamente no relacionamento desta com seus públicos. Aaker (2015, p. 35) destaca que “as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nome a eles. Quando as marcas

⁵ Este pode ser definido como “qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 340).

são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados”. É importante criar uma personalidade com a qual os públicos de interesse possam se identificar, a fim de gerar uma percepção positiva, garantindo seu sucesso, durabilidade no mercado, fidelidade de clientes e vantagem sobre concorrentes. Ainda segundo o autor, ao definir a personalidade, esta deve estar em harmonia com a identidade da marca, citada anteriormente, para que, assim, demonstre coerência e inspire confiança (AAKER, 2015).

A definição de um posicionamento também é uma das etapas cruciais para o desenvolvimento de uma marca. Tomiya (2013) explica que este é derivado de extensos estudos de públicos e mercados, tem a finalidade de otimizar o valor dos acionistas, alinhar os objetivos da empresa com as estratégias de implementação dos planos de negócios e criar uma conexão com os consumidores. De acordo com o autor,

o posicionamento deve obedecer a algumas características, como: ser confiável, único, relevante e perene. É uma declaração que orienta todos os pontos de contato do público externo com a marca e define como a empresa vê o negócio, em que a marca se diferencia dos concorrentes e o que esta, de fato, oferece para apoiar sua proposta de valor. Um ponto importante na marca é já ter alinhado e qualificado todos os riscos do posicionamento em cada um de seus pontos de contato, deixando extremamente claras as mensagens-chave para cada um deles e as métricas para suportar sua implementação (TOMIYA, 2013, p. 43).

Aaker (2015, p. 27), por sua vez, destaca que “o posicionamento de marca é um guia de comunicação de curto prazo que muitas vezes expressa o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica”. A partir das afirmações dos autores, ressaltamos a importância de um propósito organizacional definido, bem como identificar os públicos de interesse, para que o posicionamento seja bem elaborado e estabelecido. Outro aspecto importante a ser observado durante a determinação do posicionamento de marca é a concorrência. É essencial que a organização realize pesquisas para determinar qual será a sua proposta de valor e o seu diferencial competitivo, ou seja, o atributo que fará com que a mesma se destaque em determinado mercado e avance em relação aos concorrentes. Conforme Tomiya (2013),

ao transferirmos os atributos para cada uma das marcas, é possível determinar aqueles que hoje já estão sendo captados por algum concorrente, bem como aqueles que são relevantes e dos quais nenhum concorrente está

se apropriando. É o caso das necessidades relevantes do público, das quais nenhum concorrente pode se apropriar (TOMIYA, 2013, p. 68).

Assim, tendo em vista que o posicionamento “pressupõe uma oferta que será feita para um consumidor, um conjunto de benefícios e custos” (BEDENDO, 2019, p. 34), é imprescindível que a organização tenha conhecimento sobre o mercado, suas necessidades e carências, a forma em que cada concorrente está posicionado, para que possa planejar estrategicamente a maneira de se sobressair, oferecendo ao consumidor a melhor proposta existente no mercado. Também é fundamental ressaltarmos que o posicionamento de marca se relaciona principalmente com os públicos das organizações, e pode mudar ao longo do tempo, conforme se adapta às mudanças da sociedade.

À medida que os programas e capacidades organizacionais emergem ou os mercados mudam, a mensagem de posicionamento pode mudar ou evoluir. O elemento central do posicionamento costuma ser uma chamada comunicada externamente, que não precisa corresponder, e em geral não corresponde, à essência de marca, que é um conceito comunicado internamente (AAKER, 2015, p. 27).

Diretamente relacionados com os processos anteriores, o monitoramento e a mensuração também são etapas fundamentais durante a criação e gestão de marcas. É por meio destes que as organizações obtêm o desempenho e os resultados de suas ações e, a partir disso, podem avaliar os próximos passos. Tomiya (2013) explica que cada segmento organizacional possui um tipo de monitoramento e mensuração diferente, com a função de supervisionar e avaliar a efetividade dos programas de *branding* conforme cada dimensão empresarial. Estes programas podem ser financeiros (de longo ou curto prazo), percepção de marca, processos internos do *branding*, força da marca, entre outros. Assim, o monitoramento e a mensuração dos resultados são realizados a partir da divisão das diversas esferas da organização. A vantagem é a possibilidade de um olhar específico para cada setor. Se um plano não está alcançando os objetivos esperados em determinada instância, é viável e recomendável a proposição de novas estratégias com base nos resultados obtidos através do acompanhamento constante de cada programa (TOMIYA, 2013).

Como visto anteriormente, o desempenho de uma marca é resultado da execução de um planejamento prévio. Quando este é realizado e estabelecido com base nos alicerces adequados, as chances de sucesso são potencializadas,

permitindo, assim, que a marca em questão obtenha um *brand equity* expressivo, termo que será discutido no tópico a seguir.

2.2 BRAND EQUITY

O *brand equity*, que pode ser traduzido como valor de marca, está diretamente ligado aos sentimentos e lembranças dos consumidores em relação às marcas, os quais são criados com base nas experiências geradas a partir das estratégias de marketing e comunicação propostas pelas empresas. Conforme Kotler e Keller (2019),

o brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER; KELLER, 2019, p. 331).

Em outras palavras, corresponde a uma esfera intangível das marcas, mas que influencia significativamente em suas esferas tangíveis. Seguindo esse mesmo pensamento, e relacionando-se com o tópico anterior, Bedendo (2019) defende que o *brand equity* depende substancialmente de estratégia de *branding*, visto que se relaciona principalmente com as emoções dos consumidores. Segundo o autor,

o valor da marca, ou brand equity, é a lembrança que o consumidor tem da marca. Se for intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor para aquele indivíduo. Se for conhecida e tiver associações positivas lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado. Portanto, o esforço de gerar valor de marca, ou brand equity, é simplesmente o resultado da gestão de marcas, ou branding (BEDENDO, 2019, p. 40).

Dessa forma, o *brand equity* evidencia o resultado obtido a partir de estratégias de *branding* bem executadas, bem como a legitimação e a eficácia⁶ do processo de criação da marca, citado anteriormente.

Para Kotler e Keller (2019), existem três principais impulsionadores de *brand equity*, que devem ser reforçados e revisados ao longo de toda a existência da marca no mercado:

⁶ Segundo Sampaio (2004), eficácia é o processo de obter os resultados almejados, com o mínimo de recursos e tempo possível.

O primeiro deles corresponde a escolha dos elementos de marca, ou seja, os componentes que identificam e diferenciam as marcas. Esta escolha deve obedecer a seis critérios (QUADRO 1):

Quadro 1 – Critérios Impulsionadores de *brand equity*

Critérios	Especificidades
Fácil memorização	[...] se o elemento da marca pode ser facilmente lembrado ou reconhecido, como nomes curtos ou símbolos marcantes.
Significativo	[...] se o elemento da marca possui significado sugestivo dentro de sua categoria); cativante (se o elemento da marca possui estética cativante, agradável.
Transferível	[...] se o elemento da marca permite a apresentação de mais produtos dentro da mesma ou outras categorias, países, segmentos, etc.
Adaptável	[...] se o elemento da marca é atualizável, como logotipos, por exemplo, que podem ser alterados de tempos em tempos.
Protegido	[...] se o elemento da marca pode ter seus direitos juridicamente protegidos.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Kotler e Keller (2019).

Para os autores, fazer uma boa escolha inicial dos elementos de marca é extremamente importante, tendo em vista que estes exercem funções descritivas e persuasivas, que colaboram na memorização de uma marca, bem como influenciam na aderência da mesma (KOTLER; KELLER, 2019).

Em segundo lugar está o desenvolvimento de marketing integrado. Conforme os autores, existem diversas formas pelas quais uma marca pode passar a ser conhecida, não apenas por meio da propaganda: interações com funcionários, comunicação boca a boca⁷, entre outros, são exemplos destas. Portanto, “todo contato de marca pode afetar o conhecimento dos consumidores e a maneira como eles pensam, sentem ou agem em relação à marca” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 340). Assim, é preciso empenho por parte das empresas para garantir que esse contato de marca seja o mais positivo possível, através do desenvolvimento de estratégias integradas de marketing.

⁷ Boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de marketing mais formais (SOLOMON, 2015, p. 501).

O terceiro impulsionador diz respeito às associações secundárias que podem ser atribuídas à marca. De acordo com os autores, alavancar associações secundárias pode “criar valor para a marca associando-a a outras informações presentes na memória dos consumidores que lhes transmitem significado” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 341). Ainda segundo os mesmos,

essas associações secundárias' podem vincular a marca a determinadas fontes, tais como a própria empresa (por meio de estratégias de *branding*), países ou outras regiões geográficas (identificação da origem do produto) e canais de distribuição (estratégias de canal); além de outras marcas (*branding* de ingrediente ou *co-branding*), personagens (licenciamento), formadores de opinião (endosso), eventos culturais ou esportivos (patrocínio) e outras fontes de terceiros (prêmios ou críticas) (KOTLER; KELLER, 2019, p. 342).

Porém, uma marca vinculada a determinada entidade está sujeita a sofrer, por associação, possíveis consequências decorrentes de qualquer envolvimento e/ou situação negativa que ocorra com a mesma, como uma crise, por exemplo.

Além dos três principais impulsionadores de *brand equity*, Kotler e Keller (2019) também citam o *branding* interno como outro aspecto que contribui para o aumento do valor de uma marca. Para os autores, “quando funcionários se preocupam com a marca e acreditam nela, eles se tornam motivados a trabalhar mais e serem fiéis à empresa” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 344). Ao inspirar um ambiente interno onde os trabalhadores se relacionam de forma positiva com a marca, esta tende a ser percebida de forma favorável tanto interna quanto externamente, relacionando-se diretamente com a importância do marketing integrado, citado anteriormente.

Para pesquisadores da Millward Brown (2013), o *brand equity* corresponde ao ativo comercial que predispõe consumidores a escolherem determinada marca em detrimento de outras. Essa predisposição pode ser medida a partir de três principais indicadores de *brand equity*:

- a) Poder (as pessoas têm preferência pela marca, aumentando assim seu volume no mercado);
- b) Preço premium (as pessoas estão dispostas a pagar mais pela marca, permitindo-a cobrar um valor maior do que a média); e,
- c) Potencial (a aderência à marca gera maior probabilidade de aumento do valor das ações no futuro).

Dessa forma, podemos afirmar que o *brand equity* é a esfera responsável por diferenciar e impulsionar uma marca no mercado onde atua, bem como é responsável por fazer com que a mesma se sobressaia ou não em relação aos concorrentes diante de seus consumidores. Porém, apesar de duradouro, por ser o produto obtido a partir dos processos de criação e gestão de marca anteriormente citados, o *brand equity* não se estabelece em um estado eterno imutável, ou seja, pode ser alterado conforme o mercado e seus consumidores mudam ao longo do tempo, bem como pode mudar conforme a marca altera seu objetivo, posicionamento, entre outros, reforçando, portanto, a importância em relação ao planejamento e monitoramento da marca e seus públicos de interesse. Aaker (2015) faz uma comparação deste com a personalidade humana:

A personalidade é uma dimensão importante do brand equity, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Depois de estabelecida, ela pode gerar benefícios (ou malefícios) de longuíssimo prazo. (AAKER, 2015, p. 36)

Assim, por ser um ativo vital para as marcas, o cuidado com o planejamento do *brand equity* não deve ser negligenciado, pois uma vez instituído, passará a entregar resultados à marca, sendo eles positivos ou não.

Levando em consideração os aspectos de marca e valor de marca discutidos, apresentaremos nos capítulos que se seguem, o nosso objeto de pesquisa, bem como o mercado onde este está inserido, respectivamente, a fim de observar, os elementos que podem ser identificados e relacionadas às obras do artista Banksy enquanto marca no mercado de arte contemporânea.

3 BANKSY E SUA ARTE

Neste capítulo, discorreremos sobre o artista contemporâneo Banksy e alguns de seus principais trabalhos ao longo dos anos, a fim de contextualizar o leitor sobre o objeto de pesquisa do presente trabalho.

Embora mantenha sua identidade em segredo desde o início da carreira, Banksy é considerado um dos maiores nomes no cenário da arte urbana atual. (HYPENESS, 2021). Natural de Bristol, na Inglaterra, o artista é mundialmente conhecido por seus grafites⁸ satíricos que fazem crítica à sociedade moderna e à política mundial, espalhados por muros e galerias ao redor do mundo. A principal técnica de pintura utilizada pelo britânico é o *stencil*⁹. Apesar disso, também possui obras em outros formatos, realizando intervenções artísticas com os mais diversos materiais e métodos, dos quais alguns serão apresentados ao longo do presente trabalho (BBC, 2021).

Definido pela revista Superinteressante (2016) como “o anônimo mais famoso do mundo”, Banksy iniciou suas atividades nas ruas de Bristol por volta de 1990. Devido à natureza ilegal de seus trabalhos, geralmente realizados sem qualquer autorização em locais de circulação pública, o artista, assim como muitos do mesmo ramo, optou por manter sua verdadeira identidade anônima, a qual permanece não revelada até os dias de hoje, assinando suas obras apenas com o codinome Banksy (BARNEBY’S, 2019). Muito presente no cenário *underground*¹⁰ da cidade britânica, seus trabalhos já vinham chamando atenção da população local, porém, sua carreira foi impulsionada apenas em 1998, quando conheceu o fotógrafo Steve Lazarides, este responsável por fotografar e vender diversas de suas obras, antes mesmo do artista chegar ao estrelato (ATHENS INSIDER, 2018). Um grande destaque dos primórdios da parceria entre os mesmos foi o lançamento de um website em 2001, que tinha por objetivo tornar a arte acessível ao grande público e promover o grafite. Neste, eram vendidas versões impressas das obras do artista, podendo estas estarem assinadas

⁸ “A arte do graffiti como termo refere-se a imagens ou texto pintados geralmente em edifícios, geralmente usando tinta spray” (TATE, 2023).

⁹ “O stencil utiliza um molde de desenho vazado que, colocado sob a superfície, permite que a tinta passe pelo molde, imprimindo na superfície, o desenho e possibilitando sua reprodução. (PAES, 2018, p. 192).

¹⁰ “*Underground* é um termo inglês que significa “subterrâneo”, refere-se aos produtos e manifestações culturais que fogem dos padrões comerciais” (MAIA, 2014, p. 47).

ou não, com preços que variavam entre £35 e £200 (BARNEBY'S, 2019). Com a valorização do nome do artista no mercado de arte contemporânea, Lazarides contou em entrevista concedida a Barneby's Magazine, em 2019, que impressões originais daquela época, atualmente possuem valores em torno de algumas centenas de milhares de libras em mercados alternativos. Um exemplo é a famosa obra *Girl with Balloon*, inicialmente criada no formato de mural (FIGURA 1), e transformada em impressão (FIGURA 2), que teve uma de suas cópias originalmente vendida através do website por £200, em 2002, e posteriormente revendida por £800,000 em mercados secundários (BARNEBY'S, 2019). Greffe (2013) explica essa questão:

Existem dois mercados de arte: o mercado primário, do qual aparecem obras que recebem um preço pela primeira vez, preço do qual se pode pensar que adéqua um valor econômico a um valor estético; e um mercado secundário, em que as obras são renegociadas e no qual o valor econômico delas pode evoluir sob o efeito de outros fatores que não os estéticos. (GREFFE, 2013, p. 148).

Figura 1 - Mural de Girl with Balloon, de Banksy.



Fonte: Artsy, 2022.

Figura 2 - Impressão de Girl with Balloon, de Banksy.



Fonte: GQ, 2016.

Porém, antes mesmo do sucesso com as vendas das impressões, Banksy já era um nome em ascensão, conhecido por outros estilos de arte. Segundo Blanché (2016), os trabalhos de Banksy podem ser categorizados em três grupos: arte de rua, pinturas e instalações. O início de sua carreira é principalmente composta por trabalhos que se enquadram no primeiro grupo, “arte de rua”, que por sua vez dizem respeito às intervenções artísticas “auto-autorizadas”, ou seja, realizadas sem autorização prévia de responsáveis legais em locais públicos (BLANCHÉ, 2016). No caso de Banksy, em sua maioria, essas intervenções artísticas ilegais correspondem a grafites com temáticas de cunho social e teor satírico (FIGURA 3).

Figura 3 - The Mild Mild West, 1999.



Fonte: The Art Desk, 2010.

O mural conhecido como *The Mild Mild West* (O Oeste Suave, em tradução livre) retrata um ursinho de pelúcia jogando um coquetel *molotov* na polícia, em protesto à violência policial que ocorria naquela época contra frequentadores de festas clandestinas que aconteciam em armazéns abandonados na cidade de Bristol. A obra está exposta em seu local de criação original até os dias de hoje, na região de Stokes Croft e teve que ser reparada em 2009, devido à uma vandalização realizada por um grupo anti-grafite (BBC, 2009). Outro exemplo pode ser visto na figura 4, que mostra uma obra recente do artista, feita especialmente para o dia dos namorados.

Figura 4 - Valentine's Day Mascara, 2023



Fonte: Forbes, 2023.

O mural foi pintado na cidade britânica de Margate no dia 12 de fevereiro de 2023, criticando a violência doméstica contra mulheres. Intitulada Valentine's Day Mascara (Rímel de Dia dos Namorados, em tradução livre), a obra encontra-se incompleta, visto que o refrigerador que compõe a mesma foi retirado dois dias após sua criação, por um caminhão de lixo da cidade. O artista confirmou a autoria apenas algumas horas antes da remoção do eletrodoméstico (FORBES, 2023).

Em relação ao segundo grupo, "pinturas", o autor afirma que os trabalhos pertencentes a esta categoria, correspondem às pinturas criadas especialmente para exposições, leilões ou eventos, em sua maioria. Conforme Blanché (2016), diferentemente do grupo mencionado anteriormente, as obras deste grupo não são usualmente realizadas no estilo grafite, porém mantêm os aspectos humorísticos, irônicos e sociais (FIGURA 5), característicos do artista em suas essências.

Figura 5: Show Me The Monet, 2005.



Fonte: Rolling Stone Brasil, 2020.

Na imagem é possível observar um funcionário da Sotheby's, a autodenominada casa de leilões “mais confiável e dinâmica para arte e luxo” (SOTHEBY'S, 2023), segurando a obra conhecida como *Show Me The Monet* (Me Mostre o Monet, em tradução livre), pintada em 2005. Esta diz respeito a uma releitura de “Lagoa de Lírios d'Água”, criada pelo artista francês Claude Monet em 1899. O quadro em questão faz parte da coleção “Releituras de obras-primas, vandalismo e vermes”, criada por Banksy, que contém 22 peças no total, feitas especialmente para uma exposição que ocorreu no mesmo ano em Londres. Mesmo este não sendo o estilo mais recorrente entre suas obras, as pinturas são itens extremamente valiosos e importantes no portfólio do artista, visto que são consideradas raridades (BANKSY EXPLAINED, 2021).

Por fim, para o grupo “instalações”, Blanché (2016) afirma que os trabalhos pertencentes a esta categoria correspondem às intervenções artísticas realizadas em espaços físicos, como exposições e shows de arte, tanto públicos quanto privados, podendo conter diversos estilos de obras, como esculturas, pinturas, murais, entre outros, bem como aspectos sensoriais, como cheiros e sons específicos, em que a arte interage com o ambiente onde está inserida, a fim de passar uma mensagem e/ou provocar no espectador algum sentimento. Um exemplo de instalação realizada pelo

artista é a Dismaland (FIGURA 6), conhecida como a versão sombria dos parques da Disney. Construída no ano de 2015, em um terreno que abrigava um antigo parque de diversões abandonado, a Dismaland foi um projeto criado pelo britânico em parceria com diversos outros artistas, como Damien Hirst, David Shrigley, Jenny Holzer e Mike Ross, e abriu as portas para os visitantes no mesmo ano em Somerset, na Inglaterra. Segundo o próprio artista, a Dismaland foi “um parque temático familiar inadequado para crianças” (THE GUARDIAN, 2015), onde o ambiente caótico criava uma atmosfera triste e os funcionários eram sempre vistos com semblantes desanimados.

Pelo preço de 3 libras esterlinas, o público pôde contemplar as 18 obras presentes no parque, como o lago poluído da Pequena Sereia em frente às ruínas do Castelo de Dismaland (FIGURA 7) ou o acidente da carruagem da Cinderela registrado por inúmeros paparazzis (FIGURA 8). De acordo com uma matéria publicada pelo G1 (2015), mais de 150 mil pessoas visitaram a instalação durante as cinco semanas em que esteve aberta ao público.

Figura 6 - Entrada do parque Dismaland.



Fonte: Dismaland.co.uk, 2015.

Figura 7 - O Castelo de Dismaland e a Pequena Sereia reimaginada por Banksy.



Fonte: The Guardian, 2015.

Figura 8 - Acidente da Princesa Cinderela registrado por Paparazzis.



Fonte: The Guardian, 2015.

Outro exemplo de instalação, pode ser vista na figura 9. Durante a pandemia do Covid-19, em 2020, Banksy publicou em seu perfil no Instagram uma instalação que criou em sua própria casa. Nesta é possível ver os clássicos ratos (presentes em diversas obras do artista) interagindo com itens de seu banheiro. Na legenda, Banksy escreveu "*My wife hates it when I work from home*" (Minha esposa odeia quando trabalho de casa, em tradução livre). Apesar de ter sido feita em um ambiente privado, a obra segue o princípio do artista de que arte deve ser acessível, e através de fotografias publicadas na internet, os mais de 12 milhões de seguidores do artista puderam contemplar a instalação, mesmo que de forma online. Além disso, a mesma também reforçou a ideia de isolamento social necessário no período em que foi criada (O GLOBO, 2020).

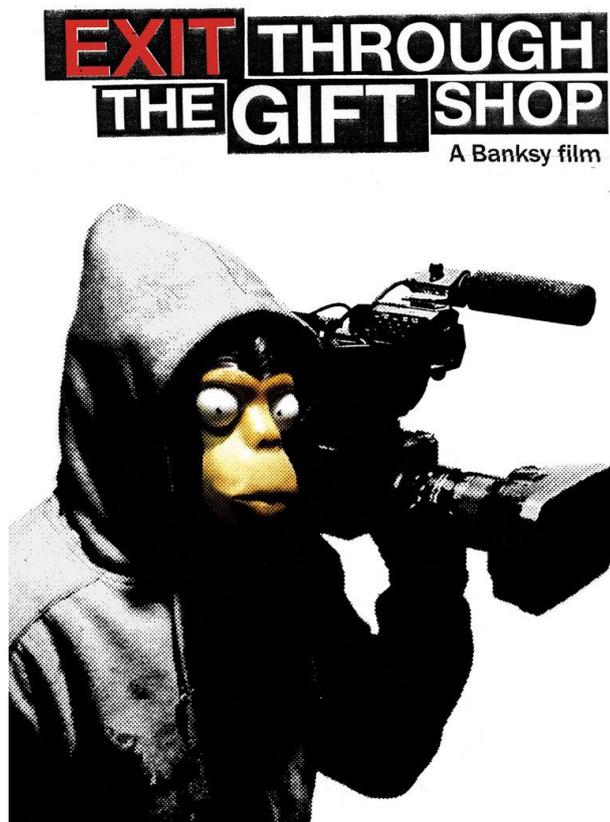
Figura 9 - Instalação criada no banheiro de Banksy, 2020.



Fonte: Perfil @banksy no Instagram, 2020.

Além das obras apresentadas anteriormente, o artista também possui trabalhos em outros formatos, que não podem ser categorizados conforme a concepção criada por Blanché (2016). Um exemplo é o documentário *Exit Through the Gift Shop* (Saída Pela Loja de Presentes, em tradução livre) (FIGURA 10). Este acompanha o francês Thierry Guetta, proprietário de uma pequena loja de presentes em Los Angeles, que ambiciona tentar a vida como cinegrafista filmando artistas de rua, entre eles, Banksy. Em uma reviravolta inesperada, o britânico assume a direção, produção e distribuição do longa, fazendo de Guetta o protagonista da história, este, por sua vez, sob a identidade de Mr. Brainwash, um artista de rua amador (ISTOÉ, 2011). O documentário foi indicado a diversos prêmios internacionais, incluindo ao Oscar de melhor documentário, BAFTA de melhor estreia e Spirit Awards de melhor documentário (IMDb, 2011). O longa também recebeu 96% de aprovação da crítica especializada e 91% de aprovação do público, segundo o Rotten Tomatoes¹¹ (2010).

Figura 10 - Pôster do documentário Exit Through the Gift Shop



Fonte: IMDb, 2010.

¹¹ Website de críticas de cinema.

Outro exemplo de trabalho que não pode ser categorizado conforme as concepções criadas por Blanché (2016) é a obra literária lançada por Banksy em 2005, intitulada *Wall and Piece* (Parede e Paz, em tradução livre), que teve seu título traduzido para *Guerra e Spray* em seu lançamento no Brasil no ano de 2012. Este “reúne o melhor de seus trabalhos e expõe alguns de seus pensamentos nas palavras do próprio Banksy” (INTRÍNSECA, 2023). Com mais de 200 páginas, o livro apresenta fotos de diversas obras do artista, acompanhadas de comentários do mesmo em relação a estas, sendo este um dos poucos livros sobre Banksy publicados com autorização legal do mesmo (HIGH-SNOBIETY, 2022).

Por se tratar de uma personalidade anônima, Banksy criou em 2009 o *Pest Control* (Controle de Pestes, em tradução livre), um escritório responsável por autenticar e proteger os trabalhos do artista de falsificadores no mercado de arte. Este é administrado por uma equipe que descreve-se, segundo seu *website*, como “o escritório que cuida da papelada do grafiteiro Banksy. Mantemos registros detalhados de todas as obras de arte, respondemos a perguntas e interceptamos mensagens de ódio. Somos o único ponto de contato para o artista” (PEST CONTROL, tradução nossa)¹². Dessa forma, o *Pest Control* é a única organização que pode oferecer um certificado de autenticidade para qualquer trabalho do artista, bem como responder qualquer dúvida sobre o mesmo. Assim, a iniciativa protege não apenas a Banksy e suas obras, mas também, àqueles que compram e vendem as mesmas em mercados secundários, como visto anteriormente.

Com a versatilidade e variedade de suas obras, mesmo sob a filosofia de que a arte deve ser acessível a todos, afirmando que “um muro sempre foi o melhor lugar para divulgar seu trabalho” (BANKSY, 2012, p. 8), Banksy tornou-se um artista de alto valor no mercado de arte contemporânea, tanto financeiramente, tendo seus trabalhos vendidos em importantes casas de leilões ao redor do mundo, quanto culturalmente, movendo o grafite e o cenário *underground* de um lugar marginalizado na sociedade, para as luxuosas galerias de arte ao redor do mundo. Além disso, também permitiu que sua arte fosse apreciada por pessoas das mais diversas classes sociais, divulgando seu trabalho na internet, através de seu perfil no Instagram trouxe atenção a importantes causas sociais, como visto anteriormente.

¹² Do inglês “We're the office that handles the paperwork for the graffiti artist Banksy. We keep detailed records of all the artwork, answer enquiries and intercept hate mail. We are the sole point of contact for the artist”.

No capítulo a seguir, a fim de melhor entender o consumo e o impacto, tanto financeiro quanto cultural, das obras do artista, trataremos sobre a concepção e funcionamento do mercado de arte contemporânea no qual Banksy e sua arte estão inseridas.

4 ANÁLISE DE BANKSY COMO MARCA NO MERCADO DE ARTE

Este capítulo visa aproximar os conceitos trabalhados de marca com as obras do artista Banksy. Para isso, com base nos critérios discutidos nos capítulos 2 e 3, propomos uma análise descritiva considerando três momentos do artista, em que o mesmo apresentou comportamentos de marca diante do mercado de arte e de seus públicos de interesse, bem como também demonstrou possuir um *brand equity* expressivo.

4.1 MERCADO DE ARTE E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O surgimento da arte no cotidiano pode ser datado desde o princípio da humanidade, estando presente desde a era pré-histórica, como sugerem as pinturas e gravuras rupestres encontradas em sítios arqueológicos ao redor do mundo, até os dias de hoje, manifestando-se das mais diversas formas no dia a dia da sociedade moderna (ARTEREF, 2022). Conforme a evolução e as mudanças no decorrer da história da humanidade, as manifestações artísticas também sofreram inúmeras alterações, muitas vezes refletindo o período histórico em que se encontravam, o conhecimento sobre técnicas e materiais, a criação e acessibilidade de equipamentos, entre outros. Porém, além de alterações estéticas, a maneira como a arte passou a ser disponibilizada e acessada pela população também sofreu mudanças. Segundo Greffe (2013, p. 19),

as atividades artísticas têm, entretanto, uma dimensão econômica. Como toda atividade humana, a atividade artística precisa de recursos e a maneira como estes são obtidos influencia tanto no modo de expressão dos artistas quanto suas carreiras.

A criação do mercado de arte transformou obras artísticas em produtos comercializáveis, muitas vezes demandados sob encomenda pelas elites, e, por outro lado, gerando certa legitimação à profissão de artista, que, a partir de então, pôde usar de seu talento como forma de arrecadação financeira e prestígio social. Ainda segundo o autor,

em muitas civilizações antigas e medievais, a arte é uma dimensão da religião e é financiada a partir de uma economia organizada em torno dos templos,

das igrejas ou dos monastérios. Esse relativo reconhecimento da arte não quer dizer que antes não existissem competências artísticas, mas que elas podiam, então, apoiar-se nos recursos dessas outras instâncias (GREFFE, 2013, p. 20).

Não muito diferente do que ocorria antigamente, as obras de arte, dos mais diversos formatos e materiais, continuam a ser comercializadas em leilões, exibidas em galerias, encomendadas por colecionadores e/ou entusiastas, entre outros. Por se tratarem de bens de consumo, que muitas vezes movimentam altos valores no mercado, propomos a comparação entre as obras e seus artistas, com os aspectos que envolvem as marcas. No presente trabalho, o objeto de estudo escolhido foi o artista Banksy e sua arte.

Como procedimentos metodológicos, optamos por realizar um levantamento bibliográfico e documental, devido ao caráter exploratório e descritivo de nossa monografia. Para a coleta dos dados, realizamos uma pesquisa bibliográfica. Conforme Lakatos e Marconi (2005, p. 185):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”, e uma pesquisa documental, segundo Marconi (2002, p. 62), onde a “fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não”.

Dessa forma, foram selecionadas obras literárias com base no critério de relevância para os objetivos do presente estudo. Além disso, também realizamos uma pesquisa documental. Esta, de acordo com Gil (1995, p. 73) “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser relacionados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Também realizamos uma análise descritiva, que segundo Gil (2008, p. 28), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Portanto, através dos dados obtidos por meio das pesquisas bibliográficas e documentais, realizamos uma análise que buscou estabelecer relações entre os conceitos e aspectos de marca, com as obras do artista Banksy, resgatando o referencial teórico apresentado e comparando-o com aplicações reais da presença de mercado do artista em diferentes situações, com principal foco em três momentos da carreira do mesmo, mencionados nos tópicos a seguir.

4.2 A MARCA BANKSY

Como visto anteriormente, Banksy é considerado um dos maiores nomes da arte urbana atual. Apesar de seu anonimato, tem suas obras altamente avaliadas e disputadas no mercado de arte e possui inúmeros fãs e admiradores de seus trabalhos ao redor do mundo. Devido ao seu considerável reconhecimento, é possível analisar seu desempenho a partir de características apresentadas pelas marcas, mencionadas no capítulo 2, envolvendo aspectos de sua criação, gestão e valor.

Partindo do princípio proposto por Bedendo (2019) de que uma marca precisa de um nome e de um atributo visual único que a diferencie no mercado, podemos afirmar que Banksy, como marca, cumpre completamente ao primeiro requisito, utilizando o mesmo nome desde sua criação até o presente momento, e parcialmente ao segundo, tendo em vista que não possui um atributo único que esteja sempre presente em todos os seus trabalhos, havendo, porém, algumas características marcantes, como seu estilo único de pintura, e alguns desenhos com personagens criados pelo artista que se repetem em algumas obras, como os ratos presentes nas figuras 11, 12 e 13, por exemplo.

Figura 11 - Rato em Nova Iorque



Fonte: banksy.co.uk (2018)

Figura 12 - Ratos em Paris



Fonte: banksy.co.uk (2018)

Figura 13 - Rato em Paris



Fonte: banksy.co.uk (2018)

Dessa forma, apesar de não serem considerados logotipos ou não estarem presentes em todos os produtos do artista, os ratos são personagens reconhecidos e marcantes, podendo ser associados à lembrança da marca Banksy, mesmo que não se configurem como um dos seus atributos oficiais.

Ainda em relação aos aspectos que distinguem as marcas entre si, Kotler e Keller (2019) discorrem sobre o uso de assinaturas como formas de identificação de

um produto, podendo este ser o atributo diferenciador da marca em questão. Banksy não assina todas as suas obras, porém, garante sua autoria ao publicar fotos de seus trabalhos nas redes sociais e ao oferecer certificados de autenticidade através do *Pest Control*. Dessa forma, mesmo que não assinadas, as obras possuem a legitimação do artista, além de que, ao publicar imagens em seu website e em seus perfis oficiais, acaba por divulgar também seu trabalho tanto para seus seguidores quanto para terceiros, como portais, blogs, entre outros, que acabam por compartilhar o conteúdo em forma de notícia, como pode ser visto na figura 14.

Figura 14 - Publicação de O Globo



Fonte: O Globo (2022).

Assim, além de garantir autenticidade, a repercussão midiática de suas intervenções artísticas contribui não apenas para a legitimação das obras, mas também para a sua divulgação, fazendo com que o alcance de seu trabalho seja mais amplo e atinja um percentual considerável de público que pode ou não vir a se tornar um futuro comprador ou admirador.

Já em relação à identidade de marca mencionada por Tomiya (2013) e Aaker (2015), é possível afirmar que Banksy é coerente quando diz respeito a transmitir seus princípios e valores em suas ações e obras. Tendo em vista que seus trabalhos possuem caráter crítico e social, a marca consegue transmitir suas crenças ao realizar intervenções filantrópicas, como por exemplo, o financiamento de um barco para resgatar refugiados que atravessavam o Mediterrâneo em 2020 (FIGURA 15), realizado inteiramente com o dinheiro obtido através da venda de suas obras (CASA VOGUE, 2020).

Figura 15 - Barco financiado por Banksy



Fonte: Casa Vogue, 2020.

Portanto, Banksy atende ao requisito de marca no que diz respeito a demonstrar claramente seus princípios, mantendo coerência entre as ações realizadas pela marca e o discurso/ideia que essa transmite aos seus públicos de interesse.

Em relação ao monitoramento e à mensuração, processos que compõem a gestão de marca mencionados por Tomiya (2013), constatamos que a marca também cumpre com esse requisito. Em seu website oficial, a equipe de Banksy realiza o monitoramento de eventos e produtos que não são autorizados pelo artista. Na figura 16 podemos observar uma lista de eventos não oficiais divulgados no website oficial do artista, com os dizeres “O público deve estar ciente de que houve uma recente onda de exposições de Banksy, nenhuma das quais consensual. Estes foram organizados inteiramente sem o conhecimento ou envolvimento do artista. Por favor, trate-os adequadamente” (BANKSY, 2023, tradução nossa)¹³.

¹³ Do inglês “Members of the public should be aware there has been a recent spate of Banksy exhibitions none of which are consensual. They’ve been organised entirely without the artist’s knowledge or involvement. Please treat them accordingly”.

Figura 16 - Eventos não autorizados por Banksy



PRODUCT RECALL - Art of Banksy

Members of the public should be aware there has been a recent spate of Banksy exhibitions none of which are consensual. They've been organised entirely without the artist's knowledge or involvement. Please treat them accordingly.

OUTSIDE

INSIDE

Q+A

LICENSING

SHOWS

HOTEL



FAKE

Fonte: Banksy.co.uk, 2023

Essa ação garante que a marca não se associe a eventos criados por terceiros, não responsabilizando-a por eventuais problemas que possam ocorrer, o que corresponde ao proposto por Kotler e Keller (2019) em relação à associações secundárias em que a marca pode sofrer complicações por consequências provocadas por terceiros. Além disso, outro exemplo de monitoramento realizado pela equipe de Banksy é o destino de suas obras, como pode ser visto nas figuras 17 e 18,

em que um mural pintado na Inglaterra em março de 2023 foi destruído antes mesmo que o artista confirmasse sua autoria (BBC NEWS BRASIL, 2023).

Figura 17 - Foto do mural *Morning is Broken* antes da demolição



Fonte: Instagram, 2023.

Figura 18 - Foto do mural *Morning is Broken* após a demolição



Fonte: Instagram, 2023.

Como podemos observar nas figuras acima, o artista e/ou sua equipe esteve no local onde a obra localizava-se por pelo menos mais uma vez após a sua criação, constatando assim a sua destruição, o que mostra que, mesmo após a conclusão de um trabalho, o artista e/ou sua equipe continua acompanhando o destino e a repercussão do mesmo. Como de costume, as imagens foram postadas no perfil oficial do artista no Instagram, compartilhando com seus seguidores o ocorrido.

Com base no entendimento de Banksy como marca, propomos a seguir uma análise com o objetivo de identificar aspectos que possivelmente contribuíram para seu sucesso mercadológico, a partir de três momentos da carreira do artista, evidenciando possíveis estratégias de *branding* e impulsionadores de *brand equity* utilizados pela marca, bem como os efeitos gerados na mesma.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DA MARCA BANKSY NO MERCADO DE ARTE

Nos tópicos que seguem, destacamos três situações da carreira do artista Banksy, selecionadas em função dos objetivos do presente estudo, em que identificamos aspectos que promovem uma aproximação entre os conceitos apresentados de marca com as obras e a presença do artista no mercado de arte. A primeira, nomeada por nós como 'Autopromoção', evidencia um momento em que o artista intencionalmente provocou ações com a finalidade de beneficiar sua marca. A segunda, 'Apropriação indevida', apresenta um momento em que a marca do artista foi associada a terceiros de forma não autorizada, acarretando ações jurídicas. A terceira, 'Apropriação autorizada', discorre sobre um momento em que a marca do artista foi autorizada e associada a terceiros, mesmo que de forma não intencional, porém, sem consequências majoritárias.

4.3.1 Autopromoção

Apesar de atualmente ser capaz de atrair muita atenção midiática espontânea, por meio de simples ações, como a publicação de fotos de suas obras na internet, ou com anúncios de novas exposições temporárias, por exemplo, Banksy também faz uso de estratégias que se estendem para além de postagens em seu perfil no Instagram e/ou *website*.

Como observamos anteriormente, as intervenções artísticas realizadas por Banksy frequentemente possuem mensagens polêmicas, elaboradas em um tom sarcástico e sombrio, com a finalidade de criticar alguma esfera da sociedade atual. Esses movimentos fazem com que o artista foi diversas vezes criticado por lucrar com a arte que condena o meio em que está inserida. Apesar de em diversas ocasiões não obter nenhum lucro com seus trabalhos (principalmente aqueles executados em locais públicos), ou mesmo que muitas vezes acabe por doar toda a quantia arrecadada com suas vendas para causas sociais, existem casos em que Banksy, de fato, recebeu grandes quantias de dinheiro por seus trabalhos, como quando o ator americano Brad Pitt pagou cerca de um milhão de libras esterlinas para que o artista pintasse um mural em sua casa no ano de 2007 (ÉPOCA, 2015).

Mesmo com as acusações de hipocrisia, Banksy segue reforçando seu posicionamento contrário ao sistema imposto pelo mercado de arte e a comercialização da cultura, através do discurso que é frequentemente expressado na maioria de suas obras. Um exemplo disso foi a ação realizada em 2018 durante um leilão da Sotheby's, em Londres, no qual uma reprodução do quadro *Girl with Balloon* chegou ao valor de mais de um milhão de libras esterlinas em seu lance final. O que o público presente não esperava, era que o desenho recém vendido se auto destruiria logo ao bater do martelo (FIGURA 19).

Figura 19 - Obra auto destruída em leilão



Fonte: Veja, 2018.

Com um mecanismo ativado à distância, a obra foi parcialmente destruída por um triturador de papéis escondido dentro da moldura do quadro. Como de costume, Banksy confirmou a autoria da intervenção através de seu perfil no Instagram e afirmou que a mesma se tratava de uma crítica à comercialização de arte (JORNAL NACIONAL, 2018). Conforme declaração do diretor das galerias Brandler Art Galleries, John Brandler, a ação provavelmente valorizaria mais ainda o quadro, devido à publicidade que a mesma recebeu na época (BBC, 2018), o que de fato ocorreu, quando em sua segunda venda, no ano de 2021, a obra foi leiloadada por aproximadamente US\$ 25,4 milhões (CNN, 2021).

De uma forma contraditória, o artista realizou uma intervenção artística que não apenas conseguiu informar com clareza a sua ideologia e gerar muita publicidade espontânea, mas também foi capaz de intrigar dois de seus principais públicos de interesse, os quais denominamos de 'compradores' (consumidores que apreciam ou não seu trabalho e arcam com recursos financeiros para obter e colecionar peças feitas pelo artista) e os 'admiradores' (pessoas que apreciam seu trabalho, mas concordam com a ideologia contrária à comercialização de arte).

Assim, aproximando os conceitos trabalhados sobre marca, podemos observar que a definição do posicionamento e da personalidade da marca Banksy, proposta por Tomiya (2013) e Aaker (2015), foi bem trabalhada ao demonstrar que, ao mesmo tempo que expressou sua ideologia e seus objetivos de forma coerente, também satisfaz as expectativas dos públicos de interesse. Nesse caso, para o público 'compradores', a marca ofereceu a possibilidade de valorização de seu produto, através da publicidade adquirida por meio da ação realizada, tornando-o um investimento com a possibilidade de obtenção de um retorno financeiro significativo, relacionando-se diretamente com a ideia proposta por Bedendo (2019), em que o posicionamento deve ofertar aos consumidores uma série de benefícios e custos relacionados à marca e ao produto em questão. Já para o público 'admiradores', a marca reforçou sua mensagem ao criticar o mercado de arte em um evento do mesmo, satisfazendo a expectativa do público que concorda com essa ideologia ao gerar visibilidade para a causa, não apenas ironizando a situação, mas também depreciando, de certa forma, demais artistas, estes, seus concorrentes no mercado de arte, que intencionalmente vendem suas obras em leilões.

Portanto, a ação em questão demonstrou uma clara noção de público, mercado, estratégia e concorrência, os quais se configuram como aspectos fundamentais para a determinação do posicionamento e da personalidade de uma marca, conforme mencionado anteriormente. Além disso, a valorização da obra destruída também demonstra um *brand equity* expressivo diante do mercado.

4.3.2 Apropriação indevida

Recentemente, Banksy se envolveu em uma polêmica relacionada à detenção de direitos autorais de suas obras. No ano de 2022, a marca de vestuário Guess lançou uma campanha chamada *Guess X Brandalised* (FIGURA 20), na qual divulgava sua nova coleção de roupas que continham alguns desenhos criados por grafiteiros famosos, entre eles, Banksy. A marca alegava que a campanha em questão se tratava de uma colaboração entre esta e a empresa Brandalised, responsável por licenciar artistas grafiteiros. Banksy contradisse essa informação ao afirmar que não foi notificado e não emitiu nenhuma autorização para que fossem comercializados produtos contendo suas obras (BBC NEWS, 2022).

Figura 20 - Vitrine da Loja Guess com as peças da coleção Guess X Brandalised



Fonte: O Tempo, 2022

Em seu website oficial, Banksy deixa explícita a sua decisão em relação ao licenciamento de qualquer produto contendo sua arte: "Você é uma empresa que deseja licenciar a arte de Banksy para uso comercial? Então você veio ao lugar certo - você não pode" (BANKSY, tradução nossa)¹⁴.

Porém, por se tratar de uma personalidade anônima, o artista enfrenta problemas para reivindicar direitos autorais de suas obras, tendo em vista que estas não podem possuir registro legal que garanta a sua proteção. Em outras palavras, como Banksy não pode ser identificado, também não pode assinar legalmente como proprietário inquestionável de sua arte, fazendo com que existam brechas para o uso de seus trabalhos por terceiros (REVISTA MONET, 2020). Poucos anos atrás, em 2020, o artista já havia perdido uma disputa judicial pelos direitos autorais de uma de suas obras, a *The Flower Thrower* (FIGURA 21), mesma obra que aparece na vitrine de uma das lojas da Guess, contra a empresa Full Color Black, de cartões comemorativos (ISTOÉ, 2020).

Figura 21 - The Flower Thrower



Fonte: GZH, 2020.

Essa dificuldade relacionada à obtenção dos direitos autorais representa um problema que tende a prejudicar a marca, visto que um dos passos fundamentais para

¹⁴ Do inglês "Are you a company looking to licence Banksy art for commercial use? Then you've come to the right place – you can't".

sua a criação e gestão e para o impulsionamento do *brand equity*, conforme proposto por Kotler e Keller (2019), é que esta possa ser protegida juridicamente. Segundo os autores, os registros de marcas

oferecem à empresa proteção jurídica aos recursos ou aspectos exclusivos do produto. O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse ativo valioso (KOTLER; KELLER, 2019, p. 329).

No caso de Banksy, observamos que, por não conseguir registrar legalmente suas obras, a marca pode ter prejuízos não apenas financeiros, ao pagar por processos judiciais enfrentados, mas também de reputação, tendo em vista que seus trabalhos passam a ser associados a terceiros, mesmo sem o consentimento do artista.

Porém, para tentar contornar a situação em relação ao problema com a marca Guess, o artista fez uso de seu perfil no Instagram para encorajar seus seguidores a roubarem itens da coleção que utilizava seus desenhos. Em uma imagem publicada na rede social, o artista pedia que ladrões fossem à loja da Guess localizada em Londres e levassem as peças. Na publicação o artista escreveu “Atenção, todos os ladrões de loja. Por favor, vão até a Guess da Regent Street. Eles se aproveitaram de uma arte minha sem autorização, como pode ser errado que você faça o mesmo com as roupas deles ?” (O TEMPO, 2022). Após a declaração do artista, a loja foi fechada ao público, teve sua vitrine coberta, além de também posicionar seguranças particulares em sua entrada (BBC, 2022).

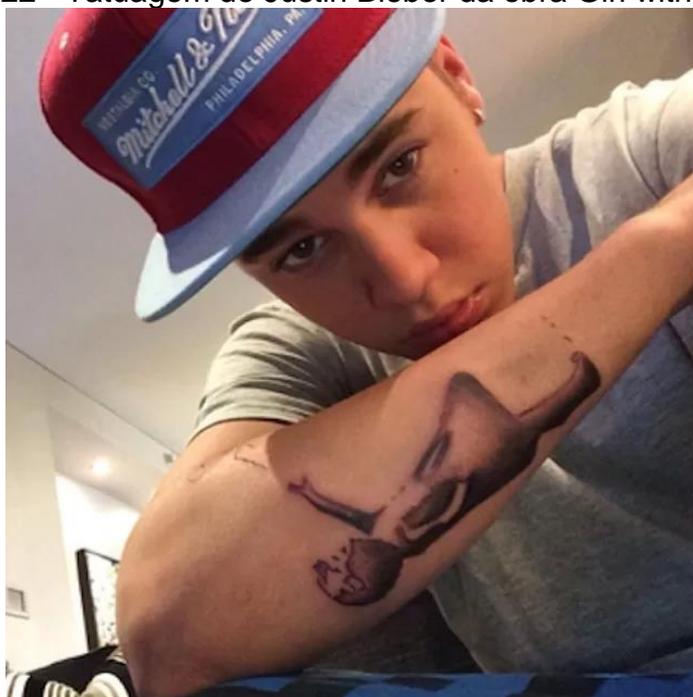
Essa situação, apesar de negativa, evidencia também a força da marca Banksy e os diversos impulsionadores de *brand equity* propostos por Kotler e Keller (2019). Levando em consideração o quadro 1, que apresenta impulsionadores de *brand equity*, apresentado no capítulo 2, podemos identificar que a marca se aproxima dos critérios ‘Significativo’, devido à procura e o interesse da marca Guess em usar os desenhos do artista em sua nova coleção, ‘Transferível’, tendo em vista que as obras foram utilizadas em diferentes peças de roupas, e ‘Adaptável’, considerando que alguns dos desenhos utilizados foram adaptados às peças em questão. Além disso, o desejo pela comercialização de produtos com obras do artista pela marca Guess. Também evidencia os indicadores de *brand equity* propostos por pesquisadores da

Millward Brown (2013): ‘Poder’, devido à esperada procura e preferência de consumidores por produtos contendo trabalhos de Banksy, ‘Preço Premium’, o qual possibilita à marca a cobrar mais pelos produtos, e ‘Potencial’, responsável por indicar a aderência à campanha.

4.3.3 Apropriação autorizada

Diferente do caso anterior, uma das obras de Banksy passou por uma apropriação que foi, de certa forma, autorizada. Como mencionado, o artista não aprova qualquer uso de seus trabalhos para fins comerciais, mas encoraja a utilização dos mesmos para propósitos pessoais, como citado no website da Pest Control: “Você pode usar as imagens de Banksy para diversão pessoal e não comercial. Imprima-os em uma cor que combine com suas cortinas, faça um cartão para sua avó, envie-os como sua própria lição de casa, o que for” (PEST CONTROL, tradução nossa)¹⁵. Essa ‘autorização’ fez com que em 2014, o cantor canadense Justin Bieber tatuasse a imagem da obra *Girl with Balloon* em seu braço (FIGURA 22).

Figura 22 - Tatuagem de Justin Bieber da obra *Girl with Balloon*



Fonte: Revista Monet, 2014.

¹⁵ Do inglês “You are welcome to use Banksy’s images for non-commercial, personal amusement. Print them out in a colour that matches your curtains, make a card for your gran, submit them as your own homework, whatever”.

Por se tratar de uma personalidade pública, o ocorrido logo virou notícia, sendo divulgado por diversos portais e páginas nas redes sociais, até que, supostamente, chegou ao próprio artista, que comentou uma das publicações com a palavra “controverso” (REVISTA MONET, 2014). Apesar de não ser uma forma de divulgação convencional, a tatuagem de Justin Bieber trouxe atenção à obra, bem como o comentário supostamente de Banksy gerou discussões em relação ao cantor. Uma pessoa chegou a comentar “Esse balão está indo embora lentamente, como a carreira musical dele” (REVISTA MONET, 2014), fazendo referência ao balão do desenho tatuado. Esse é um caso que possivelmente poderia ter sido prejudicial à marca Banksy, tendo em vista que, apesar de não ter feito o uso da imagem para propósitos comerciais, a obra do artista passou a ser, de certa forma, associada ao cantor, que naquela época passava por problemas com a justiça dos Estados Unidos.

Assim, como sugerido por Kotler e Keller (2019), a vinculação de uma marca a terceiros pode ser tanto positiva quanto negativa. No caso de Banksy, a reputação de Bieber poderia acarretar a uma associação negativa da imagem do cantor com o trabalho do artista, tendo em vista que as diversas formas de contato com a marca podem alterar a sua percepção sobre a mesma, conforme os autores. Por outro lado, a tatuagem também serviu como uma forma de publicidade para a obra, sendo este um dos aspectos presentes no desenvolvimento de marketing integrado, mencionado anteriormente, o que possivelmente contribuiu para o atingimento de novos públicos de uma maneira não tradicional. Dessa forma, tanto a associação secundária, quanto o contato com a marca através da divulgação não intencional do cantor, podem ser consideradas como indicações de impulsionadores de *brand equity* efetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, sintetizamos os tópicos abordados ao longo do presente trabalho, refletindo sobre os aprendizados obtidos por meio da pesquisa realizada.

Buscamos atender ao primeiro objetivo, “compreender os processos de construção e gestão de marca”, no capítulo 2, ao discorrermos sobre marcas, branding e brand equity. Para atendermos ao objetivo proposto, realizamos, inicialmente, um levantamento bibliográfico de obras que, a nosso critério, melhor se relacionavam com a temática do estudo. Assim, selecionamos as contribuições teóricas de Aaker (2015), Bedendo (2019), Kotler e Keller (2019), Tomiya (2013), American Marketing Association (AMA, 2017) e Millward Brown (2013).

Apresentamos os conceitos sobre a origem e a definição do termo marca, propostos pelos autores, a fim de contextualizar o/a leitor/a em relação à temática do capítulo. Intentamos evidenciar que as marcas estão presentes na sociedade desde o princípio da humanidade, sofrendo mudanças ao longo dos anos, conforme as necessidades humanas e a criação e alteração dos mercados.

Discorreremos sobre os principais elementos, conceitos e processos que possibilitam a criação, gestão e valor de uma marca, com base no mesmo referencial teórico mencionado. Sob nossa perspectiva e com base no referencial selecionado, acreditamos que o desempenho de uma marca depende substancialmente da definição de bons atributos iniciais, estudos de públicos, concorrência e mercado, de um planejamento estratégico bem estruturado e do desenvolvimento de ações de marketing integrado. O monitoramento e a mensuração também se destacam como processos fundamentais para a gestão de uma marca.

O segundo objetivo, “investigar aspectos comunicacionais que geram brand equity”, também foi atendido no capítulo 2. Com base no mesmo referencial teórico, após identificarmos os conceitos relacionados à criação e gestão de marcas, refletimos sobre as definições de brand equity, como este pode ser impulsionado e que aspectos podem indicar a sua intensidade nas marcas. Assim, evidenciamos que o brand equity compreende um ativo intangível valioso para as marcas, pois reflete o seu sucesso em relação aos concorrentes e ao mercado onde se inserem. Seus indicadores podem ser tanto monetários quanto emocionais, ligados à aderência e preferência da marca pelos públicos de interesse.

Para o terceiro objetivo, “analisar elementos que tornaram o nome Banksy uma marca de alto valor no mercado de arte”, realizamos um levantamento documental, que reuniu, principalmente, matérias publicadas por portais online de alto prestígio, bem como fizemos uso de obras bibliográficas dos autores Blanché (2016) e Greffe (2013), como suporte teórico para a responder ao objetivo proposto.

Inicialmente, no capítulo 3, discorremos sobre o artista Banksy e sua trajetória profissional. Esta etapa se mostrou importante pois, a partir dela, compreendemos com mais clareza o objeto de estudo do presente trabalho e evidenciamos sua atuação e importância no mercado de arte, demonstrando, portanto, a possibilidade de, em seguida, configurarmos, adaptarmos e analisarmos o mesmo com base conceitos de marca apresentados no capítulo anterior.

Utilizando a metodologia de pesquisa proposta por Gil (2008), realizamos no capítulo 4 uma análise descritiva. Em primeiro lugar, aproximamos Banksy e suas obras às concepções de marca abordadas no capítulo 2. Para isso, selecionamos alguns momentos da carreira do artista que demonstravam alguns dos aspectos das marcas estudados anteriormente. Com base nesses momentos selecionados, concluímos que Banksy como marca apresenta as seguintes características: possui nome e atributo visual único que a diferencia no mercado; possui identidade e posicionamento claro; realiza monitoramento da marca.

Para continuidade da análise selecionamos três situações da trajetória do artista que, conforme observamos, demonstravam conter os aspectos de branding e brand equity bem expressivos, conceitos abordados no capítulo 2. Nomeamos as três situações identificadas como “autopromoção”, “apropriação indevida”, e “apropriação autorizada”. Na primeira, concluímos que a marca Banksy tem clareza sobre suas ações, demonstrando ter noção sobre seus públicos e suas diferenças e tem conhecimentos sobre os seus concorrentes. Um dos indicadores e impulsionadores de brand equity aqui evidenciados foi o fato de a marca ter conseguido expressar sua ideologia e personalidade, agradando seus públicos de interesse, mesmo em meio a polêmicas e controvérsias. Isso demonstra uma clara percepção sobre a importância da determinação de uma personalidade e de posicionamento de marca.

Na segunda situação, apesar de inicialmente ter aparentado ser negativa, conseguimos evidenciar três dos cinco critérios de impulsionamento de brand equity propostos por Kotler e Keller (2019), bem como observamos que a marca também

possui os três indicadores de valor propostos pela Millward Brown (2013). Por outro lado, observamos também que pelo fato da marca não possuir o atributo responsável por proteger seus direitos, ou seja, não ser registrada, acaba por estar sujeita a situações que podem comprometê-la. A proteção da marca é um dos atributos fundamentais para a sua gestão e para o impulsionamento de seu valor, conforme visto anteriormente, da qual a marca Banksy carece.

Já na terceira situação, observamos a marca receber publicidade ao ter sido utilizada por uma celebridade, ou seja, a associação secundária, que se constitui em um dos aspectos impulsionadores presentes nesse caso, bem como um possível desenvolvimento de marketing integrado espontâneo. Concluímos que, apesar de não haver problemas jurídicos presentes nessa situação, a marca poderia ou não sofrer consequências, tanto negativas quanto positivas em relação à sua percepção pelo seu público.

Acreditamos que com base nos estudos realizados, foi possível atender aos objetivos da pesquisa, evidenciando que Banksy e suas obras podem ser 'enquadrados' e gerenciados segundo os critérios de marca. O seu alto valor de mercado se fundamenta substancialmente em aspectos tanto espontâneos quanto intencionais provocados pela marca e/ou pelo mercado em que está inserida, demonstrando diversos indicadores e impulsionadores de *brand equity* facilmente identificáveis.

Esperamos que o presente trabalho reflita a importância e relevância da temática, e que estimule trabalhos futuros, ampliando o estudo dos públicos que interagem com as marcas inseridas no mercado de arte, bem como o comportamento de consumo que ocorre neste mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AFP. Banksy perde batalha legal por direitos de grafite icônico. **ISTOÉ**, [s. l.] 17 set. 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/banksy-perde-batalha-legal-por-direitos-de-grafite-icone/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

AGÊNCIAS. Banksy pede que ladrões roubem loja da Guess, que usou sua arte sem permissão. **O Tempo**, [s. l.] 18 de nov. 2022. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/entretenimento/banksy-pede-que-ladros-roubem-loja-da-guess-que-usou-sua-arte-sem-permissao-1.2768558>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ARTE RUPESTRE: o que é e quais são suas características?. **Arte Ref**, [s. l.], 22 jun. 2022. Disponível em: <https://arteref.com/movimentos/o-que-e-a-arte-rupestre-e-quais-sao-as-suas-caracteristicas/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ASTUTO, Bruno. Banksy é acusado de “vendido” ao permitir visita VIP de Brad Pitt a seu parque temático. **Época**, [s. l.] 28 ago. 2015. Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/08/banksy-e-acusado-de-vendido-ao-permitir-visita-vip-de-brad-pitt-seu-parque-tematico.html>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY. 15 mar. 2023. Instagram: @banksy. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CpzwGpPM56f/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY. Banksy, 2023. Licensing. Disponível em: <<https://www.banksy.co.uk/licensing.html>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY accuses clothing brand Guess of “helping themselves” to his artworks. **BBC News**, [s. l.] 18 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-63682298>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

BANKSY art vandalism is 'stupid'. **BBC Bristol**, Reino Unido, 06 abril 2009. Disponível em: http://news.bbc.co.uk/local/bristol/hi/people_and_places/arts_and_culture/newsid_7985000/7985625.stm. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY: o anônimo mais famoso do mundo. **Super Interessante**, [s. l.], 31 out. 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/banksy-o-anonimo-mais-famoso-do-mundo>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY confirma autoria de mural em fazenda da Inglaterra - em meio a obras de demolição no local - **BBC News**, [s. l.] 15 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gre522gp2o>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY confirma autoria de sete murais na Ucrânia; veja vídeo. **O Globo**, [s. l.]. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/11/banksy-confirma-autoria-de-sete-murais-na-ucrania-veja-video.ghhtml>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY perde os direitos autorais de famosa obra por se negar a revelar sua identidade. **Revista Monet**, [s. l.] 17 set. 2020. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Noticias/noticia/2020/09/banksy-perde-os-direitos-autorais-de-famosa-obra-por-se-negar-revelar-sua-identidade.html>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BANKSY perde direitos autorais de obra por não revelar identidade. **GZH**, [s. l.] 17 set. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2020/09/banksy-perde-direitos-autorais-de-obra-por-nao-revelar-identidade-ckf71mbye0044014rkh51672w.html>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

BEDENDO, Marcos. Branding: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BLANCHÉ, Ulrich. Banksy. Tectum Wissenschaftsverlag, 2016. Disponível em: https://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/ei1pdl/TN_cdi_oopen_doabooks_29725. Acesso em: 14 jun de 2023.

CANTER, Alicia. **Banksy's Dismaland**: 'a theme park unsuitable for children' - in picture. **The Guardian**, [s. l.], 20 ago. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/aug/20/banksy-dismaland-a-theme-park-unsuitable-for-children-in-pictures>. Acesso em: 14 jun. 2023.

CRUZ, R. CAMARGO, P. VERNAY, B. Logomarcas e Slogans: Promovendo o Posicionamento de Marketing e a Imagem do Destino Turístico. X SIT – Seminário Internacional de Turismo. “Ciência e Inovação Tecnológica em Benefício ao Turismo”. CURITIBA - PR, 2008.

EFE. Obra de Banksy se autodestrói após ser arrematada por mais de R\$ 5 milhões. **VEJA**, [s. l.] 6 out. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/obra-de-banksy-se-autodestroi-apos-ser-arrematada-por-mais-de-r-5-milhoes>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

EXIT Through the Gift Shop. **Rotten Tomatoes**, [s. l.]. 2012. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/exit_through_the_gift_shop>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GAZIRE, Nina. O concorrente anônimo de Vik Muniz. **ISTOÉ Independente**, [s. l.], 4 abr. 2011. Disponível em: <https://istoe.com.br/122764_O+CONCORRENTE+ANONIMO+DE+VIK+MUNIZ/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. Edição 4. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. Método e técnicas de pesquisa social. Edição 6. São Paulo, Atlas, 2008.

GRAFFITI art as a term refers to images or text painted usually onto buildings, typically using spray paint. **Tate**, Londres, [s. d.]. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/g/graffiti-art#:~:text=Graffiti%20art%20as%20a%20term,buildings%2C%20typically%20using%20spray%20paint>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GREFFE, Xavier. Arte e Mercado. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

GUERRA e Spray - Banksy. Intrínseca. Editora Intrínseca, 2012. Disponível em: <<https://www.intrinseca.com.br/livro/265/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GURKAN, Esra. **Steve Lazarides**: Meet the ‘accidental’ art dealer who made Banksy. **CNN Style**, [s. l.], 08 mar. 2016. Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/steve-lazarides/index.html>. Acesso em: 14 jun. 2023.

JUSTIN Bieber faz tatuagem com obra de Banksy. **Revista Monet**, [s. l.], 14 mar. 2014. Disponível em: <<https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2014/03/justin-bieber-faz-tatuagem-com-obra-de-banksy.html>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

KAMP, Justin. **How Banksy’s “Girl with Balloon” Became an Icon of 21st-Century Art**. Artsy, [s. l.], 23 ago. 2022. Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-banksys-girl-balloon-icon-21st-century-art>. Acesso em: 14 jun. 2023.

KIDEL, Mark. The Museum of Stokes Croft, Bristol. **The Arts Desk**, [s. l.], 18 ago. 2010. Disponível em: <https://theartsdesk.com/visual-arts/museum-stokes-croft-bristol>. Acesso em: 14 jun. 2023.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15 edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LOVELY, Angela. Banksy’s rat daubs graffiti in Fitzrovia. **Fitzrovia News**, [s. l.], 25 abril 2011. Disponível em: <https://fitzrovia.com/2011/04/25/banksy-graffiti-fitzrovia/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

MAIA, Andrea K. A. A cultura underground nas páginas do jornalismo cultural. João Pessoa, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. Edição 4. São Paulo: Atlas, 2001.

MATERIAIS do Dismaland, de Banksy, serão levados a campo de refugiados. **G1**, [s. /], 28 set. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/09/materiais-do-dismaland-de-banksy-serao-levados-campo-de-refugiados.html>. Acesso em: 14 jun. 2023.

OBRA de arte de Banksy se autodestrói após ser vendida por mais de 1 milhão de libras - BBC News Brasil. **BBC News Brasil**, [s. /]. 6 out. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45771649>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

OBRA de Banksy se autodestrói após ser leiloadada por 1 milhão de libras. **Jornal Nacional**, [s. /]. 9 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/09/obra-de-banksy-se-autodestroi-apos-ser-leiloadada-por-1-milhao-de-libras.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

OBRA de Banksy 'Show Me The Monet' é vendida por 55 milhões. **Rolling Stone**, [s. /], 20 out. 2010. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/obra-de-banksy-show-me-monet-e-vendida-por-55-milhoes/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

PAES, Brígida Moura Campbell. Arte para uma cidade sensível. Tese (Doutorado em Artes Visuais) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

PALUMBO, Jacqui. Segunda venda de quadro de Banksy que se autodestruíu chega a R\$ 140 milhões. CNN Brasil, [s. /]. 14 out. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/segunda-venda-de-quadro-de-banksy-que-se-autodestruiu-chega-a-r-140-milhoes/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

PEST Control Office. **Pestcontrol**, [s. /]. 2023. About Us. Disponível em: <<https://pestcontroloffice.com/faq.asp>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

QUEIROZ, Luiza. Banksy financia e insere novo trabalho em barco para resgatar refugiados no Mediterrâneo. **Casa Vogue**, [s. /]. 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2020/08/banksy-financia-e-insere-novo-trabalho-em-barco-para-resgatar-refugiados-no-mediterraneo.html>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

REFRIGERADOR de mural de Banksy é removido na Inglaterra. **Forbes**, [s. /], 14 fevereiro. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/02/refrigerador-de-mural-de-banksy-e-removido-na-inglaterra/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SAÍDA pela Loja de Presentes (2010). **IMDB**. Disponível em: <<https://m.imdb.com/title/tt1587707/mediaviewer/rm434867200/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SALLES, Daniel. **Das Ruas Às Telas**: Exposição reúne mais de 100 trabalhos de Banksy. **GQ**, [s. /], 25 maio 2016. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2016/05/das-ruas-para-telas-exposicao-reune-mais-de-100-trabalhos-de-banksy.html>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SAMPAIO, C. A. C. A construção de um modelo de gestão que promove o desenvolvimento sustentável. Cadernos EBAPE.BR, v. 2, n. 3, p. 1-12, 2004.

SAMUEL, Josh. The Power of Being Meaningful, Different and Salient. Poit of View. Disponível em: <www.millwardbrown.com>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SEM poder ir para rua Banksy cria obra no banheiro de casa. **O Globo**, [s. /], 16 abril 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/sem-poder-ir-para-rua-banksy-cria-obra-no-banheiro-de-casa-24375239>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SILBERT, Jake. Few Banksy Books Are Authorized, But Rizzoli's New One Is (Kinda). **Highsnobiety**, [s. /]. 2022. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/banksy-book-rizzoli-art-inside-look/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SILFVERSTOLPE, Pontus. **Get To Know Banksy's Art Dealer: Interview. Bbys Magazine**, [s. /], 06 maio 2019. Disponível em: <https://www.barnebys.com/blog/get-to-know-banksys-art-dealer-interview>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SHOW Me The Monet, 2005. Banksy Explained, [s. /]. 2023. Disponível em: <<https://banksyexplained.com/show-me-the-monet-2005/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11 edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOTHEBYS. **Sotheby's**, [s. /], 2023. About Us. Disponível em: <<https://www.sothebys.com/en/about?locale=en>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

STEVE Lazarides: The man behind Bamsky. **Athens Insider**, [s. /], 10 out. 2018. Disponível em: <https://www.athensinsider.com/steve-lazarides-the-man-behind-banksy/>. Acesso em: 14 jun. 2023

TOMIYA, Eduardo. Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2 edição. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br