

**Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo**

CAROLINA FERREIRA VASCONCELLOS

**A influência do Surrealismo na comunicação de marcas:
Dalí e o caso da marca Chupa Chups**

SÃO PAULO
2014

CAROLINA FERREIRA VASCONCELLOS

A influência do Surrealismo na comunicação de marcas:
Dalí e o caso da marca Chupa Chups

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Orientadora: Prof. Dra. Maria Aparecida Ferrari.

SÃO PAULO
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vasconcellos, Carolina Ferreira

A influência do Surrealismo na comunicação de marcas:
Dalí e o caso da marca Chupa Chups / Carolina Ferreira
Vasconcellos. -- São Paulo: C. F. Vasconcellos, 2014.
1 v.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Orientadora: Professora Doutora Maria Aparecida Ferrari
Bibliografia

1. A influência do Surrealismo na comunicação de marcas
2. Gestão de identidade de marcas
3. Artes plásticas e a
marca Chupa Chups I. Ferrari, Professora Doutora Maria
Aparecida II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Maria Aparecida Ferrari

NOTA

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade de São Paulo por todos os ensinamentos, oportunidades e por trazer para minha vida alguns dos melhores amigos que poderia ter. Agradeço à ECA por todo amadurecimento que me foi proporcionado, escola pela qual sou apaixonada. Aos professores que colaboraram durante estes anos de aprendizado, dentro e fora das salas. Aos que estiveram comigo desenvolvendo projetos e construindo momentos únicos. Àqueles que tanto me ensinaram criando condições para que um dia eu chegasse à universidade onde sempre quis estudar.

À minha orientadora, que carinhosamente aceitou me auxiliar a realizar este projeto, apesar de todos os desafios. Mais que uma professora, uma companheira que me aconselhou de forma objetiva e ajudou a concentrar-me no período mais difícil das entregas.

À minha família, sempre compreensiva e amável durante os anos de graduação. Minha mãe, sempre atenciosa e exigente, responsável por grande parte dos meus valores, caráter e perseverança. Meu pai, adorável e divertido, carinhoso e prestativo em diversos episódios.

Àquele que se tornou meu tutor profissional, uma das pessoas mais generosas com quem já tive contato, concebendo condições para a realização deste trabalho, com ensinamentos sobre equilíbrio entre estudos e o ritmo acelerado da vida profissional. Ao melhor companheiro que eu poderia ter, Gui.

Ao Filippo Vidal e Diego Campos, sempre gentis, disponíveis e queridos.

Ao Gustavo Westin, que me deu coragem e forças para viajar e conhecer a terra de origem de uma de minhas paixões: a arte espanhola. À Universidade Carlos III de Madrid, por me acolher e possibilitar uma experiência incrível. À todos que me deram apoio na Espanha, obrigada! À Berta Sureda, um exemplo de profissional, que me concedeu apoio e entrevistas no museu Reina Sofia para compreender mais sobre arte e comunicação. À Concha Omite, tão gentil e prestativa.

A todos os amigos que gentilmente cederam seus livros, links de documentários e tempo para conversas, me acalmando e apoiando. A um amigo muito querido que já partiu, mas esteve presente em meses de ansiedade e pressão que antecederam minha entrada na universidade.

RESUMO

Este estudo busca explorar oportunidades de contribuições das artes plásticas na construção da reputação de marcas. Desenvolve-se nesta pesquisa reflexões sobre laços comuns entre expressões artísticas e sua capacidade de refletir traços de épocas, e a desenvoltura de marcas para se comunicarem em contextos diversos, sem que percam sua identidade. Delimitou-se como recorte a influência do surrealismo na comunicação de uma marca específica, que serviu de estudo de caso: Chupa Chups. Em tempos de imediatismo comunicacional, alta exposição à informações e multiplicidade de fontes para acesso a tais informações, faz-se relevante refletir sobre os desafios da construção de reputação mediante uma postura de respeito à identidade de uma marca, ou organização.

Para a pesquisa foi adotado o método qualitativo, de caráter exploratório, descritivo e explicativo. Para as referências, recorreu-se à literatura sobre comunicação organizacional, relações públicas, branding e história da arte, a fim de conceituar uma visão panorâmica do tema. Além da bibliografia, foram utilizados periódicos, referências audiovisuais e foram realizadas três entrevistas com pessoas que têm ou já tiveram ligação profissional direta com a marca do caso de estudo.

Constatou-se que a marca Chupa Chups, apesar das diversas mudanças contextuais ao longo de mais de cinco décadas de sua existência, se manteve fiel às suas origens, apresentando manifestações de que sua identidade foi preservada, mediante um posicionamento claro com sua origem. Ainda que sendo parte de uma organização global atualmente, originária de um país diferente do da marca espanhola, Chupa Chups não deixou o foco da inovação e a característica ousada que a diferencia desaparecerem. Ao contrário, a marca deu apoio ao processo de valoração da organização a qual passou a pertencer.

Palavras-chave: marcas; artes plásticas; comunicação; relações públicas; Chupa Chups; surrealismo; gestão; identidade; reputação

ABSTRACT

This study aims to explore opportunities and contributions of fine arts in the process of building brands reputation. This research explore common links between artistic expression and its ability to reflect traces of times, and ease of brands to communicate in different contexts, without losing their identity. The influence of surrealism in the communication of a brand was delimited as a specific theme, and Chupa Chups served as a case. In times of immediate communication, high exposure to information and multiple sources to access such information, it is relevant to show the challenges of building reputation through an attitude of respect for the identity of a brand or organization.

The study adopted a qualitative method, with exploratory, descriptive and explanatory character. References were consulted on literature about organizational communication, public relations, branding and art history in order to conceptualize an overview of the topic. Besides the literature, were used periodicals, audiovisual references and three interviews with people who have or had a direct connection with the case study.

It was found that the brand Chupa Chups, despite several contextual changes over more than five decades of existence, has remained true to its roots, presenting manifestations that its identity has been preserved through a clear positioning with its origin. Although currently being part of a global organization, originarily from countries different from the Spanish brand, Chupa Chups do not leave the focus on innovation and its bold aspects that differentiates the brand. Instead, the brand supported the assessment process of the organization that now belongs.

Keywords: *brands; fine arts; communication; public relations; Chupa Chups; surrealism; management; identity; reputation*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Como o <i>brand equity</i> gera valor.....	23
Figura 2 – Níveis de ganho de marca.....	24
Figura 3 - Prisma de identidade.....	25
Figura 4 – Estrutura de identidade de marca.....	26
Figura 5 – Exemplo 1 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Mary Kantrantzou. Coleção 2011.....	46
Figura 6 – Exemplo 2 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Diesel. Coleção Primavera/Verão, 2009.....	47
Figura 7 – Exemplo 3 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Jean Paul Gaultier. Coleção <i>Les Surréalistes</i> , 2006.....	48
Figura 8 – Exemplo 4 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Prada. Coleção Real Fantasies Primavera/Verão 2011.....	49
Figura 9 – Exemplo 5 - A influência do surrealismo: AIDES. Campanha: <i>AIDS, Explore but protect yourself</i>	50
Figura 10 – Exemplo 6 - A influência do surrealismo: Volkswagen. Campanha: <i>Polo Bluemotion</i>	51
Figura 11 – Exemplo 7 - A influência do surrealismo: AE Investimentos. Campanha: “Não fique perdido no estranho mundo dos investimentos”.....	52
Figura 12 – Evolução do logo de Chupa Chups.....	57
Figura 13 – Publicação da página de Chupa Chups Brasil no Facebook.....	59
Figura 14 – Publicação da página de Chupa Chups Japão no Facebook.....	60
Figura 15 - Richard Hamilton: O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? (1956)	62
Figura 16 – Publicação da página de Chupa Chups Malásia no Facebook.....	64

SUMÁRIO

Introdução

1. Construção e gestão de marcas.....	11
1.1. O conceito de marca.....	11
1.2. Para que uma marca?.....	12
1.3. Do valor funcional à importância intangível.....	14
1.4. Intangíveis valiosos: relações entre técnicas de branding e Relações Públicas .	19
2. Inspiração para criar e comunicar.....	28
2.1. A arte como espelho de épocas.....	28
2.2. A vanguarda surrealista.....	42
2.3. As artes plásticas na comunicação: exemplos da influência do surrealismo na comunicação de marcas.....	44
3. Estudo de caso: a marca Chupa Chups.....	53
3.1. Metodologia.....	53
3.2. Origem: como o surrealismo e Chupa Chups se conheceram.....	54
3.3. Evolução: do namoro com Dalí ao flerte com a Pop Art.....	61
3.4. Atualidade: o valor da lealdade à essência.....	65
Considerações finais.....	67
Referências.....	72

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo geral explorar oportunidades de contribuições das artes plásticas na construção da reputação de marcas. Para isso, foram traçados alguns objetivos específicos.

Buscou-se, inicialmente, conceituar e demonstrar a importância da marca. Outro objetivo específico foi, por meio da semiótica, identificar aspectos de percepção para analisar como as pessoas estabelecem relações com marcas. O intuito neste momento era refletir a respeito de como elas podem passar a fazer parte não apenas do cotidiano, mas das histórias de indivíduos e de organizações.

Exploradas as relações e trocas que envolvem marcas, pretendeu-se compreender a dinâmica de geração de valor por meio delas. Ao tanger o aspecto do “valor” dado a algo, a subjetividade e delicadeza do assunto cruzam com a esfera das artes. Inicia-se, então, o fragmento do estudo que propõe-se a analisar a arte como peça de um “quebra-cabeça” que ajuda a contar a história, ou seja, uma interpretação de fatos em uma breve revisão de marcos da história da arte.

A partir desta análise que inaugura o segundo momento do estudo, tomou-se como outro objetivo esclarecer o surgimento do modernismo e demonstrar alguns reflexos da época em seus movimentos. Atinge-se, assim, um nível de análise mais específico, que trata a amostra do presente trabalho: o surrealismo.

Uma vez contextualizados, tanto o olhar geral que cerca a ideia de marca, quanto o que cerca a vanguarda artística do recorte deste estudo, buscou-se analisar um caso que une as duas esferas: a marca Chupa Chups, cuja origem está conectada ao pintor surrealista Salvador Dalí, em uma história que se desenvolveu de maneira muito próxima à arte. Justifica-se, portanto, a adoção desta marca no estabelecimento da metodologia que envolveu um estudo de caso para que fosse possível uma pesquisa consistente, exemplificando as reflexões gerais ao apresentar conexão de conceitos, com coerência e foco.

Para atingir estes objetivos, o trabalho é apresentado em uma divisão de três capítulos. No primeiro capítulo, com o intuito de introduzir o tema no contexto do planejamento de comunicação, estabeleceu-se um panorama geral que explora o

universo da “marca” e, sob um viés das Relações Públicas e do *branding*, a importância da construção de reputação mediante um posicionamento fiel à essência da marca, ou seja, a identidade, ou “DNA” da marca.

Fez-se pertinente indagar: por que seria interessante o planejamento de comunicação de uma marca estar conectado a elementos de movimentos artísticos? Que tipos de oportunidades surgem se marcas conversarem com o trabalho de artistas plásticos? Na tentativa de desenvolver reflexões a respeito de tais questionamentos, foram desenvolvidos os outros dois capítulos: o segundo com foco em arte e contextos de épocas em que movimentos muito expressivos surgem, e o terceiro explorando o estudo de um caso, conforme citado anteriormente, que buscou condensar pontos averiguados tanto no primeiro, quanto no segundo capítulo.

No segundo capítulo, ao analisar a história das artes plásticas, nota-se que esta é uma das esferas mais amplas e ricas de expressão da criatividade humana. É possível, então, observar como trabalhos deste segmento de expressão artística apresentam reflexos, diretos ou indiretos, de contextos social, político, econômico e cultural. A respeito deste ponto de vista, Farthing (2011) expõe:

Ao longo da história, nenhuma sociedade, por mais baixa que tenha sido seu nível de existência material, deixou de produzir arte. Representações e decorações, assim como a narração de histórias e a música, são tão naturais para o ser humano quanto a construção de ninhos é para os pássaros. Ainda assim, as formas de arte variaram radicalmente em épocas e lugares diversos, sob a influência de diferentes circunstâncias culturais e sociais. (FARTHING, Stephen, *This is art*, p.8)

Os movimentos vanguardistas do século XX, por exemplo, registram diversos aspectos que refletem sua época. Evocam traços culturais específicos deste recorte temporal, traços estes que pintam e esculpem características marcantes daquele momento – e, conseqüentemente, explicam muito sobre a personalidade de produtos e marcas que surgiram nesta época.

O terceiro capítulo trata do objeto de estudo desta análise, que foi escolhido para uma reflexão construtiva acerca desta relação entre as artes plásticas e a comunicação de marcas. A escolha de Chupa Chups, marca de origem espanhola hoje integrada à global Perffeti Van Melle, justifica-se por sua origem conectada ao surrealismo e pelo fato

de ser uma marca que já sobrevive há mais de cinco décadas, mantendo-se próxima a expressões artísticas, apesar de todas as mudanças contextuais ocorridas neste período. Julga-se interessante ainda o fato de ser uma marca que foi comprada por uma organização com cultura de um país diferente do país de origem de Chupa Chups.

Cada forma de linguagem desencadeia novas formas de relacionamento e, conseqüentemente, nascem novos desafios. Acredita-se que este trabalho exprime relevância pois diante de um contexto contemporâneo marcado pela velocidade imediata da comunicação, proporcionada por avanços tecnológicos constantes e interação de múltiplas linguagens (verbais e não verbais), faz-se desafiador refletir a respeito da magnitude do impacto de trocas entre um universo tão marcante para a história humana quanto o das artes plásticas, e um universo tão complexo quanto o das marcas. É um desafio tecer uma linha de raciocínio que entrelace áreas específicas da comunicação à arte e à análise de objetos pertencentes à realidade econômica, social e porque não cultural, do século XXI.

1. CONSTRUÇÃO E GESTÃO DE MARCAS

1.1. O conceito de marca

O termo “marca” representa a tradução da palavra inglesa *brand*, que derivou do inglês nórdico *brandr*, expressão representativa para a ideia de “queimar”. Neste contexto, a ação de queimar estava conectada à marcação do gado com ferro quente para identifica-lo como propriedade de alguém (INTERBRAND GROUP STAFF, WORLD’S GREATEST, 1992).

Atualmente, há uma vasta coleção de definições a respeito do que é uma marca e a revisão de literatura sobre o assunto permite identificar perspectivas complexas que englobam discussões além de simples definições conceituais. Destas discussões, diversos questionamentos surgem, como: pode uma marca ser vista como um conjunto de valores que representa a personalidade de um produto ou serviço de determinada organização? Seria uma forma de projetar aquilo que uma empresa visa atingir diante da percepção de seus públicos? Esgotar o assunto seria tarefa impossível, mas abrir caminhos de discussão e reflexão é um exercício necessário antes de qualquer análise sobre determinado tema. Por isso, com intuito de iniciar este trabalho explorando algumas das muitas explicações a respeito do que é uma marca, recorre-se a algumas perspectivas. Kapferer (1998, p. 190), por exemplo, apresenta um bom resumo a respeito deste conceito quando explica que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, com os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p. 190)

De acordo com a visão de Kotler (2004), pode-se entender que:

Uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. (...) Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem garantia de qualidade. (KOTLER, 2004, p. 426)

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2010), marca pode ser um “nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outra característica, que identifique os bens ou serviços de um vendedor como diferentes daqueles de outros vendedores”¹.

Chevalier e Mazzalovo (2007) defendem a marca como “o selo de garantia, os códigos de valor e de segurança proporcionados por uma empresa aos clientes”. E afirmam ainda que:

A marca é um contrato que norteia as relações entre uma empresa e seus clientes. (...) A marca existe somente porque se diferencia de seus concorrentes mais próximos. Essa é uma das bases de sua identidade. O consumidor escolhe uma marca por causa das qualidades específicas que ela oferece e, nesse sentido, a diferenciação da marca faz parte do contrato entre as duas partes. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 26)

Diante da ideia de que desde sua origem a palavra “marca” remete à marcação de algo e, com base na aplicação contemporânea do termo em marketing e comunicação, conecta-se a ideia de “marca” ao ato de conceber “identificação” a algo. Em uma análise exploratória, este processo de identificação de algo como propriedade de alguém poderia ser visto como o caminho pelo qual o conceito do que hoje é conhecido como “identidade de uma marca” foi encontrado. A identidade da marca funcionaria como um elemento que a torna especial por algum motivo, que a torna única de algum modo.

Analisando momentos históricos da relação do homem com objetos, é possível verificar alguns indícios que mostram uma relação lógica entre a importância da *diferenciação* estar atrelada a esta ideia de *identidade*. Percebe-se que, devido ao contexto de desenvolvimento urbano, devido à expansão industrial e pela evolução da economia, as necessidades que surgiram ao longo dos últimos séculos culminaram com o surgimento da noção de marca e esta necessidade de mostrar algo como único, como diferente do restante.

1.2. Para que uma marca?

De acordo com Kotler (2004):

No passado, a maioria dos produtos não tinha marca. Os produtores e intermediários vendiam seus bens em barris, vasilhames e em caixas, sem nenhuma identificação do fornecedor. Os compradores dependiam da

¹ Disponível em: < <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> >

integridade do vendedor. Os primeiros sinais de uso de marcas foram os esforços das guildas medievais em exigir que os artesãos colocassem marcas em seus produtos a fim de proteger a si e a seus consumidores contra produtos de qualidade inferior. Também nas artes, o estabelecimento de marcas começou quando os artistas passaram a assinar seus trabalhos. (KOTLER, 2004, p. 429)

No século XV, com a invenção da prensa gráfica foram lançadas bases materiais para a disseminação do conhecimento e o aprendizado, o consumo de informação tornou-se acessível às massas. Trata-se de um objeto revolucionário, que transformou relações sociais, exerceu papel primordial para a Renascença, para a Reforma, além de sua contribuição para a ciência e para a economia moderna. Com isso, a prensa de Gutenberg (c.1400-1468) representa um dos marcos mais importantes da era moderna.

Outro marco histórico atrelado à relação do homem com objetos acontece na primeira Revolução Industrial, no século XVIII, quando há a passagem da manufatura à indústria mecânica. Neste episódio, são as máquinas fabris que representaram um novo tipo de objeto revolucionário, pois permitiram que o rendimento do trabalho aumentasse, criando condições para que a produção ganhasse escala global. Este momento teve forte impacto na economia, política e no âmbito social, já que as relações de trabalho sofreram mudanças drásticas e as relações humanas com o “ecossistema de produção” também transformaram o modo como o homem se relacionaria com bens e serviços, bens e serviços estes que começavam a ganhar anúncios em jornais – aqui, novamente o consumo de informação recebe crescentes nas formas de acesso.

De acordo com Chevalier e Mazzalovo (2007):

A extensão da propriedade industrial ao conceito de marca aparece na Europa na segunda metade do século XIX. O Congresso dos Estados Unidos promulgou a primeira lei federal de marcas registradas no final do século XIX. (...) entre 1850 e 1890, o número de patentes outorgadas a cada ano nos principais países ocidentais aumentou dez vezes! (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 28)

Com base na afirmação acima, depreende-se que no século seguinte à primeira Revolução Industrial, as marcas não apenas crescem como já começam a dominar os contextos comerciais de territórios ocidentais com força avassaladora. Neste século a publicidade surgiria oficialmente como profissão, primeiro na Europa e depois nos Estados Unidos, recebendo características que são reconhecidas ainda hoje. A Volney

B. Palmer é considerada a primeira agência de publicidade do mundo e foi fundada em 1842, na Philadelphia, Estados Unidos.²

Portanto, houve uma transformação até o surgimento do conceito de “marcas” e este processo foi decorrente já das mudanças do século anterior. Tendo em vista que a ideia de “marca” surge, então, a partir de um contexto que contava com certa padronização de produtos (até mesmo devido à produção em grande escala), torna-se lógico notar o motivo pelo qual já no meio do século XX as empresas tiveram que encontrar uma maneira de se diferenciar de seus concorrentes. Sem a diferenciação não haveria como competir, como mostrar o porquê determinado produto deveria ser escolhido em detrimento a outro, porquê um objeto, símbolo ou serviço poderia ser mais interessante.

Conclui-se, então, que a razão de existência de uma marca depende de uma identidade que a diferencie, uma essência que a torne única de algum modo. Segundo Kotler (2004):

Hoje em dia, o uso da marca é algo tão poderoso que praticamente nada fica sem marca. O sal é embalado pelos fabricantes em pacotes diferenciados; as laranjas são carimbadas com o nome dos fazendeiros; porcas e parafusos são embalados em celofane com o rótulo do distribuidor, e os componentes de automóveis – velas de ignição, pneus, filtros – ostentam nomes de marcas diferentes daquelas dos fabricantes de automóveis. Produtos alimentícios frescos – como frango, peru e salmão – são cada vez mais vendidos com nomes de marcas bastante divulgados. (KOTLER, 2004, p. 429)

Além de representarem esta abertura para vantagens competitivas por meio da diferenciação, as marcas possuem um papel fundamental na conquista da confiança de públicos de interesse de organizações, pois, são uma forma destas organizações comunicarem seus benefícios emocionais, além daqueles que são materiais. Mas como algo pode ser assimilado como melhor que outras opções para que seja percebido em níveis que permitam a conexões além do material? Como criar relações emocionais?

1.3. Do valor funcional à importância intangível

² LOISEAU, Marc; PINCAS, Stéphane. **A history of advertising**. Advertising becomes a profession, p.32. Los Angeles: Taschen, 2008.

Tanto a prensa gráfica, no século XV, quanto as máquinas fabris, no século XVIII, representam objetos cuja invenção foi motivada pela funcionalidade. No decorrer dos séculos seguintes a estas invenções, os objetos ganharam uma importância na vida do ser humano que ultrapassou os limites da funcionalidade, pois, a eles passaram a ser atribuídos valores que podem ser classificados como intangíveis, os objetos ganharam significação distinta, seu pertencimento passou a ser percebido de forma distinta, de acordo com um conjunto de fatores.

Segundo Baudrillard (2003 apud MARTINS, 2007, p. 117), o homem não refere-se mais a objetos em sua utilidade específica, mas, sim, ao conjunto de sua significação em relação a outros objetos, ou sentidos. No fragmento a seguir, Baudrillard (1981) evidencia esta influência do significado dos objetos na vida do sujeito:

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 1981, p. 17)

Norman (2008) também se dedica a explorar tópicos que extrapolam a questão da funcionalidade, investigando a experiência humana na relação com os objetos. Norman parte para o campo da percepção, dividindo aspectos do design em três esferas: a do design visceral, design comportamental e o que ele denomina como design reflexivo.

O design visceral pertenceria a uma esfera, de certo modo, superficial na relação do objeto com o ser humano. Tratar-se-ia de uma percepção material, conectada à aparência. Já o nível do design comportamental estaria em um patamar mais aprofundado em relação ao anterior. É o nível em que o design conecta ao uso do objeto, afetividade, prazer (uma relação mais emocional). O design reflexivo traria como característica a intelectualização do produto. De acordo com Norman, um objeto que combine os três níveis, independente da proporção de cada um, tem chances de ser mais aceito pelas pessoas e criar vínculos devido às experiências positivas.

De Baudrillard (1981) a Norman (2008), ao cruzar as análises com as de estudiosos de áreas conectadas às reflexões sobre percepção, significação e interpretação, nascem múltiplas indagações, tais quais: quando uma pessoa cria um vínculo emocional com um objeto ou uma marca, qual é o significado disso para ela?

Como referências ligadas diretamente a objetos de consumo contribuem para formar o que pessoas pensam, amam, defendem ou repudiam? Como objetos e representações de serviços, produtos e organizações podem tornar-se parte de atitudes, discursos e histórias das pessoas?

Quando há reflexão a respeito dos valores atribuídos a algo, o significado de algo; o simbolismo segundo a percepção de alguém; o que determinado sinal ou objeto representa para um olhar que sentiu familiaridade com aquele desenho, cor, formato, sabor, entre outros conjuntos de características, torna-se imprescindível valer-se da ciência que pode ser descrita como doutrina dos signos e das linguagens (verbais e não verbais): a semiótica. Essa “quase-ciência” é fornecedora de fundamentos para três ciências normativas: estética, ética e lógica.

A problemática que concerne discussões e investigações pertencentes à semiótica podem ter estudos que retrocedem às épocas da Antiguidade Clássica, com questões já colocadas por pensadores como Platão, por exemplo. Entretanto, é apenas no século XX, com as avaliações e construção de análises paralelas de Ferdinand de Saussure (1857-1916) e Charles Sanders Peirce (1839-1914) que o estudo geral dos signos começa a expandir-se e tornar-se quase uma ciência específica. Este trabalho utiliza, principalmente, a perspectiva *peirceana* como referência.

Conforme adiantado anteriormente, a semiótica tem como objeto de estudo os tipos, funções e natureza de *signos* (por isso, é, talvez, a forma mais íntegra de estudo das linguagens e formas de comunicação). É um ponto de partida para a compreensão do porque o ser humano é tão simbólico, porque, através das diversas formas de linguagens, nascem as relações - seja do homem com o homem, ou do homem com o mundo à sua volta. O valor atribuído a algo e a maneira como são interpretadas as *relações* têm muito a ver com a forma como a semiótica analisa interações com signos. Santaella explana:

...nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, 2007, p. 10)

Do âmbito da semiótica, o conceito que explica “signo” é visto como complexo desde as formulações de Peirce. A respeito da dificuldade de encontrar uma definição exata para o que é um signo, Santaella diz:

...conforme foi afirmado por J. Ransdell (1883, p.21), se considerarmos (...) o corpo completo da obra peirceana integrando as oitenta mil páginas de manuscritos ainda não publicados, perto de uma centena ou mais variantes da definição poderão ainda ser encontradas. (SANTAELLA, 2004, p. 11)

Não seria responsável, portanto, nem adequado aos objetivos deste trabalho, propor-se a apresentar uma definição exata do que é signo, dada a amplitude e complexidade do conceito. De modo breve e simplificado, é possível pensar nos signos como elementos utilizados para exprimir partes de uma dada realidade física, ou psicológica.

Na relação de um signo, o que ele ajuda a exprimir e como se dá o processo de interpretação, a semiótica estuda elementos denominados: significante, significado (também classificado como referente) e faz alusão a duas formas de relações entre significantes e significado: a conotação e a denotação. Santaella diz que signo pode ser:

Qualquer coisa de qualquer espécie, imaginada, sonhada, sentida, experimentada, pensada, desejada... pode ser um signo, desde que esta “coisa” seja interpretada em função de um fundamento que lhe é próprio, como estando no lugar de qualquer outra coisa. Ser um signo é ser um termo numa relação triádica específica. Essa relação não precisa necessariamente estar armada de maneira prévia para que o signo funcione como tal. (...) a tríade é criada no e pelo ato de interpretação, de modo que qualquer coisa, seja ela de que espécie for, que chega à mente, é imediatamente convertida em signo, mesmo que a natureza deste signo seja a mais tosca, rudimentar, tenra, precária, evanescente, vulnerável e fugidia. (SANTAELLA, 2004, p. 90 e 91)

Esta abordagem contextualiza a importância da compreensão sobre os signos para que seja possível refletir sobre dois universos repletos deles: o universo das artes plásticas e o das marcas, ambos com inúmeros elementos a serem interpretados, milhares de detalhes que comunicam e criam laços, ativos tangíveis e intangíveis na construção de relações a partir da percepção que nasce no contato com estes signos.

Vale ressaltar que, além da conexão de marcas à identificação de bens ou serviços de empresas, é possível pensar em marcas como representações de pessoas. Nomes de artistas, por exemplo, podem ser vistos como representações capazes de diferenciar

seus trabalhos através de assinaturas (no sentido literal, ou, “assinaturas” estas sendo interpretadas por meio de traços muito específicos de um estilo de expressão). Conforme visto anteriormente, Kotler (2004) explica que “nas artes, o estabelecimento de marcas começou quando os artistas passaram a assinar seus trabalhos”. Portanto, o nome de um artista pode funcionar como uma marca se este nome puder ser visto como um conjunto de elementos que significam algo, que fazem com que a obra criada por aquele artista possa ser identificada em meio a diversas outras referências. Conforme mencionado anteriormente, a conceituação de “marca” faz alusão ao caráter de diferenciação da mesma em relação a outras.

Considerando-se o desenvolvimento de relações através de processos de interpretação dos signos, diante da vastidão daquilo que pode ser definido como tal, e, levando-se em conta, ainda, a característica do signo como aquilo que representa algo, entende-se que marcas carregam diversos signos, tais quais: nome, logomarca, até mesmo a forma (como a do chocolate Toblerone, por exemplo, que destaca o produto em meio a tantos outros de sua categoria pelo formato triangular e embalagem patenteada). E, por conta disso, estão autenticamente sujeitas a processos capazes de despertar reações e emoções em indivíduos, favorecendo associações diversas, dependendo da forma como acontece a interpretação do sujeito em relação ao que ele identificou do universo de significação de uma marca.

Neste processo de interpretação, a marca poderá ser associada a lembranças e conceitos diversos, positivos ou negativos, como: liberdade, independência, coragem, elegância, diversão, entre tantos outros. Estes conceitos poderão, ou não, ser correspondentes aos valores que a marca deseja comunicar como pertencentes à sua origem e poderão servir de abertura para a conquista daquilo que toda marca deseja: ser uma referência diferenciada para o consumidor. Em outras palavras: ser interpretada como uma marca que merece ser amada, que pode ser incorporada ao cotidiano ou ao estilo de vida de alguém (ou até ajudar a compor este estilo de vida).

Mas há de considerar-se que a interpretação é um processo complexo, que depende de diversos fatores, como a experiência do sujeito que interpreta e suas relações de contato com cultura, por exemplo. Panofsky (1925 apud Bourdieu; Darbel, 2003, p.80) propõe que:

O princípio da interpretação (...) é sempre constituído pela faculdade cognoscitiva e pelo patrimônio do sujeito que executa a interpretação, ou seja, por nossa experiência existencial, quando se trata de descobrir somente o sentido do fenomenal, e por nosso saber literário quando se trata do sentido do significado. (PANOFSKY, 1925 apud BOURDIEU; DARBEL, 2003, p.80)

Portanto, a forma como uma marca é percebida pode resultar em agregação de valor a produtos, serviços e discursos a ela atrelados, ou depreciação dos mesmos. A comunicação do que se deseja que uma marca represente deve ser cuidadosamente planejada, para que seja percebida da forma mais próxima possível aos objetivos que a fizeram nascer, mantendo-se consistente quanto à sua “essência”.

1.4. Intangíveis valiosos: relações entre técnicas de branding e Relações Públicas

Conforme visto anteriormente, marcas vão além de simples representações que diferenciam produtos e serviços: são valiosas para organizações por determinarem o sucesso nas relações com públicos, principalmente quando se tornam “desejadas” e quando passam a fazer parte da vida e história das pessoas. No contexto contemporâneo, exercem um papel fundamental na gestão corporativa, como um dos principais ativos intangíveis.

Devido à complexidade exigida para o gerenciamento das marcas, bem como impacto de sua imagem na construção e manutenção da reputação organizacional, acredita-se que o uso de técnicas de *branding* associado ao desempenho das Relações Públicas seja um caminho favorável e estratégico para melhorar tanto a questão da competitividade entre marcas, quanto para beneficiar a administração da reputação de organizações por meio do valor que elas podem agregar. A respeito disso, Kotler (2004, p.430) assinala, por exemplo, que uma das vantagens do bom gerenciamento de marcas por empresas é que: “marcas fortes constroem a imagem corporativa, tornando mais fácil lançar novas marcas e ganhar a aceitação dos distribuidores e consumidores”.

Tomando-se como exemplo esta necessidade (e oportunidade) de integração das áreas de Relações Públicas e *branding*, verifica-se que a multidisciplinaridade é um fator

cada vez mais necessário aos profissionais de comunicação no contexto contemporâneo. Ferrari (2009) contribui de forma significativa acerca deste ponto explicando que:

“O início do século XXI mostrou que o mundo está mais sujeito a mudanças de toda ordem e que as profissões da área de Comunicação tendem, cada vez mais, a atuar de forma interdisciplinar, o que pressupõe um novo perfil para o profissional de comunicação. Dele se passa a exigir mais agilidade, cultura geral ainda mais abrangente, capacidade de análise do microcontexto em que as organizações estão inseridas e do macrocontexto social, em sua dimensão regional e global, enfim, que ele seja possuidor de um conjunto de competências e habilidades que lhe permitam administrar a rede de relacionamentos das organizações com seus públicos, o que se torna cada dia mais complexo e, ao mesmo tempo, indispensável para a sobrevivência dos sistemas organizacional e social.” (FERRARI, 2009, p. 182)

Grunig (2009, p. 27) desenvolve a questão da comunicação como fator inerente aos relacionamentos, apontando que ela coordena o comportamento nas relações – seja entre pessoas, seja entre organizações e pessoas que as influenciam ou que por elas são influenciadas. Relata que:

As organizações mantêm relacionamentos com sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos com públicos*. As organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhas. Os públicos também têm interesse nas organizações e podem, assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações. (GRUNIG, 2009, p. 27)

As relações públicas são “o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos” (GRUNIG, 2009, p.28) e, segundo França (2004):

“(…) é da essência de relações públicas ter a capacidade de relacionar-se bem, com conhecimento de causa, com seus públicos, de modo a obter vantagens institucionais e mercadológicas. Para que isso aconteça, é imprescindível que os comunicadores conheçam os públicos com os quais devem interagir, baseados em critérios seguros de relacionamento.” (FRANÇA, 2004, p. 98)

Pascale Weil (1992 apud Kunsch, 2003) destaca que a comunicação institucional das empresas costumava ser centrada nas comunicações de marca e de produtos e que,

em um progresso da comunicação institucional, para que uma empresa anuncie sua política e para que possa traduzir sua missão, para que cumpra seus objetivos, a empresa não pode estar restrita ao desempenho de um papel de emissora de marcas. Assim, Kunsch (2003, p.165) completa afirmando que “fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Defende-se, assim, que estratégias e políticas de atuação das instituições devem estar sob uma perspectiva de comunicação integrada.

A comunicação integrada contribui para a construção de uma reputação excelente por meio da valoração de uma instituição. Por isso, uma vez positiva a reputação de uma instituição, as marcas, produtos e/ou serviços correspondentes a tal instituição passam a receber reflexos deste valor positivo que provém da boa reputação, o que favorece que conquistem a confiança e lealdade de públicos como consumidores, fornecedores e parceiros.

Para Grunig (2009), profissionais de Relações Públicas e estudiosos de Administração têm se dedicado à questão da reputação das organizações por acreditarem que esta é um ativo intangível que agrega valor, monetário e não monetário, segundo ele, para organizações e, afirma ainda que, “a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização” (GRUNIG, 2009, p. 100).

“Marcas não são tapumes que escondem a organização e sim espelhos que revelam sua verdadeira identidade” (GRUPO TROIANO DE BRANDING, 2013, p.137³). A gestão daquilo que denomina-se *brand equity*⁴ tornou-se imprescindível não somente para estudos de comportamento de consumo, mas para o planejamento de comunicação integrada; para a obtenção de resultados positivos na construção de reputação por meio da comunicação institucional e ainda, para a melhoria de estratégias no relacionamento

³ GRUPO TROIANO DE BRANDING. **20 anos aprendendo branding**. 2013. Disponível em: < <http://troiano.com.br/>>

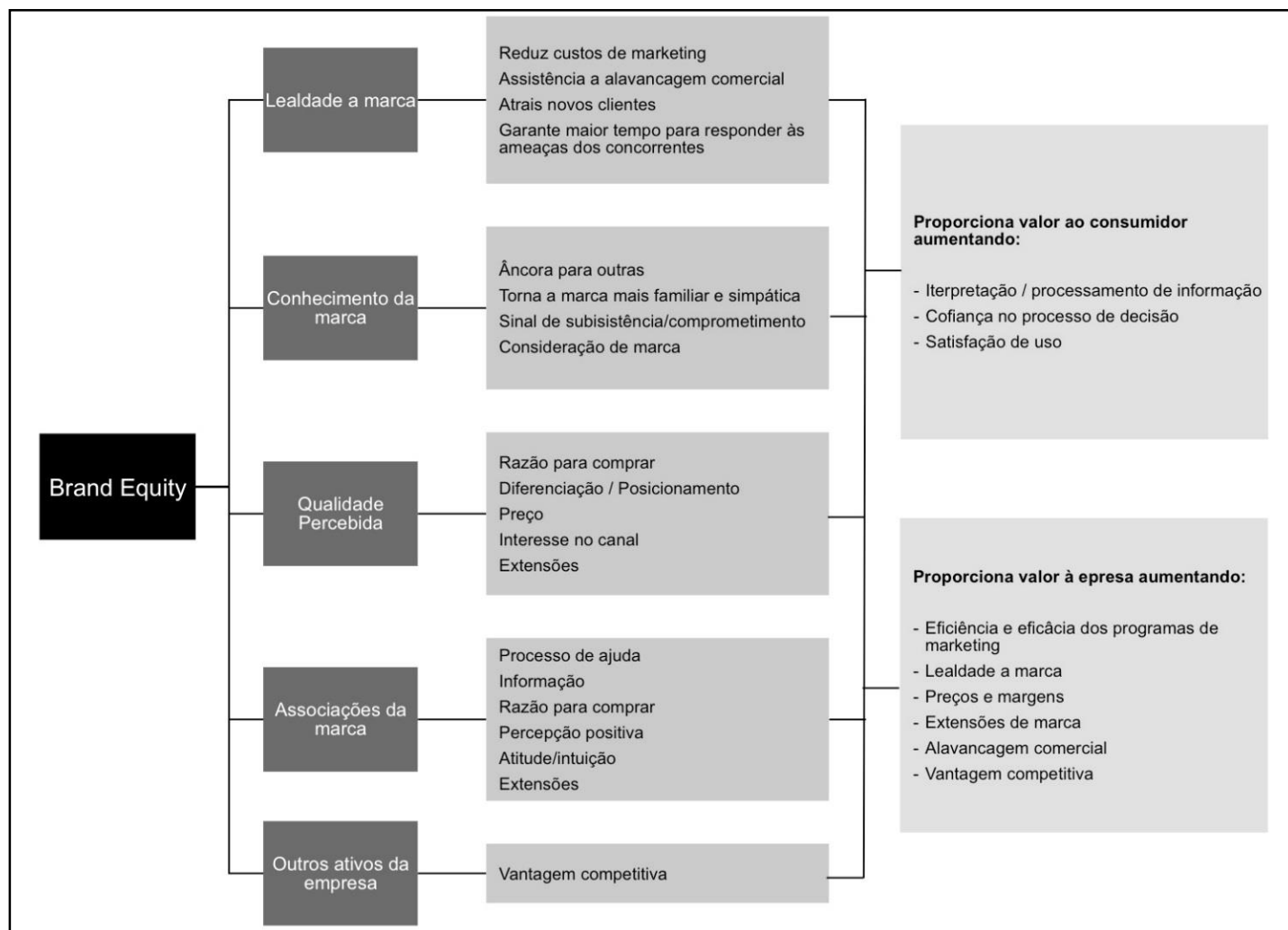
⁴ O termo *brand equity* pode ser traduzido como “valor da marca” e, em essência, está relacionado ao fato da obtenção de resultados diferentes daqueles que se obteria com uma marca se o produto ou serviço não fosse identificado por esta marca (Keller e Machado, 2006)

com os públicos de interesse através de caminhos que respeitem o que é compreendido como a “identidade de uma marca”.

O conceito de “identidade de marcas” é relativamente novo, surgiu na década de 1980 e, de acordo com Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 123), trata-se de um conceito carregado intensamente por uma dimensão humana e que pode ser definido como “a capacidade de uma marca ser reconhecida como a única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam”. Existem ferramentas que permitem analisar o valor e a identidade de marcas.

Aaker (1998) contribui a respeito de como o valor da marca, ou *brand equity*, pode gerar valor para uma organização com um modelo baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos, conforme representadas na Figura 1.

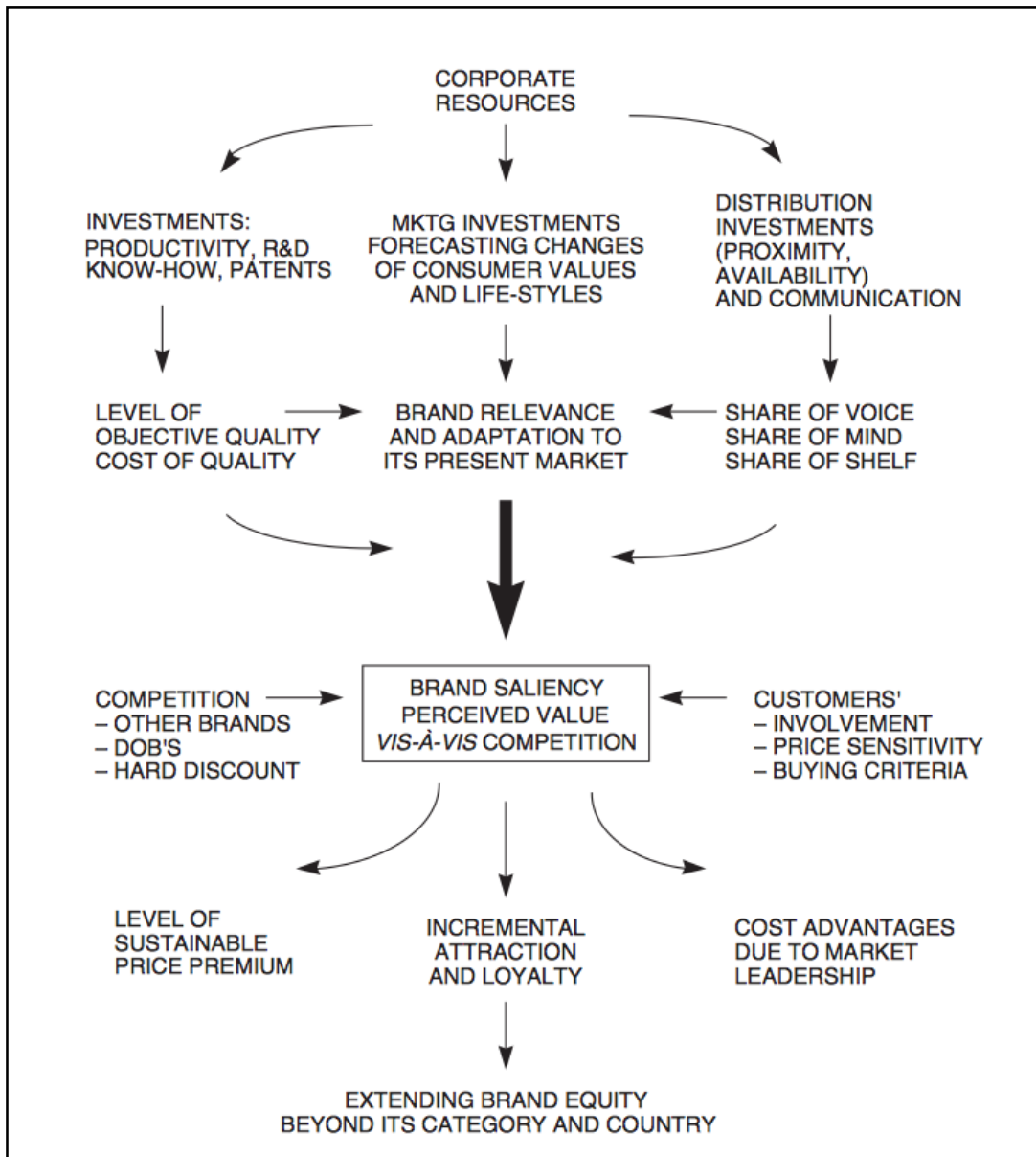
Figura 1 – Como o *brand equity* gera valor



Fonte: Aaker (1998), Adaptado.

Para Kapferer (2008), marcas podem suprimir incertezas, por isso desempenham papel importante na criação de valor para empresas. Na figura 2 é possível observar fluxos por ele propostos a respeito dos níveis como esta percepção de valor interage com as dinâmicas organizacionais.

Figura 2 – Níveis de ganho de marca



Fonte: Kapferer, 2008

Kapferer contribui ainda com um diagrama interpretativo acerca de seis diferentes dimensões posicionadas em torno de um prisma, como pode ser observado na figura 3, que analisa:

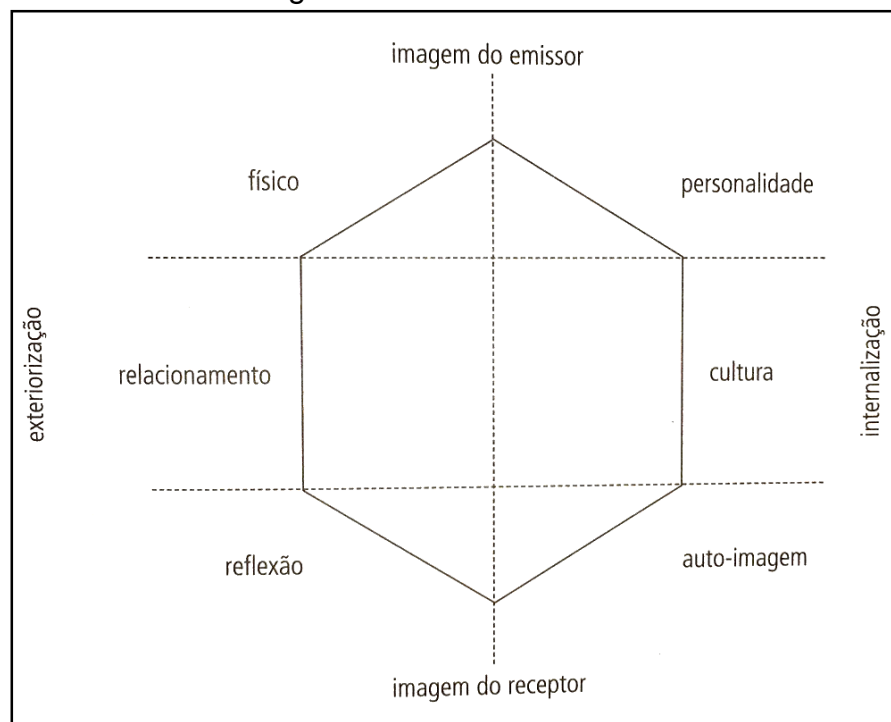
- O aspecto físico, ou seja: elementos concretos relacionados à menção da marca;
- A personalidade que uma marca poderia adquirir (se fosse um ser humano);
- A cultura da marca, isto é, valores de sua origem;

- O relacionamento, dimensão conectada diretamente à comunicação social da marca, às relações dela com laços entre indivíduos, noções de pertencimento a grupos, por exemplo;

E as dimensões que seriam como “duas faces do espelho”, conforme denominação de Kapferer:

- A reflexão e a dimensão da “autoimagem”, mais relacionadas com a forma como a marca é percebida do que com a identidade dela, puramente.

Figura 3 - Prisma de identidade



Fonte: Kapferer, Jean Noel. 2008

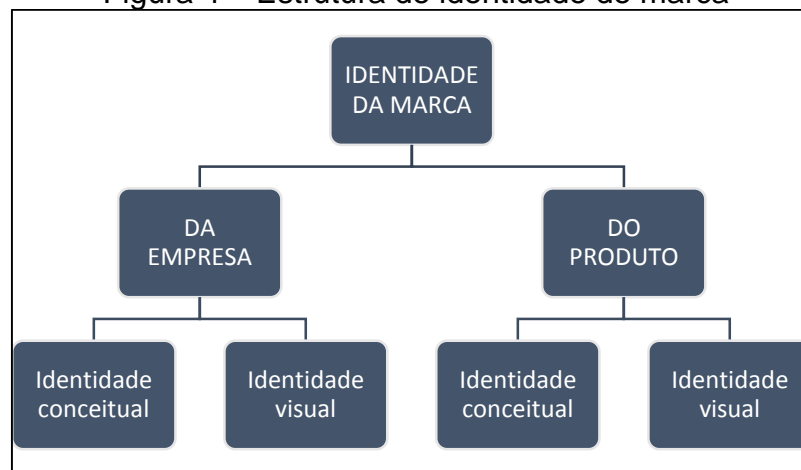
Uma vez analisada a perspectiva de branding sobre contribuições do valor das marcas para a valoração de organizações, explora-se a perspectiva da comunicação organizacional, sob um olhar de como identidade de marca e identidade de empresa interagem na construção de valor, em uma relação de troca. De acordo com Vásquez (2007):

“A identidade de marca divide-se em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Em cada um deles, tanto os elementos internos (identidade conceitual), quanto os externos (identidade visual) devem atuar em conjunto na construção de uma imagem sólida e

unificada. (...) A identidade de uma empresa envolve sua relação com seus públicos, sejam estes internos ou externos à organização, abrangendo áreas diversas como a financeira, institucional, social, política, entre outras. No caso do produto, sua ação é focalizada, principalmente, nos consumidores – seu público direto -, embora também participe com os demais públicos da área comercial (distribuidores, vendedores, etc.). A identidade conceitual da empresa, também chamada de identidade conceitual corporativa, é o suporte que sustenta a identidade conceitual do produto. A marca incorpora um significado ao produto definido por meio dos elementos tangíveis (atributos, características e funções) e intangíveis (benefícios que os consumidores concedem aos produtos). No entanto, como todo produto é gerado dentro da empresa, ele tem como base os objetivos organizacionais, as diretrizes, os princípios e os valores sobre os quais a marca corporativa é construída.” (VÁSQUEZ, 2007, p. 203)

Fica assim esclarecido que a questão da “identidade” no universo corporativo e mercadológico precisa ser compreendida em duas dimensões: a da empresa, que é formada por seus valores, missão, visão e pilares essenciais, algo como um “código genético” que trata de sua origem e fundamenta as bases de sua sobrevivência. E a noção de identidades específicas que dizem respeito a marcas, conforme mencionado nos exemplos de perspectivas da área de *branding*. A identidade de uma marca, de acordo com a figura 4, é uma incorporação de traços tanto da identidade da empresa, quanto da identidade do produto.

Figura 4 – Estrutura de identidade de marca



Fonte: Vasquez, 2007. Adaptado.

O valor de uma marca resulta, portanto, não apenas de atributos gerados pelo *branding* (a gestão de marcas), mas da combinação de suas técnicas à gestão eficiente de estratégias relacionamento; à uma cultura organizacional sólida que dê consistência

à identidade corporativa – identidade esta que, conforme mencionado anteriormente, sustenta a identidade do produto -; aos resultados da prática de relações públicas de forma estratégica e em sinergia com as práticas das demais áreas de gerenciamento, integrando as atividades corporativas às comerciais.

Falou-se até então, do valor de marcas para organizações e seus públicos, mas, faz-se válida a lembrança de que elas desempenham ainda um papel social, contribuindo para a inovação em campos técnicos, científicos, no campo industrial, organizacional, como foi explicado, e estético. Chevalier e Mazzalovo (2007) apontam motivos pelos quais as marcas exercem papel central na vida contemporânea quando afirmam que: “a explosão da comunicação das marcas na sociedade contemporânea nunca teria acontecido, caso não houvesse o papel social importante desempenhado pelas marcas.” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 41). Defendem, portanto, que as marcas representam fator de progresso social, que podem permitir a inovação e os investimentos em recursos que democratizam criações.

2. INSPIRAÇÃO PARA CRIAR E COMUNICAR

2.1. A arte como espelho de épocas

*Se apenas houvesse uma única verdade,
não poderiam pintar-se cem telas sobre o mesmo tema.*
Pablo Picasso⁵

A arte é uma aliada para a compreensão das formas como o ser humano registra suas crenças, como vê e sente o mundo à sua volta, além dos registros de questões existenciais, de como indivíduos enxergam a si mesmos e como relacionam-se com os outros. A arte comunica e oferece suporte às relações, e a forma como o faz, aquilo que ela comunica, são partes do que comentou-se já na introdução deste trabalho: da arte como peça se pensarmos na história como um quebra-cabeça - peça que ajuda a completar a compreensão sobre capítulos da história da existência humana.

Conforme a citação de Picasso (1881-1973), as expressões artísticas oferecem caminhos de múltiplas interpretações, o que possibilita, além de diversas telas sobre o mesmo tema, perspectivas variadas para análises fatos de uma época e como estes influenciaram ou foram influenciados por estilos, movimentos e formas de expressão que surgiram na mesma época.

Apesar desta oportunidade de análise por épocas e como as artes podem estar conectadas a fatos, costumes e crenças característicos de cada período, povo, civilização, nas mais diversas regiões, é importante ressaltar que para o estudo da história da arte não se deve esperar classificações que representem coincidências exatas com a cronologia histórica guiada pelas perspectivas social, política e econômica. Haja vista, por exemplo, que a partir de 1848 já se considera o início do período que para a arte é a época “Moderna” e que o movimento *Pop Art* é visto como o início da era artística classificada como “Pós-Moderna”.

Portanto, estudos históricos mais específicos na dimensão da arte que sigam uma organização interpretativa por meio de uma linha temporal, acompanhando datas de períodos marcados por acontecimentos sociais, religiosos, culturais, políticos e

⁵ Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nepomuceno María de los Remedios Cipriano de la Santísima Trinidad Ruiz y Picasso foi um pintor, escultor, desenhista e poeta espanhol, reconhecido como um dos mestres da arte no século XX, um dos fundadores do Cubismo.

econômicos, não oferecem riscos quando há consciência do caráter simbólico desta separação de estilos por períodos. Muitos movimentos e tendências artísticas aconteciam de forma quase simultânea, embora por vezes sejam colocados em capítulos separados em livros e estudos. Esta organização da história da arte por cronologia, com separações por períodos, é geralmente feita para auxiliar o cruzamento de perspectivas sobre as manifestações artísticas e análise de reflexos dos momentos em que estas foram materializadas. Trata-se de um caminho mais didático e, pode-se dizer uma opção prática.

Explorada a questão acerca do tempo histórico e das divisões dos estudos de arte por períodos, faz-se interessante pontuar a recorrente discussão a respeito do que pode ser classificado como “arte” e a partir de quando se pode considerar expressões humanas que representam e comunicam algo como “arte”. A respeito da complexa argumentação que forma-se em torno de definições, tanto da essência de arte, quanto de inícios e indícios nos primórdios de registros humanos, Gombrich (2011) conecta a expressão artística à existência dos povos, ideia explicitada por ele no seguinte fragmento:

Ignoramos como a arte começou, tanto quanto desconhecemos como teve início a linguagem. Se aceitarmos que arte significa o exercício de atividades tais quais como a edificação de templos e casas, a realização de pinturas e esculturas, ou a testemunha de padrões, nenhum povo existe no mundo sem a arte. (GOMBRICH, 2011, p. 39)

Dito isso, sabe-se que para inúmeros especialistas o início dos estudos de história da arte remonta mais de dez séculos atrás, com os registros dos povos pré-históricos. Neste contexto, existem estudos que relatam a conexão das expressões de arte rudimentar a um misticismo, uma característica reconhecida por alguns autores como “mágica” nas representações junto a estes povos “primitivos”⁶ - característica esta que, em análises antropológicas, extrapolando os limites dos estudos apenas da história da arte, tocam já o cerne da reflexão da arte como registro de costumes e crenças de um povo em um dado período, um jeito de registrar formas de manifestar tais costumes,

⁶ Por “povos primitivos” entenda-se aqueles que estão, historicamente, mais próximos a um estado em que surgiu a humanidade. Gombrich explica que para eles não havia diferença entre edificar e fazer imagens e explora suas manifestações no primeiro capítulo da obra *A história da arte*. Álvaro Cabral (trad.). Rio de Janeiro: LTC, 2011.

tradições e crenças e, é a arte ainda, um caminho para registrar as interações entre homens, entre “tribos”, com a natureza, com o imaginário e os sentimentos.

Estes mais de dez séculos atrás representam o início de uma história sem fim, pois enquanto a existência humana estiver presente, haverá alguma forma de manifestação artística. Busca-se aqui, de forma sucinta, para fins de contextualização do trabalho, organizar uma síntese dos principais capítulos da história da arte, a fim de compreender como, ao longo dos séculos, a arte pode refletir as manifestações de cada época, acontecimentos históricos, formas de pensar e viver, enfim, como fatores da política, economia, crenças e cultura de diferentes períodos estão refletidas em obras e nas formas de expressar.

Dos povos pré-históricos às assimilações até o século XI, ainda que seja considerado somente o que diz respeito às artes plásticas como objeto de estudo, há material vasto suficiente para estudos durante uma vida inteira. São partes destes estudos os caminhos em que a arte cruza com a filosofia, as linguagens desenvolvidas, as técnicas e materiais específicos usados em determinadas épocas e como tudo isso pode refletir costumes, organização social, fé, entre tantas outras pequenas “denúncias” a respeito dos povos sobre os quais tem-se conhecimento nestes pouco mais de dez primeiros séculos.

A respeito da relação dos gregos, por exemplo, e as inúmeras obras que são representações de deuses e seres mitológicos que retratam um pouco da Antiguidade Clássica: não é à toa que o Museu do Louvre (Musée du Louvre⁷) lhes garante uma área inteira para contemplação, análise, estudo e apreciação das obras. Reflexos da arte de um povo que, desde o início de sua organização, ainda com os primeiros reis na região de Creta, “causou profunda impressão até na corte faraônica” (GOMBRICH, 2011, p. 75).

Povos pré-históricos e primitivos, povos da América Antiga, a arte do Egito, da Mesopotâmia, de Creta; os rastros da Grécia Clássica entre os séculos VII e V a.C.: manifestações que despertaram inúmeros pontos filosóficos até hoje discutidos, sobre o belo, sobre o efêmero, sobre o corpo e perfeição, sobre a existência, reflexões estas nascidas em um período que muitos consideram parte de um “berço” intelectual. São

⁷ Museu do Louvre (originalmente, *Musée du Louvre*) é um dos maiores e mais famosos museus do mundo e localiza-se no Palácio do Louvre, no centro de Paris. Disponível em: <<http://www.louvre.fr/>>

séculos de desenvolvimento de técnicas ainda hoje estudadas como referências e já entre os séculos I a IV d.C., é na Grécia que a arte teria perdido a conexão primitiva com um senso de magia; ela começa a ser apreciada não por crenças, mas pelo gosto, por valores estéticos, uma apreciação ligada ao desejo de possuir algo belo para si, a concepção e a apreciação de “arte pela arte”. Século depois, tantos pensadores desenvolveriam correntes e linha de raciocínio filosófico que tangem estética, que discutem e dissertam sobre questões como “padrões de gosto”, como o caso de David Hume (1711-1776).

A respeito do período helenístico na Grécia, esta desvinculação da arte com a magia e sua concepção a partir de um foco mais voltado para o desenvolvimento dos ofícios do artista, Gombrich (2011) explica:

Foi nessa época (...) que as pessoas ricas começaram a colecionar obras de arte, mandando fazer cópias das mais famosas se não pudessem obter as originais, e pagando preços fabulosos pelos originais que pudessem adquirir. Os escritores começaram a interessar-se por arte e a escrever sobre a vida dos artistas, colecionaram anedotas sobre suas excentricidades e compuseram guias para visitantes. Muitos dos mestres mais famosos entre os antigos eram pintores e não escultores, e nada sabemos a respeito de suas obras, salvo o que encontramos nos excertos de livros de arte clássica que chegaram até nós. Também sabemos que estes pintores estavam mais interessados em seu ofício do que em pôr a arte a serviço de uma finalidade religiosa. (GOMBRICH, 2011, p. 111)

Além de toda a mudança da interação humana com a arte, do vínculo a algo mágico ao estado da “arte pela arte”, há de ressaltar-se, sobre mais uma transição, já anunciada pela marcação do tempo: “antes de Cristo” e “depois de Cristo”. Estas são expressões que já denunciam a voraz importância do Cristianismo para as próximas fases, os próximos séculos ocidentais em análise. As relações de poder sofreriam transformações que trariam a crença novamente à tona para as manifestações artísticas. Não mais como o caráter místico, “mágico” daqueles tempos primórdios, mas, a fé cristã reinaria após o período conhecido como “clássico”.

Enquanto isso, o Oriente já contava com pelo menos três milênios de história “antes de Cristo”, ganhava um acervo histórico de manifestações artísticas próprias, principalmente no Islã e na China, onde a história da arte muitas vezes recebe a diferenciação de período nos estudos seguindo as dinastias que governaram esta região.

Culturas com valores estéticos próprios, diversidade notável e essencial para a compreensão de como o modo de relacionamento com o mundo, com a natureza pode estar pintado, esculpido, marcado até mesmo nas peças mais delicadas e cotidianas do porcelanato ou cerâmica de uma civilização.

Em Roma a arte tomou rumos que levaram em conta a experiência e conhecimento dos gregos, o que contribuiu com o desenvolvimento de áreas como a engenharia civil e a arquitetura. A arquitetura grega já havia deixado sua importância impressa de forma monumental em construções clássicas. Os romanos contavam com pilares, estradas, aquedutos com estruturas geniais e edifícios como a arena gigantesca conhecida como “Coliseu”, ou o Panteão, que deixariam ruínas que atualmente ainda impactam o olhar de admiradores com sua magnitude, bem como os arcos triunfais, famosos elementos nas conquistas romanas.

Romanos, budistas, indianos, judeus e cristãos do período compreendido entre os séculos I a IV d.C. têm uma característica em comum: a forte expressão narrativa presente nos registros artísticos. Trocas entre civilizações, como a influência de técnicas dos gregos na forma de esculpir representações sagradas de budistas, marcam estes séculos de exímios contadores de histórias, de heróis e de figuras sagradas sendo impressos na história por meio da arte. Um fato interessante sobre este período é que no caso dos judeus havia uma fuga das imagens em uma tentativa de evitar a idolatria, mas até mesmo as sinagogas da época contavam com passagens do antigo testamento contadas em forma de imagens pintadas.

No século IV novamente o conhecimento grego dá suporte aos objetivos de representar: seu domínio sobre a arte de esculpir auxilia Cristãos a retratar as primeiras representações do Cristo. Inúmeras são as passagens da história da arte e sua relação com a Igreja nos séculos que seguem. Quando o imperador Constantino deu à Igreja Cristã poder no estado, ele abriu uma porta para o que se tornaria um caminho de supremacia da Igreja por séculos.

É no Império Bizantino do Oriente que o estilo conhecido como Arte Bizantina - tendência artística de caráter religioso - teve seu centro de expressão. Com o poder político da Igreja este traço de expressão artística atingiu as fronteiras além do império,

marcando com sua rigidez e seus métodos obras que podem ser vistas aproximadamente do século V até meados do século XV.

Com o espaço e importância conquistados pela Igreja, as formas de exposição artísticas ganham revisão, limites para perspectivas, significação para cores e limitações quanto à exposição da existência daquilo que veio antes dela, tudo o que foi construído em épocas clássicas anteriores.

O Papa Gregório Magno daria à arte ocidental uma função quase de “educadora de fiéis”, tratando imagens como úteis para ensinamentos da palavra sagrada a leigos. O período seguinte a essa era cristã primitiva, “tempo que sobreveio à queda do Império Romano, é geralmente conhecido pelo nada lisonjeiro epíteto de Idade das Trevas” (Gombrich, 2011). A Idade das Trevas é marcada por aproximadamente cinco séculos de guerras, conflitos, pouco material diante do que historiadores gostariam de ter para saber mais detalhes a respeito deste período confuso entre o declínio do “mundo antigo” e o surgimento de uma configuração da Europa que era algo parecido já com o que é conhecido nos tempos atuais. A arte tem nestes séculos de domínio da Igreja formas e perspectivas voltadas àquilo que a Igreja desejava comunicar.

Em um salto no tempo, passa-se da “Idade das Trevas” ao período conhecido nos estudos das artes como Renascimento, no início do século XV. É na Itália que uma atmosfera de orgulho invade o olhar daqueles que voltam sua inspiração à grandeza da antiga Roma. A idade clássica passa a ser vista como referência de um passado grandioso e a nova era que surgia trazia a esperança de fazer “renascer” esta grandiosidade entre os romanos. Por isso, o período que corresponde aos séculos que intermediaram o passado clássico e este renascimento recebeu a denominação de “Idade Média”, expressão usada até hoje. A arte gótica deste tempo é assim designada pela associação aos godos, povo que recebeu a culpa, por parte dos romanos renascentistas, pela queda do Império Romano séculos antes, nas batalhas com quem era generalizado como “bárbaro” (de fora de Roma). A intenção nesta classificação da arte gótica estava em quase depreciá-la, mostrando que os godos e as invasões bárbaras destruíram um Império que trazia “o belo”. Novamente, volta-se a um ponto explorado no início deste capítulo, quando explica-se a importância de não restringir a cronologia classificada nos períodos de estudos das artes com as interpretações da cronologia mais assertiva em

relação aos acontecimentos históricos em âmbito social, político, econômico e cultural. Hoje, sabe-se que quase sete séculos distanciam os godos daquele estilo artístico que é ainda chamado de “arte gótica”.

Se na Idade Média houve certa diminuição no ritmo de diversificação das manifestações de expressão artística – devido às restrições da Igreja e o próprio cenário de organização social, política e econômica – o ressurgimento destas manifestações deu-se de forma gradual nos séculos seguintes. O sentimento italiano de fazer renascer a glória do passado clássico tomou força sob interpretação de um movimento que romperia com as ideias deste passado medieval. Florença, cidade mercantil italiana, abrigou um grupo de artistas que marca o início do século XV nesta tentativa de edificação da “nova era”.

Histórias sagradas cruzariam com o realismo na Renascença. Gradualmente, a barreira do latim dominado apenas pelo clero e, no máximo, a nobreza nos tempos feudais perderia forças e o domínio de informação seria abandonado em prol do início da disseminação do conhecimento – trata-se do século em que Gutemberg inventa a prensa gráfica, como já abordado neste trabalho. As relações de lealdade ao rei, ou senhor feudal na Idade Média foram transformadas pela presença das cidades, com o nascimento e ascensão da burguesia e da classe de mercadores, que ganhariam mais importância no novo contexto do que os barões com seus castelos. Em meio a tantas mudanças, a arte fragmentou-se em diversas escolas, escolas em que os italianos, principalmente, deixariam marcas eternizadas nos livros, museus, monumentos e registros que despertam fascínio por grandes mestres e discípulos desta época. Esta é a época em que a religião deu lugar à concepção científica do homem com o universo, trata-se de um período caracterizado pelo Humanismo.

No início do século VXI, período conhecido como *il Cinquecento*, gênios como Leonardo Da Vinci (1452-1519), Michelangelo Buonarroti (1475 -1564), Raffaello Sanzio (1483-1520) e Tiziano Vecellio (1490-1576), criaram obras de fama duradoura, mudaram o mundo das artes plásticas com invenções e traços que marcam a Alta Renascença e os padrões que relacionam-se a um senso de “perfeição”.

No fim do século XVI Tintoretto (1518-1594) deu toques geniais de dramaticidade à pintura, contando passagens sagradas com o que considera-se mais próximo ao

caráter emocional quando comparado ao mestre de sua terra, Veneza, Tiziano. El Greco (1541-1614) seria impactado pelos estudos de Tiziano, mas sua obra passou pela incompreensão de muitos, até séculos mais tarde, após a Primeira Guerra Mundial, quando artistas “modernos” trouxeram uma nova perspectiva sobre interpretação de padrões e ideias corretivas do que é perfeito, belo e desperta emoções.

Ainda no fim do século XVI, na Alemanha, na Holanda e na Inglaterra a Reforma, iniciada por Lutero (1483-1546), despertou uma crise entre artistas, já que muitos protestantes condenavam imagens ou esculturas de santos, alegando conexão com certa idolatria papista. Restava aos artistas deste tempo pouco para sobreviver: ilustração de livros, ou pintura de retratos. Mas nos países baixos a arte conseguiu um sopro além destas áreas, sem que a crise da Reforma impedisse que florescesse algum tipo de novidade na pintura: a arte flamenga traz o cotidiano camponês à tona e dá um tom próprio às produções desta época, com a natureza da vida humilde presente em suas criações.

O período compreendido entre o fim deste século e início do século XVII é marcado pela disputa entre reformistas e a força da Igreja com sua Contra Reforma, com a Companhia de Jesus, uma ordem que representava a tentativa da Igreja de combater o protestantismo na Europa. Mais uma vez, o contexto político, social, cultural e, obviamente, religioso, teria forte impacto na arte e a arte retrataria traços de uma época, pintando muito do que artistas da época sentiam (ou deveriam expressar, segundo as pressões da época).

Surge, quase em uma transição de um século para o outro, o Maneirismo, quando emergem nuances de drama e extravagância para ressaltar emoção, elegância, poder ou tensão; certa valorização de originalidade e interpretações individuais. Já no estilo reconhecido como Barroco, os Estados Nacionais ganharam forças e na política, o absolutismo tomou o poder. Neste cenário, a arte ganhou um tom suntuoso, os contrastes receberam importância e o movimento ao retratar detalhes faz-se característica solene da época, com intuito de garantir esplendor. Entre os tantos nomes que marcam o Barroco pode-se citar: Bernini (1598-1680), Caravaggio (1571-1610), Lorrain (1600-1682), Rembrandt (1606-1669), Velásquez (1599-1660), sendo este último referência como um dos principais mestres da pintura para artistas desde o início século XIX, entre

realistas e impressionistas - em especial Édouard Manet (1832-1883). Diversas homenagens foram feitas a Velásquez e dentre os artistas que retomam sua obra em releituras, pode-se lembrar dos espanhóis Pablo Picasso (1881-1973) e Salvador Dalí (1904-1989).

Tanto a Igreja Romana, quanto os reis e príncipes europeus exibiram seu poderio e buscaram no Barroco as formas e contrastes para acentuar seu poder. Exemplo disso é exibido no domínio político do mais suntuoso governante da segunda parte do século XVII, o francês Luiz XIV, que chamou ninguém menos que Bernini para auxiliar no projeto de seu palácio, construído no período de 1660 a 1680: Versalhes, uma obra classificada como barroca mais por conta de sua imensidão do que propriamente por sua decoração. O palácio de Belvedere, em Viena (Áustria), é um outro marco do Barroco que sai das telas e das esculturas.

Com a decadência do Antigo Regime, ao estilo exuberante do Barroco de outrora sucedem explosões de racionalidade em estilos que guiarão o mundo neste século de avanços. Já em fins do século XVII, no início do século XVIII, a grandeza do estilo de Versalhes começa a perder espaço para os efeitos mais delicados do Rococó, palavra derivada do francês *rocaille*. O deslumbramento aristocrático começava a declinar e na Inglaterra, por exemplo, a arte começava a retratar ser humanos como seres comuns, sem a exaltação e enaltecimento do poder e de governantes escolhidos por algo divino. No decorativismo do Rococó fazia-se presente algo mais conectado à sensibilidade individual.

O século XVIII é conhecido como o “Século das Luzes”, início da “era da razão”. Este é o período em que a Europa testemunha uma ávida aceleração da urbanização, um século que se distingue por invenções como a máquina a vapor e a locomotiva, além de ser a passagem que conta com a Revolução Francesa – evento que, inevitavelmente, influenciou a forma como artistas viviam, trabalhavam, sentiam e como pintariam e esculpiriam não somente estilos e tendências, mas a história. O Iluminismo fez reinar esta característica racional, que tanto ditou o ritmo daqueles tempos revolucionários. O século do liberalismo de Voltaire (1694-1778) e de Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), precursor do romantismo.

Uma época que ganhou como monumento os volumes da Enciclopédia, que surgiu após séculos de intolerância religiosa e perseguição, só poderia ter como marco a ruptura racional e revoluções fortes o suficiente como foi a Francesa, que fez ecoar a voz da liberdade, refletida na atitude dos artistas de seu tempo, que acompanharam o evoluir da revolução com uma crescente atitude de libertação para a escolha de temas. A ferocidade expansiva da Revolução Industrial contrastou com os padrões dos últimos séculos, tão próximos a tudo que era artesanal. Nas artes não havia porque apenas um estilo imperar e também neste campo emergem duas correntes, que transgrediriam fronteiras até meados do século XIX: o neoclassicismo e o romantismo.

O neoclássico, como o próprio nome denuncia, evocava novamente formas classicistas, tomando como referência a típica pureza e equilíbrio que os antigos ensinaram e que, primeiro foi retomado pelos renascentistas e agora voltava às discussões e às mãos dos mestres deste novo tempo. Sob a serenidade e tons mais sóbrios que representavam traços da racionalidade típica do início da nova era, os neoclássicos agregaram certa função moral e política à arte, mostrando seu papel social neste cenário. Já o romantismo tinha como ênfase a experiência de cada artista e, conseqüentemente, suas obras eram marcadas por tons visionários e dramáticos. São símbolos deste tempo, que caminhava até, entre as duas correntes, nomes como: Victor Hugo (1802-1885), Frédéric Chopin (1810-1849), Ludwig van Beethoven (1770-1827), Richard Wagner (1813-1883), Mozart (1756-1791) e Haydn (1732-1809). Nas artes plásticas, dentre os destaques, pode-se citar os românticos Eugène Delacroix (1798-1863), Willian Turner (1775-1851) e Francisco de Goya (1746-1828), e entre neoclássicos, exemplos são Jacques-Louis David (1748-1825) e Antonio Canova (1757-1822). Delacroix e Turner, por conta de seus estudos de cores (e luz), sublimavam sentimentos por meio delas e influenciaram artistas dos séculos seguintes ao seu tempo. A colocação de Delacroix a respeito da pintura nem sempre precisar de um tema é vista como possível influência nas futuras vanguardas de artes plásticas. Segundo Gombrich (2011, p.505), “acreditava que, em pintura, a cor era muito mais importante do que o desenho, e a imaginação mais do que o saber.”

Após a Revolução Industrial e a produção em massa por ela permitida, passou-se a ver no trabalho de artistas oportunidades de, também em escala massiva, comunicar

conceitos. Com intenções ligadas à comercialização de bens e serviços, houve aqueles que viram oportunidades de vender por meio do uso das artes, usando traços dos trabalhos de artistas para mostrar algo diferente em meio a tanto que começava a ser produzido: são os chamados pioneiros do que tomaria os moldes da publicidade hoje tão cotidiana.

Assim como Florença foi capital das artes no contexto do século XV e Roma no século XVII, neste período em que o século XIX já se iniciava, até pelo momento francês diante do cenário mundial, Paris tomava o papel de centro das efervescentes discussões criativas, entre cafés em Montmartre e as academias da época. E é nesta Paris, já do século XIX, que Gustav Courbet (1819-1877) marcaria o início daquilo que se intitula “realismo”. Mas após a revolução artística das cores de Delacroix e deste realismo, também revolucionário, de Courbet, surgiria uma ousada nova “afronta”, iniciada por um grupo que acompanhava Édouard Manet (1832-1883). É nesta época de Manet que, para a história da arte, teria sido iniciada a era da “Arte Moderna”. Manet, com suas sombras e contrastes, seu desapego das formas convencionais e regras da academia, traduzia em cenas pintadas a vida daquela época – pode-se dizer até que, em algumas de suas obras há presença da estética naturalista de Émile Zola (1840-1902), por exemplo. Manet influenciou aqueles que foram os precursores do Impressionismo. O nome do movimento é derivado da obra “*Impressão: nascer do sol*”, de 1872, pintada por Claude Monet (1840-1926), que por muitos ainda é visto como o mais célebre dos impressionistas.

Houve ainda o simbolismo e o pós-impressionismo no fim deste século, sendo que, este último contou com artistas que também são tidos como gênios das artes plásticas: Paul Cézanne (1839-1906), Vincent van Gogh (1853-1890) e Toulouse-Lautrec. A Lautrec, pós-impressionista e litógrafo francês, conhecido por pintar a vida boêmia de Paris do final do século XIX, atribui-se grande importância além de sua contribuição quanto à qualidade e quantidade de obras produzidas: este foi um artista que muito colaborou no processo de popularização da arte e que, pode-se dizer, despertou uma revolução no âmbito do design gráfico, com seus cartazes publicitários que ajudariam a firmar bases para o estilo posteriormente chamado de “*Art Nouveau*” (a “nova arte”, em português).

Foi na década de 1890 que a bandeira da *Art Nouveau* foi levantada, um importante marco para a arquitetura, mas também para as artes plásticas, pois, conforme mencionado anteriormente, é um estilo que transgrediu fronteiras regionais europeias e que era encontrado mesmo em anúncios e jornais da América. Aquele desenfreado desenvolvimento que chegou com a Revolução Industrial havia trazido certo tom artificial e automático a tudo e os amantes da “nova arte” inspiraram-se na natureza para dar um tom visual que lhes agradava mais durante a *Belle Époque*, neste contexto da nova arte, pinturas e gravuras ganharam um ar decorativo. Interessante ressaltar, neste ponto, que este estilo foi fortemente influenciado pelo artista Alphonse Mucha (1860-1939), designer gráfico e ilustrador, cujo trabalho era usado, por exemplo, em peças de propaganda para divulgar espetáculos da época. Mais uma vez, nota-se o caráter comercial que a arte adquiriu, associando-se, em ocasiões, à propaganda. Loiseau e Pincas (2008) pontuam que:

Na Europa no fim do século XIX, pôsteres eram confiados a pintores e, portanto, eram diretamente influenciados pela arte daquele tempo. Nos Estados Unidos no começo do século XX, cartunistas e ilustradores começaram a produzir peças de propaganda. (LOISEAU; PINCAS, 2008, p. 47)⁸

Pois, passados os tempos da *Belle Époque*, chega-se aos anos do século XX que herdaram as preocupações de Cézanne, Van Gogh e Paul Gauguin (1848-1903): a superficialidade desta função decorativa que a arte começou a ganhar, o medo da fugacidade do Impressionismo causar esquecimento de um senso de ordem e equilíbrio, da solidez das formas da natureza, no caso de Cézanne; quanto à Van Gogh, competiam crenças de que havia risco de perda da paixão e expressão de intensidade naquela rendição às impressões visuais que exploravam apenas qualidades ópticas, tanto da luz quanto da cor. Já o também pós-impressionista Gauguin, insatisfeito com o que via na arte daqueles tempos, sonhava com algo simples e conectado a algo de primitivo, para atingir algo como uma forma de expressão mais direta. A respeito dos desdobramentos que estas aflições geraram, Gombrich (2011, p. 555) resume:

⁸ Tradução adaptada de: LOISEAU, Marc; PINCAS, Stéphane. **The Pioneers**, p. 47. In: A History of advertising. Los Angeles, Taschen, 2008.

Aquilo a que chamamos arte moderna nasceu desses sentimentos de insatisfação; e as várias soluções que esses três pintores tinham buscado converteram-se nos ideais de três movimentos na arte moderna. A solução de Cézanne levou, em última análise, ao cubismo, que se originou na França; a de Van Gogh converteu-se no expressionismo, que na Alemanha encontrou a sua principal resposta; e a de Gauguin culminou nas diversas formas de primitivismo. (GOMBRICH, 2011, p. 555)

Além da *art nouveau*, o início do século XX testemunharia o nascimento de inúmeras tendências artísticas, uma manjedoura de “ismos” que foram como gritos das artes plásticas, que tanto sofreriam com as duas Grandes Guerras Mundiais que estavam por vir.

Decorrente do humor rebelde no início do século XX, o modernismo, pai destes citados “ismos” das artes, foi uma abordagem radical que ansiava para revitalizar a visão da civilização moderna sobre a vida, a arte, a política e a ciência. A insatisfação já citada quanto às perspectivas de Cézanne, Van Gogh e Gauguin era ampla, dizia respeito a uma visão de falência moral europeia e isso instigava os pensadores e artistas da época a explorarem caminhos alternativos, olhando especialmente para as culturas primitivas.

Os modernistas acreditavam que para um indivíduo a sentir-se todo e um contribuinte para a revitalização do processo social, ele ou ela precisava estar livre de toda a bagagem onerosa de centenas de anos de hipocrisia – neste ponto, identificava-se a conexão do surgimento do modernismo com a característica identificada como niilismo - rejeição dos princípios religiosos e morais como único meio de obtenção de progresso social. O impacto de toda essa sede por mudanças seria gigante: aquela cultura emergente minaria a tradição e a autoridade, apoiada na esperança de transformar a sociedade de seu tempo.

Para apenas citar algumas das tendências que surgiram no século XX, pontua-se aqui, sem ambição de ordem cronológica qualquer: o cubismo, famoso por um de seus mais ousados e intensos artistas, o espanhol Pablo Picasso (1881-1973); o surrealismo, que será abordado com mais precisão para fins de esclarecimentos neste trabalho; o dadaísmo, forte e atrevido; o abstracionismo, presente no trabalho do russo Wassily Kandinsky (1866-1944), por exemplo; o já mencionado expressionismo, que tomou força e corpo na Alemanha, principalmente; a tendência à qual atribuiu-se o nome de realismo

socialista; o funcionalismo; o pontilhismo; o construtivismo; entre tantos outros “ismos” que ainda continuam dando margens criativas a novas e únicas tendências.

Foram muitas as transformações pós-guerras mundiais⁹, muitos os estragos deixados por regimes totalitaristas e por massacres como o Holocausto, durante a Segunda Guerra Mundial. Devido aos conflitos, jogos de poder e avanços tecnológicos que possibilitaram que o homem criasse condições de salvar muitas vidas e, ao mesmo tempo, permitiram o desenvolvimento de recursos para destruição em massa, como as armas nucleares, o século XX é marcado por invenções como: o telefone, o automóvel, o antibiótico, o contraceptivo oral e a internet, ponto que deu margens a diversas linhas de reflexão que avaliam seu impacto, não apenas na comunicação em massa, mas no consumo geral e relacionamento do homem em sociedade, entre países (contando com a instantaneidade da comunicação já) e a relação da expressão artística nisso tudo.

O século XX já carregaria as marcas do processo que se intitulou globalização e quanto à arte, das vanguardas que surgiram pouco antes da Primeira Guerra, passando por aquelas do período entre as grandes guerras, chega-se a um panorama que seria impossível de descrever em menos de algo como vinte páginas. Arte pop, artes de ação, com performance, *happening*, *fluxus*, instalações, “videoarte”, o próprio minimalismo e sua presença atualmente, a ideia da arte conceitual, o fotorrealismo, *land art*, body art, a arte “pós-moderna”, arte urbana. São tantas as tendências e cada uma fornece material e referências ricas o suficiente para que se explore uma dissertação inteira a respeito.

Deve-se reforçar que: de modo algum se pretendeu esgotar quaisquer temas ou explorar todas as manifestações artísticas de cada século neste trabalho. Trata-se apenas de uma revisão básica de história da arte que vislumbra tecer um caminho lógico até os elementos que cercam o objeto da pesquisa. O entendimento de como fatores contextuais, isto é, como momentos históricos, influenciam aquilo que foi expressado em obras de arte faz-se útil para a compreensão de como a época em que surgiu o objeto de estudo ajudou a construir algumas de suas características, como a questão do posicionamento de marca e linguagem da comunicação.¹⁰

⁹ A I Guerra Mundial aconteceu entre 1914 e 1918. A II Guerra Mundial aconteceu entre 1939 e 1945.

¹⁰ Faz-se, neste ponto, referência à marca Chupa Chups e a influência da arte em sua história e comunicação, começando pela relação de seu logo com o Surrealismo, uma das vanguardas modernistas.

2.2. A vanguarda surrealista

O surgimento do Surrealismo data do fim da década de 1910 e início dos anos 20, como um movimento literário que experimentou um novo modo de expressão classificada como escrita automática, ou, automatismo. Trata-se de um estilo que tem como busca a libertação do inconsciente através de manifestações da imaginação desenfreada. A inauguração deste movimento é oficializada, historicamente, pela publicação do Manifesto do Surrealismo do poeta, escritor e psiquiatra André Breton (1896-1966), em 1924, Paris.

O Surrealismo tornou-se um movimento intelectual e político internacional. Breton, Louis Aragon (1897-1982), Paulo Éluard (1895-1952) e Philippe Soupault (1897-1990) receberam influências tanto das teorias psicanalíticas e estudos de sonhos de Sigmund Freud, quanto das ideias políticas de Karl Marx (1818 – 1883). Usando métodos freudianos de livre associação, a poesia e a prosa desenhavam sobre o mundo privado da mente, tradicionalmente restrito pela razão e por limitações sociais, para produzir surpreendentemente imagens inesperadas. Os dogmas irracionais do Surrealismo têm como “ancestral” o caráter da provocação inteligente e caprichosa do movimento Dadaísta.

Os poetas surrealistas inicialmente relutaram quanto à associação com artistas visuais, por acreditarem que os processos de pintura, desenho e escultura poderiam confrontar a espontaneidade de expressão desinibida contemplada pelo movimento. No entanto, Breton e seus seguidores não seguiram com esta postura de ignorar as artes visuais. Eles mantiveram alta consideração por artistas como Giorgio de Chirico (1888-1978), Pablo Picasso (1881-1973), Francis Picabia (1879-1953) e Marcel Duchamp (1887-1968), reconhecendo as características analítica, provocadora e erótica presentes em suas obras. Tais características podem ser exemplificadas pela obra de Duchamp, *A noiva despida pelos seus celibatários, mesmo*, também conhecida como *O grande vidro* (1915-1923). A estrutura composta por lâminas de vidro, que apresentava justaposições e erotismo por meio de uma combinação de objetos, ganhou a admiração e despertou o interesse dos surrealistas na época, passando a ser considerada como uma das obras precursoras do modernismo.

Em 1925, Breton finalmente manifestou apoio à expressão visual, reproduzindo obras de artistas como Picasso na revista “La Revolution Surréaliste” e organizando exposições de pintura e desenho. Os primeiros artistas visuais que trabalharam com técnicas surrealistas e com o imaginário segundo este movimento vanguardista foram o alemão Max Ernst (1891–1976), o francês André Masson (1896–1987), o espanhol Joan Miró (1893–1983) e o americano Man Ray (1890–1976). Desenhos de livre associação de Masson, em 1924, apresentavam linhas contínuas das quais estranhas figuras surgiam, com simbolismos de uma mente desinibida, o que causou certa identificação com o automatismo presente na poesia de Breton. “A batata” (1928), de Miró, utiliza formas orgânicas e linhas contorcidas para criar um mundo imaginário de figuras fantásticas.

Em 1927, o belga René Magritte (1898–1967) mudou-se para Paris e se tornou a principal figura no movimento visual surrealista. Influenciado por trabalhos de De Chirico, entre 1910 e 1920, Magritte pintou o erotismo explícito em objetos justapostos em uma atmosfera onírica. Seu trabalho marcou uma divisão entre o automatismo visual fomentado por Masson e Miró (e, originalmente, marcado por palavras de Breton) e uma nova forma de surrealismo ilusionista praticado pelo espanhol Salvador Dalí (1904-1989), pelo belga Paul Delvaux (1897–1994), e o franco americano Yves Tanguy (1900–1955).

Em 1929, Dalí mudou-se também para Paris e criou suas primeiras pinturas surrealistas, expandindo as imagens oníricas de Magritte para sua própria ótica carregada de erotismo e visões alucinatórias. Na obra “As acomodações do Desejo” (1929), Dalí emprega símbolos freudianos, como formigas, para simbolizar o desejo sexual irresistível. Em 1930, Breton elogiou as representações de Dalí do inconsciente em um Segundo Manifesto do Surrealismo. Eles se tornaram os principais colaboradores na “Minotaure” (1933-1939), publicação essencialmente surrealista fundada em Paris.

Em 1937, Ernst, ex-dadaísta, começou a experimentar dois processos imprevisíveis chamados decalcomania e grattage. Decalcomania é uma técnica de prensagem de uma folha de papel sobre uma superfície pintada e depois retira-la novamente da superfície. Grattage é o processo de raspagem de pigmento através de uma lona que é colocada por cima de uma superfície texturada. Ernst usou uma combinação destas técnicas em “The Barbarians” (1937). Esta composição de figuras

antropomórficas em uma paisagem pós-apocalíptica deserta exemplifica temas recorrentes encontrados na arte surrealista, como violência e extermínio.

O movimento Surrealista organizado na Europa foi dissolvido com o início da Segunda Guerra Mundial. Breton, Dalí, Ernst, Masson e outros artistas, incluindo o chileno Matta (1911-2002), tiveram que partir para Nova York (EUA). O movimento encontrou uma atmosfera de renovação nos Estados Unidos nas galerias de arte Peggy Guggenheim's, Art of This Century (1898–1979), e Julien Levy Gallery. Em 1940, Breton organizou a Quarta Exposição Internacional Surrealista na Cidade do México, incluindo os artistas mexicanos Frida Kahlo (1907–1954) e Diego Rivera (1886–1957) – embora nenhum dos dois tenha oficialmente aderido ao movimento.

A surpreendente imagética do surrealismo, o simbolismo profundo, as técnicas de pintura refinadas e o desdém pela convenção influenciaram muitas gerações posteriores de artistas, incluindo Joseph Cornell (1903-1972) e Arshile Gorky (1904-1948), sendo este último um artista cujo trabalho forma um conjunto entre o surrealismo e o expressionismo abstrato. Atualmente o surrealismo ainda é fonte de inspiração para comunicar e expressar conceitos.

2.3. As artes plásticas na comunicação: a influência do surrealismo na comunicação de marcas

Ainda que sejam analisados apenas alguns episódios e movimentos, é possível observar quão dinâmica é a dimensão das artes plásticas e como ela permite a expressão da criatividade por meio de inúmeras formas e materiais. Tintas e pincéis, colagens, esculturas e até tecidos dão ao homem a capacidade de registrar sua relação com a realidade à sua volta, bem como traduzir visualmente suas manifestações sobre seus laços com esferas subjetivas, com o consciente e o inconsciente, com o universo onírico, com diferentes níveis de interpretação do mundo material e dos sentimentos.

Tal qual visto anteriormente, criações das artes plásticas oferecem ricos reflexos, diretos ou indiretos, dos momentos em que nascem, de características do que se passava seja no campo social, no político, no econômico ou no cultural. Demonstrou-se, por meio de alguns exemplos, estas formas de como trabalhos de artistas plásticos contribuem com registros de épocas, não necessariamente ilustrando fatos, mas, na maior parte dos

casos, transgredindo a barreira material e traduzindo com aura e alma esculpidas ou pintadas, o ar de um momento, de uma fase – até de um sentimento coletivo, compartilhado.

A respeito do surrealismo, uma vez explorada sua origem, seus principais representantes e o momento de seu surgimento pode-se compreender quão consistente é sua importância. Leroy (2007) destaca esta representatividade do movimento que deixaria rastros e motivos de inspiração em diversas gerações posteriores a ele quando explica a força com que os surrealistas construíram seus manifestos:

“Os artistas que se juntaram em Paris em 1920 partilhavam uma profunda desconfiança na sociedade burguesa materialista que, acreditavam eles, era responsável pela Primeira Guerra Mundial e suas terríveis consequências. Não apenas isso, como também o seu estilo de vida convencido e superficial e a convicção na onipotência dos feitos tecnológicos e científicos, a sociedade tinha sucumbido a um processo de degeneração para o qual a única resposta era um anti-arte revolucionária. (...) O Surrealismo não iria somente abraçar a arte e a literatura, como também desempenharia um papel, como mencionava o Primeiro Manifesto, na ‘resolução de todos os problemas principais da vida’. Iria afetar todos os aspectos da existência e trazer a mudança social e psicológica.” (LEROY, 2007, p.7)

Intelectualmente, o surrealismo tem como principais características o automatismo, segundo Leroy (2007): “o equivalente gráfico da livre associação(...)”, e as representações ligadas ao imaginário, à expressão do universo onírico. Salvador Dalí é um dos artistas mais reconhecidos nesta utilização de sonhos como objeto de criações.

Pela habilidade transgressora de auxiliar a compreensão acerca dos sentimentos além das barreiras racionais, por sua ousadia e rebeldia, a essência do surrealismo ajuda a explicar algo sobre a personalidade de produtos e marcas que surgiram naquela época, ou que inspiraram a identidade de marcas atuais. Serão apresentadas algumas peças de campanhas de marcas que fazem parte deste segundo caso, daqueles que buscaram no surreal a inspiração para comunicar conceitos a ele conectados.

Da crítica e dos elementos oníricos de Dalí às justaposições típicas da obra de Magritte, diversas marcas trazem à tona nuances típicas do surrealismo. Associações livres e retratos que remontam às alucinações são típicos nas obras desta vanguarda.

É muito frequente observar também algum apelo à sexualidade, com o sexo sendo associado a objetos, insetos e representações por meio de símbolos fálicos. Esta relação

livre com a sexualidade, dada por meio de simbolismos, ilustra bem a conexão com conceitos e teorias da psicanálise freudiana. Salvador Dalí foi um dos artistas que deu forma ao surrealismo na década de 1930 e seu método é reconhecido como “paranoico-crítico”. Este foi um método que produziu resultados marcantes para a arte e que faz-se presente na forma de inspiração de criativos atualmente, conforme mencionou-se.

Exemplos de casos de marcas que já apresentaram os traços comentados são apresentados nas figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 - sendo este último uma releitura do estilo dos quadros de Dalí.

Figura 5 – Exemplo 1 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Mary Kantrantzou. Coleção 2011



Mary Kantrantzou. Fonte: Elle¹¹

¹¹ Disponível em: < <http://www.elle.com/fashion/spotlight/fashion-moments-inspired-by-surrealism#slide-13>>

Alguns traços que podem ser destacados na saia desta criação de Mary Kantrantzou, por exemplo, são: a preocupação em criar texturas e a possibilidade de interpretação da peça de roupa como uma paisagem com planos de fundo cruzados, além da composição justaposta de materiais.

Já na foto de John Scarisbrick, na figura 6, pode-se verificar a ideia de uma cena com repetição de elementos – seja na quantidade exagerada de gatos no ambiente, ou na presença do modelo tanto em uma perspectiva física, quanto em uma representação gráfica, emoldurada.

Além disso, a forma do que pode ser interpretada como uma porta, ao fundo, parece barrada com a justaposição de pedaços de madeira, o que poderia remeter a um senso de rebeldia, de desordem provocativa – características típicas da aura surrealista, desde os tons do primeiro manifesto de Breton. São questões exploratórias, apenas pontos de interpretação. Mas faz-se interessante levantar possíveis análises devido à discussão sensível de como a identidade de uma marca é respeitada quando sua comunicação alinha conceito e visual.

Figura 6 – Exemplo 2 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Diesel. Coleção Primavera/Verão, 2009



Diesel. Fotografia de John Scarisbrick. Fonte: Trend Hunter¹²

¹² Disponível em: <<http://www.trendhunter.com/trends/diesel-spring-summer-2009-ad-campaign-john-scarisbrick>>

A indução à interpretação da forma de inseto que estaria esculpida pelo tecido do vestido de Jean Paul Gaultier é outro exemplo interessante. Marcado pela transparência sensual que evoca algo de provocação sexual, na figura 7 pode-se notar outro processo de conexão do que uma marca queria comunicar em dado momento – neste caso, com uma coleção – e conceitos típicos do surrealismo.

Figura 7 – Exemplo 3 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Jean Paul Gaultier. Coleção *Les Surréalistes*, 2006



Jean Paul Gaultier. Fonte: Elle¹³

¹³ Disponível em: <<http://www.elle.com/fashion/spotlight/fashion-moments-inspired-by-surrealism#slide-6>>

Ícone do mercado, em 2011 a marca Prada dedicou uma coleção inteira também à criatividade fantasiosa, com elementos atípicos à realidade comum das vestimentas sendo incorporados de maneira inusitada. Gaiolas, móveis e até um guarda-chuva esculpiram formas nos contornos das modelos na passarela, conforme mostra a figura 8.

Figura 8 – Exemplo 4 - A influência do surrealismo em marcas de moda: Prada. Coleção Real Fantasies Primavera/Verão 2011¹⁴



Prada – Coleção Real Fantasies Primavera/Verão 2011
Fonte: Oficial Prada website¹⁵

¹⁴ O vídeo desta campanha está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dVxyHla0cts>>

¹⁵ Coleção disponível em: <http://www.prada.com/assets/real_fantasies_ss12/pdf/spring-summer-2011.pdf>

Não apenas a moda traz para marcas contemporâneas o surrealismo como mote de comunicação de conceitos. Campanhas relacionadas a causas, como demonstrado pela figura 9, ou marcas de bebidas, como no caso da figura 10, e até no lançamento de um novo produto de uma marca da indústria automobilística, os traços e símbolos da força surrealista ainda marcam presença.

Figura 9 – Exemplo 5 - A influência do surrealismo: AIDES.
Campanha: *AIDS, Explore But Protect Yourself*



AIDES (França) – Campanha: *AIDS, Explore But Protect Yourself*, 2008.
Fonte: *Advertising for adults*¹⁶

Conforme visto anteriormente, nomes de artistas podem funcionar como marcas. A atribuição de significado e expressão de conceitos, por vezes são dadas em associações diretas a artistas específicos, o que pode originar uma reflexão acerca da troca entre marcas, contribuição entre duas manifestações de identidades.

Nas figuras 11 e 12 é possível observar peças de campanhas de marcas de um automóvel e de um portal de investimentos financeiros apropriando-se de características muito típicas dos traços de Dalí, como relógios derretendo-se, ou animais com membros

¹⁶ Disponível em: <<http://advertisingforadults.com/2008/11/aides-explore-but-protect-yourself/>>

alongados. Ou seja: marcas de universos relativamente distantes ao da arte, que pretenderam comunicar algo se valendo de significações criadas a partir daquilo que a marca “Dalí”, ou que o movimento surrealista em si, podem fazer aflorar.

Figura 10 – Exemplo 6 - A influência do surrealismo:
Volkswagen. Campanha: Polo *Bluemotion*



Volkswagen - Campanha do Polo *Bluemotion*, 2008 – Agência DDB (Berlin, Alemanha)¹⁷
Fonte:Coloribus¹⁸

¹⁸Disponível em: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volkswagen-polo-bluemotion-dali-12702505/>>

Figura 11 – Exemplo 7 - A influência do surrealismo: AE Investimentos.
Campanha: “Não fique perdido no estranho mundo dos investimentos”



AE Investimentos – Campanha: Não fique perdido no estranho mundo dos investimentos, 2009.
Agência Leo Burnett (São Paulo, Brasil). Fonte: Coloribus¹⁹

Pode-se observar que nem sempre é preciso o apelo sexual, ou só apelo ao universo onírico para explorar características do surrealismo e chocar em campanhas que comunicam com sucesso exatamente o que uma marca quer passar. É essencial, no entanto, que a comunicação de marcas não esteja associada à arte simplesmente pelo caráter estético. Dada a importância da identidade, como já abordado neste trabalho, faz-se imprescindível planejar a comunicação de forma alinhada à essência do produto, causa, serviço ou artista por trás de peças e posicionamentos. Muitas marcas ainda cometem o erro de apropriar-se de estilos artísticos sem que exista aprofundamento na conexão com o “DNA” do objeto que está recebendo tal associação.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/ae-investimentos-strange-12817355/>>

3. ESTUDO DE CASO: A MARCA CHUPA CHUPS

3.1. Metodologia

A respeito dos procedimentos metodológicos, apresenta-se uma pesquisa que segue o método qualitativo, de caráter exploratório, descritiva e explicativa. Em termos de curadoria de referências, recorreu-se à literatura sobre comunicação organizacional, relações públicas, branding e história da arte, a fim de conceituar e correlacionar tais temas em uma perspectiva geral inicialmente. Além da bibliografia, foram utilizados periódicos e referências audiovisuais.

Feita a pesquisa, foi definida a relevância e o problema do trabalho em questão, bem como delimitada uma amostra dentro do universo da comunicação de marcas e sua relação com as artes plásticas: escolheu-se como estudo de caso a marca Chupa Chups. A escolha metodológica de análise de estudo de caso justifica-se pois, segundo YIN (2010), esta é uma técnica caracterizada como averiguação de modo empírico para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real – especialmente quando limites entre este fenômeno e o contexto não estão definidos de forma clara.

Foi feita então a parte documental da pesquisa, que diz respeito à comunicação de Chupa Chups e, finalmente, com base nas informações previamente levantadas, foi planejada e executada uma pesquisa de campo por meio da seleção de três pessoas relacionadas à comunicação da marca em questão, que foram entrevistadas. O primeiro, Diego Campos, é o atual gerente brasileiro da marca Chupa Chups. O segundo, Filippo Vidal, foi gerente global da marca e atualmente trabalha em uma galeria de artes. A terceira pessoa entrevistada foi Guilherme Rios, presidente da agência de comunicação digital da marca, que acompanha Chupa Chups desde 2011. Estas entrevistas podem ser caracterizadas como “semiabertas” (DUARTE, 2006). Os entrevistados foram escolhidos seguindo o critério de vínculo direto à marca que serviu de objeto de estudo, bem como por sua influência junto a tomadores de decisão da empresa. Além disso, todos apresentavam conhecimento tanto em relação à esfera de gestão de reputação de marcas, quanto noções em relação ao universo das expressões artísticas.

Construído o raciocínio conceitual, coletadas as informações documentais, buscou-se analisar a evolução do posicionamento da marca que serviu como estudo de

caso, observando sua identidade frente às adaptações ao longo das décadas, bem como sua relação com as artes plásticas.

3.2. Origem: como o surrealismo e Chupa Chups se conheceram

Em meados dos anos 1950, doces diferenciavam-se apenas em formatos e cores. Até hoje é típico observar o comportamento das crianças colocando e retirando doces da boca, examinando ou segurando enquanto falam com os amigos, escondendo dos pais entre as mãos ou pelos cantos da boca, apreciando o sabor e depois, muitas vezes, guardando novamente para que possam ser aproveitados em outros momentos. Tais situações de interação entre crianças e doces sempre geraram o que, para qualquer figura paterna, ou materna, é quase um pesadelo: mãos cheias do açúcar dos confeitos, açúcar derretido em meio às bochechas e cabelos, entre tantos outros cenários não muito práticos para manter-se higiene e algum controle nas quantidades consumidas.

Em 1958, apoiado em estudos de consumo de açúcar e novas tecnologias que estavam sendo desenvolvidas, principalmente na área de processo de refinamento, o pioneiro empreendedor e apaixonado por doces, Enric Bernat, decide contratar uma consultoria francesa para estudar hábitos de consumo de doces. A pesquisa da consultoria concluiu que algumas suspeitas de Bernat estavam certas quanto à preferência de doces: na época os resultados mostravam que 67% dos consumidores da época eram crianças e adolescentes até 16 anos, aproximadamente²⁰. O sonho de Bernat era criar um tipo de doce que conquistasse as pessoas no mundo todo, que fosse além da atração infantil pelo sabor, fazendo felizes também os pais. A diversidade já era um traço cobiçado pelo fundador da marca.

Bernat notou, com base nas pesquisas de hábitos, que havia uma oportunidade de produto ainda não explorada: algum tipo de suporte que evitasse que as crianças se sujasse tanto. Foi a partir deste detalhe que teve a ideia de incorporar ao consumo de doces um palito, para facilitar a apreciação, conforme explicita sua famosa fala: “*comerse un Chupa-Chups es como comerse un caramelo con tenedor*”²¹ (em português, “comer

²⁰ Dados obtidos no livro institucional da marca: PERFETTI VAN MELLE. **Chupa Chups**® 1958-2008. Barcelona, ACV Edicions, 2008.

²¹ PERFETTI VAN MELLE. **The great idea**, p. 12. In: Chupa Chups® 1958-2008. Barcelona, ACV Edicions, 2008.

um Chupa Chups é como comer um doce com garfo”). E assim nasceu o formato do primeiro produto que levava uma haste junto à bala, hoje popularmente e mundialmente conhecido como “pirulito”.

Desenhada a ideia do produto e concebida a forma que ele tomaria, o empreendedor catalão necessitava então de um nome para defini-lo. Para isso, optou pela ajuda de uma agência de publicidade da época e as opções iniciais entregues eram: *Pals*, *Rols* ou, *Chups*. Bernat escolheu para o nome de sua marca, inicialmente, a solução “Chups”.

Para dar suporte à marca que emergia na vida dos consumidores da década de 1950, foram criados um *slogan* e um *jingle*²² para dar suporte ao lançamento da marca. O *slogan* original era *És rodó i dura molt, Chupa Chups*, que pode ser traduzido do catalão para a língua portuguesa como: “é redondo e dura muito, Chupa Chups”. Segundo Diervo Campos, atual gerente brasileiro da marca, o *jingle* foi tão bem sucedido que provocou uma mudança no nome da marca, já que os consumidores espanhóis cantarolavam na época chamando o pirulito de “Chupa Chups”. Abaixo, a letra original da breve canção explica este surgimento da associação da palavra “chupa” ao nome da marca, “Chups”:

Chupa un dulce caramelo,/chupa chupa chupa un chups./Que es redondo y dura mucho,/chupa chupa chupa un chups./Un palito lo sostiene,/para no mancharte tú./Si quieres llenar tu boca,/chupa chupa chupa un chups./Gira que te gira,/rueda que te rueda./De gusto y dulzura / la boca me llena./La boca me llena /de satisfacción./Por esto al chuparlo /canto esta canción: /chupa un dulce caramelo, /chupa chupa chupa un chups... /Muy poquito a poco, /se va deshaciendo, /y mientras lo chupo, / me voy divirtiendo./ Tan grande y redondo, /se parece al sol, /la bola del mundo /puesta en un bastón. (PERFETTI VAN MELLE, 2008, p.17)

O logo de Chupa Chups, para este trabalho, é talvez o elemento mais importante da marca pois é no design do logo que encontra-se o primeiro traço de conexão direta da marca com a arte. Assim como a adaptação do nome, o logo de Chupa Chups passou por algumas alterações até evoluir e chegar à forma conhecida atualmente.

Em 1958, a versão original levava apenas o nome “Chups” em vermelho, com tipografia que visava agregar um caráter amigável à marca. Em 1961 a primeira alteração

²² Traduzindo do inglês, *jingle* é um tema musical breve, destinado a introduzir ou a acompanhar uma emissão ou uma mensagem publicitária. "Jingle", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/jingle>>

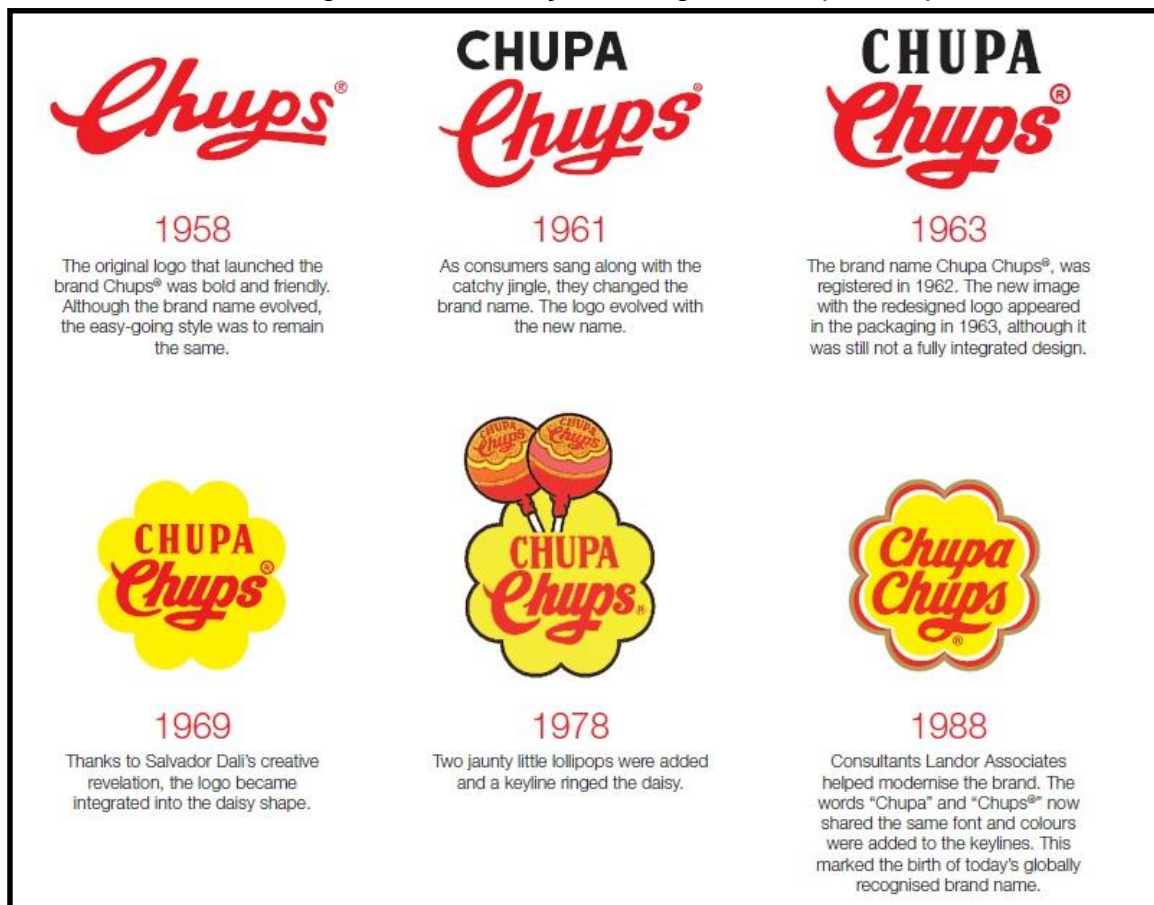
refletia a mudança do nome, inserindo como elemento no logo a palavra “chupa”, com tipografia mais simples, em preto, ainda deixando sobressaliente o nome original. Em 1963, sob elementos que ainda não exibiam um design tão integrado, o nome da marca, agora oficialmente registrado como “Chupa Chups” é remodelado. Finalmente, é em 1969 que o artista plástico Salvador Dalí seria convidado para desenvolver uma nova proposta criativa para solucionar o logo, pois se concluiu que sendo o produto um doce, era necessário que os elementos que o faziam ser reconhecido conduzissem as pessoas a uma associação com esta característica.

Conta-se²³ que Dalí esboçou o desenho em um guardanapo e que a margarida proposta pelo artista foi aceita, além de sua sugestão quanto ao posicionamento do logo nas embalagens. Dalí sugeriu que a margarida contendo o nome de Chupa Chups ficasse sempre na parte superior da embalagem do produto, com o objetivo de facilitar a leitura do nome, que poderia ser prejudicada quando vista no papel ao redor do pirulito. Guilherme Rios, presidente da agência de comunicação digital que atende a marca no Brasil atualmente, afirma que “sem dúvida nenhuma ficou um legado. O que poderia ser um simples pirulito virou um ícone, assim como o artista”.

Em 1978 o formato de margarida ganhou uma linha de contorno e foram adicionadas duas ilustrações de pirulitos. Esta versão existiu por dez anos, quando, em 1988 uma consultoria auxiliou o processo de modernização da marca, deixando-a com a atual aparência. Abaixo, a figura 12 mostra as antigas e a atual versão em ordem cronológica.

²³ Estas informações foram obtidas durante a pesquisa documental e podem ser encontradas no livro institucional de comemoração dos cinquenta anos da marca (página 18), assim como em falas presentes nas entrevistas realizadas durante este trabalho.

Figura 12 – Evolução do logo de Chupa Chups



Fonte: Chupa Chups® 1958-2008. Barcelona, ACV Edicions, 2008.

Conforme se buscou conceituar no primeiro capítulo do presente trabalho, marcas necessitam de elementos que as diferenciem, que tenham definida uma identidade, já que esta serve de alicerce à essência. Chupa Chups é um caso de estudo que demonstra a importância disso quando se analisa o sucesso em sua história, que já completou mais de cinco décadas com sucesso e pioneirismo. Cita-se pioneirismo não apenas por tratar-se da marca que inventou um tipo de produto, mas por sua desenvoltura na comunicação diante da categoria de mercado à qual pertence.

Chupa Chups tornou-se uma das marcas líderes de mercado e que, com gestão de reputação e de portfólio sempre atenta às tendências e desejos dos consumidores, conquistou a concepção de um tipo de produto *premium* em meio a tantos concorrentes no cenário atual. O presidente da agência de comunicação digital da marca comentou ainda que Chupa Chups “conseguiu uma diferenciação enorme em relação a outros

doces por conta de sua comunicação”. Segundo Guilherme Rios, “consumir Chupa Chups é descolado, não é coisa de criança, e tudo isso passa por uma construção de marca associada a ícones nesses 50 anos”.

No “DNA” da marca a ousadia se faz presente, seja através da criação de um produto cujo objetivo sempre foi extrapolar o público mais obvio, ou seja, atingir os pais, além das crianças e dos adolescentes; seja através da forma como era anunciado, vendido e reinventado ao longo destas décadas de existência.

Além disso, pode-se notar que a presença da arte passou a ser parte deste “DNA” de Chupa Chups e em peças de comunicação cotidiana a marca ainda se mantém conectada às artes plásticas em todos os canais que possui ao redor do mundo.

As figuras 13 e 14 mostram exemplos de publicações de conteúdo em páginas do *Facebook* de Chupa Chups no Brasil e em outros países. Nestas peças é possível ver a forte influência do humor e do atrevimento rebelde que permite associações com aquela conexão à sua origem, no toque de Dalí. A pincelada das mãos de um surrealista no início da história de Chupa Chups marcou sua identidade conectada às artes plásticas, ao humor, a um modo despojado e consistente de manter as raízes, sem deixar de adaptar-se ao cenário de cada época. De acordo com Filippo Vidal, Salvador Dalí garantiu essa ousadia à marca, com “irreverencia, conexão com artes e até duplo sentido”.

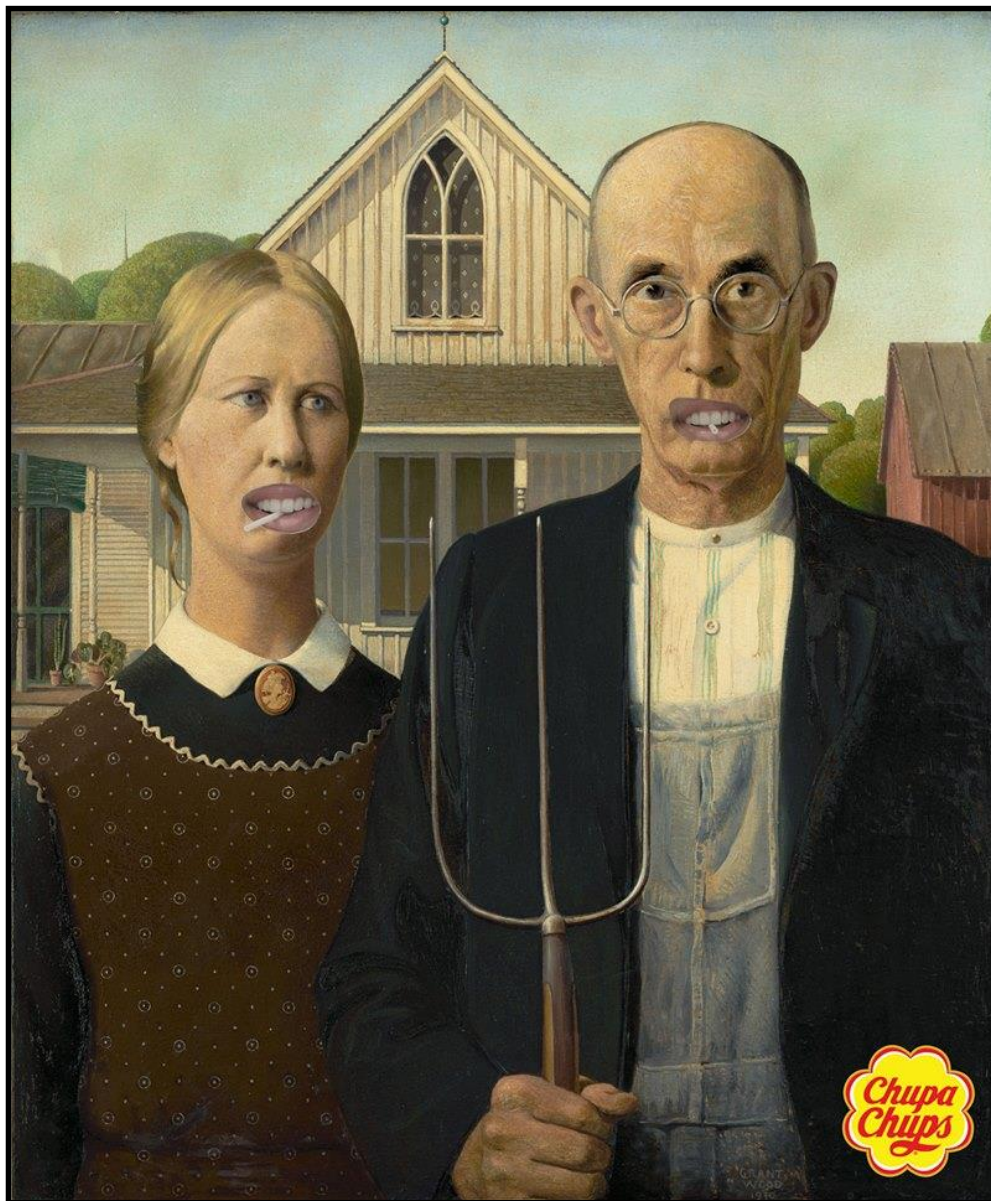
Figura 13 – Publicação da página de Chupa Chups Brasil no Facebook
Legenda da imagem: “Editem os livros de história!²⁴ ”



Fonte: Facebook – Fanpage Chupa Chups Brasil, 27/05/2014.

²⁴ Referência ao quadro *Monalisa* (1503-1506), de Leonardo Da Vinci. A publicação trata com humor o tema da razão que teria motivado um dos mais famosos sorrisos retratados no mundo, levando o receptor da mensagem a interpretar que o produto da marca Chupa Chups seria o responsável.

Figura 14 – Publicação da página de Chupa Chups Japão no Facebook
 Legenda da imagem: “#ChupArt #ClassicSuckers #LifeLessSerious”²⁵



Fonte: Facebook – Fanpage Chupa Chups Japão, 16/05/2014.²⁶

A diferenciação pela ousadia de Chupa Chups não está apenas em sua história íntima com um pintor surrealista, com Dalí marcando os elementos que ajudariam a

²⁵ Esta publicação da marca Chupa Chups faz referência, em tom de sátira e humor, ao quadro *Gótico Americano* (1930), de Grant Wood.

²⁶ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/396276507099611/photos/a.419444661449462.92168.396276507099611/705958452798080/?type=1&theater>>

marca a ter seus “índices”, seus signos, seus significados – em uma leitura ligada à semiótica – e influenciando o posicionamento que a marca definiria. A ousadia vinha da forma como a marca propunha-se ao mercado. Seu “chapéu e bandeira” (em inglês, “cap and flag”), por exemplo, era um método de vender os pirulitos por meio da exibição dos produtos em um suporte único, que deixava o produto mais próximo ao público consumidor e oferecia aos revendedores parceiros displays que despertavam atenção das pessoas por seu design criativo quando comparado aos potes sem diferenciação com outros doces da época. “Cap and flag” é uma forma de exibição de produtos que tornou-se universal e, novamente, se tratava de uma invenção de Chupa Chups.

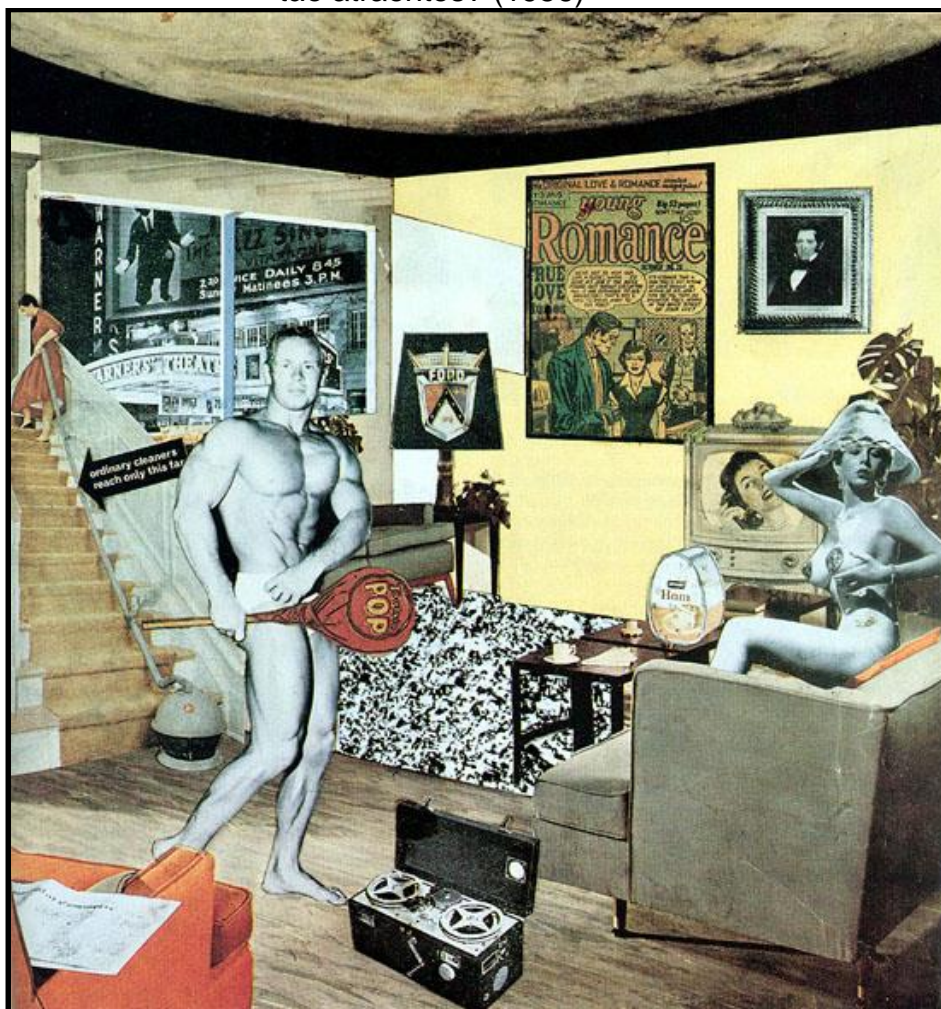
3.3. Evolução: do namoro com Dalí ao flerte com a *Pop Art*

A palavra “pop” foi utilizada pela primeira vez no âmbito das artes visuais numa obra de Richard Hamilton (1922-2011)²⁷ datada de meados dos anos 1950. Ao estilo desta colagem de Hamilton foi atribuído uma identificação que o crítico britânico Lawrence Alloway (1926 - 1990) chamou de “arte pop” (*pop art*) – termo este estampado em um pirulito segurado por um fisiculturista. Intitulada *O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*, a obra reflete o flerte do fenômeno artístico e midiático com o espírito social e cultural da época.

O quadro carrega temas dominantes da nova expressão artística: uma cena doméstica composta por fragmentos de anúncios de revistas de grande circulação daquele período – a cultura, a informação massificada presente na criação da obra. Com uma aproximação do visual comercial da época, Hamilton diminui as barreiras entre cultura erudita e popular, cultura de massa. Um casal inusitado, incluindo o mencionado fisiculturista, são partes da cena, junto a objetos típicos do cenário cotidiano daqueles tempos: estão presentes uma televisão, um aspirador de pó, produtos enlatados, entre outros. A figura 16 mostra a obra mencionada.

²⁷ Hamilton foi membro do Grupo Independente, formado em 1950 por um grupo de artistas e escritores do Instituto de artes contemporâneas, cujo simpósio contribuiu para o desenvolvimento da Pop Art no Reino Unido. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/art/artists/richard-hamilton-1244>>

Figura 15 - Richard Hamilton: O que é que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? (1956)



Fonte: Osterwold, 2013.

A estabilização política e econômica do pós-guerra trazia sentimentos “que oscilavam entre as perspectivas eufóricas assentes na noção de progresso, e aquelas, mais pessimistas, de grandes catástrofes” (Osterwold, 2013, p.6).

A marca Chupa Chups e a *pop art* nascem praticamente juntas. O crítico britânico Lawrence Alloway (1926-1990)²⁸ - que mais tarde teria imensa influência na *pop art* americana - passou a usar o termo em 1958, mesmo ano de fundação marca.

²⁸ Alloway foi um crítico que contribuiu de forma incisiva para o Grupo Independente. Disponível em: <<http://independentgroup.org.uk/contributors/alloway/>>

Entretanto, o súbito florescimento da *pop art* de forma onipresente nos continentes americano e europeu aconteceu no começo da década de 1960. Frequentemente associada a uma maneira de criticar a propaganda, “para a maioria dos artistas, não se tratava de uma revolta contra a sociedade de consumo, mas contra a distinção artificial dos críticos entre cultura de elite e cultura de massas, e sofisticação elitista do bom gosto tradicional” (Farthing, 2011, p. 486). Isso fica evidente quando Alloway declara “não compartilhamos a antipatia da maioria dos intelectuais pela cultura comercial; nós a aceitamos como um fato, a distribuíamos em detalhes e a consumíamos com prazer” (Alloway apud Farthing, 2011, p. 485).

Percebe-se então um conjunto de características de forte identificação com a marca e a ousadia adquirida na associação e origem no surrealismo. “Num primeiro momento, os cartuns intensamente coloridos de Lichtenstein (1923-1997), e as reproduções em *silk screen* de Warhol (1928-1987) foram recebidos com incompreensão” (Farthing, 2011, p. 485). No entanto, o movimento possui raízes na popularização e massificação da arte. Junto a isso, a necessidade mercadológica de refletir na comunicação da marca as características icônicas, e a *pop arte* reflete “os mitos do cotidiano postos em prática por uma cultura consumista” (Osterwold, 2013, p.11). Recentemente, a marca se utilizou destas características do *pop art* em uma paródia de Warhol, conforme mostra a figura 15.

Figura 16 – Publicação da página de Chupa Chups Malásia no Facebook
Legenda da imagem: “#LolliPopArt”²⁹



Fonte: Facebook – Fanpage Chupa Chups Malasia, 21/04/2014³⁰.

O posicionamento de Chupa Chups atual, “leve a vida menos a sério”, tem então na pop arte um território confortável, em que se pode cultuar estrelas, posicionar a marca como tal, além de abusar constantemente de cores e do próprio consumo, uma forma da própria marca não se levar tão a sério.

²⁹ A imagem desta publicação de Chupa Chups faz referência ao quadro *Marilyn Diptych* (1962), de Andy Warhol.

³⁰ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=842370605776565&set=a.530099403670355.146190.483160608364235&type=1&theater>>

3.4. Atualidade: o valor da lealdade à essência

Um traço da preocupação com a comunicação e relacionamento da marca com seus públicos já no início da história de Chupa Chups era a forma como a empresa esforçava-se para treinar seu time de vendedores. Pretendia-se ressaltar a lealdade à marca como uma diretriz comportamental. Instruções ensinavam que, na mesma visita, o vendedor deveria vender, colocar os produtos no display e, desta forma, demonstrar apoio para os revendedores – um conjunto de atitudes que visava criar um bom relacionamento entre este público e a empresa.

Quanto à forma, o produto manteve sempre leal à sua origem e as adaptações físicas seguiram apenas uma escala de detalhes influenciada pelos avanços tecnológicos e necessidades de evolução quanto a materiais empregados na produção – o palito, por exemplo, no início era feito com madeira e hoje é de plástico.

A marca também preocupou-se em manter a proteção do produto em relação a insetos e, para isso, foi desenvolvido um mecanismo extremamente simples que mantém o formato original, mas com uma abertura na lateral do palito que dificulta o acesso de formigas, por exemplo, ao globo do doce. A embalagem também adquiriu uma película de polipropileno nos últimos anos para aprimoramentos e sofreu adaptações com intuito de facilitar ao consumidor a retirada da embalagem.

Desde seu nascimento, Chupa Chups conta com pesquisas de mercado e nessas décadas de existência já foram desenvolvidas aproximadamente 3.000 fórmulas, das quais 12 foram só para aprimoramento do sabor morango. O portfólio atual conta com 127 sabores diferentes. Esta diversidade ajudou a marca a reforçar o posicionamento que sempre desejou, aproximando-a de adultos também, defendendo que há Chupa Chups para todo tipo de perfil, disseminando a ideia de que um de seus valores é a diversidade.

Além de manter a diversidade presente, Chupa Chups ainda exhibe em seu atual posicionamento a conexão com a diversão, explorando o *slogan* “*life less serious*”, tanto na comunicação online, quanto em campanhas off-line. Em julho de 2006, quando a ítalo-holandesa Perfetti Van Melle adquiriu a marca pretendeu-se manter a identidade de Chupa Chups, respeitando sua proximidade à ousadia, traço de personalidade presente

desde a origem e o episódio do encontro da marca espanhol com o vanguardista Salvador Dalí.

Ainda que a cautela para comunicar tenha aumentado com a “institucionalização” de Chupa Chups, Filippo Vidal afirma que esta suavização não destoou a marca de sua origem, de sua identidade. O cuidado com os abusos no duplo sentido explorado na linguagem de peças publicitárias aumentou. Mas, em compensação, humor e atrevimento ainda estão presentes na atuação, posicionamento e comunicação em geral de Chupa Chups. Isto pode ser observado mediante a existência da mascote Chuck, símbolo do *non sense* e diversão que dão o tom do posicionamento *life less serious*.

A personalidade do pirulito nasceu e foi desenvolvendo-se naturalmente. Chupa Chups tornou-se uma marca global que desperta laços emocionais com seus consumidores, seja por meio da diversão que cerca sua construção de reputação, seja pelo apelo à liberdade e diversidade. Por isso, pode-se pensar nesta como uma *lovebrand*³¹ do segmento de doces. Segundo Guilherme Rios, esta é “uma marca de 50 anos que se mantém jovem e moderna. Ao longo desses anos todos, Chupa Chups criou em torno de um pirulito um conceito de estilo de vida”.

³¹ As chamadas *lovebrands* são marcas que, de acordo com a STANFORD MANAGEMENT INSTITUTE, as pessoas falam sobre, marcas das quais as pessoas não desistem, que motivam pessoas a passarem noites em claro por elas, marcas que despertam algum tipo de relação emocional com consumidores. STANFORD MANAGEMENT INSTITUTE, 2004, p.8). Disponível em: <<http://qcseminars.com/wp-content/themes/SuperQC/images/LoveMarks.pdf>>

Considerações finais

O código genético humano apresenta diversos genes comuns aos indivíduos. Porém, determinadas sequências de genes são únicas e criam instruções que coordenam o desenvolvimento e funcionamento dos seres vivos. São estas sequências singulares que constroem a diferenciação do DNA, dando uma essência ímpar a cada ser.

A diferenciação possibilita o processo de identificação e não são apenas os seres vivos que são caracterizados por tal singularidade, ou seja: que possuem uma *identidade*. Desde seu surgimento, à existência das marcas é intrínseca a necessidade de identificação, e para que seja possível identificar algo, há de existir um fator de diferenciação. Deste fator surge a ideia de “identidade de marcas”: a essência que faz lógico seu nascimento.

Por sua diferenciação, a marca tem o poder de abrir vantagens competitivas para organizações, contribuindo para a construção e desenvolvimento do relacionamento destas organizações com seus diversos públicos. Por isso, é essencial que a gestão de marcas cuide continuamente da questão da identidade, evidenciando sua existência nos processos de comunicação e mantendo a coerência entre a identidade da marca e a da organização à qual pertence. Para isso, o papel de relações públicas é fundamental, para que se mantenha condizente o diferencial da marca com o que a organização que a detém apresenta como valores, visão, missão, além da própria cultura organizacional. As identidades, tanto de marca, quanto organizacional, precisam conversar e estar alinhadas para evitar ruídos de gestão e, conseqüentemente, de comunicação.

Quanto mais próxima a um tipo de relação emocional com as pessoas, mais uma marca tende a se destacar, pois ela passa a ser percebida como parte essencial do cotidiano e até do estilo de vida das pessoas. Em tempos de avanços tecnológicos contínuos no que diz respeito ao desenvolvimento de canais de comunicação, principalmente na esfera digital, marcas e pessoas ganharam espaços para compartilharem impressões.

As vozes do consumidor e das marcas são manifestadas em níveis similares e tanto as pessoas têm a possibilidade de contribuir para o amadurecimento de suas

marcas preferidas, quanto as marcas têm a abertura para conversar com seus consumidores, ou “fãs”, de maneira direta, usando o tom de voz, a linguagem e os gestos que mais representarem sua identidade. Isso tudo gera caminhos para o estabelecimento de relações de confiança e permite que organizações possam demonstrar e comunicar benefícios emocionais que elas podem promover, além dos materiais. Os laços possibilitados com tão diretas formas de relação contribuem para a transparência na comunicação e para a análise da evolução de marcas que conseguem manter-se fieis a sua razão de existência, suas raízes, ou seja: sua identidade.

Mas, para que uma relação passe de material a emocional, o valor dado ao elemento que faz surgir este relacionamento precisa atingir níveis intangíveis. Tais níveis são constituídos por valores etéreos, subjetivos, como fé, confiança, seja em qualidade, ou benefícios únicos proporcionados, ou ainda, uma relação de paixão, ora pelo design, ora pela praticidade oferecida em um formato de serviço, entre tantos outros motivos. Estes ditos valores intangíveis provém de um conjunto de “significação” dado a objetos, serviços, ou: marcas. Contextos de experiências positivas contribuem fortemente na atribuição de valor às marcas, apoiando a formação do que estas *significam* para as pessoas.

Por meio de uma breve abordagem da semiótica, buscou-se neste trabalho explorar signos presentes no processo de *identificação* das marcas. O nome, o logo e mesmo o formato de determinado objeto podem funcionar como signos. Processos de associação destes signos que cercam uma marca com outros, além do processo de interpretação do que eles podem representar, são inerentes à comunicação desta marca e é no movimento da comunicação que muitas vezes são fundamentados os valores intangíveis que se deseja passar através de uma marca.

O universo de significação ao qual dada marca pertence pode conter associações de quem interpreta a lembranças, sentimentos positivos relacionados a um momento, uma pessoa, entre diversos outros fatores. Tudo isso é parte de como são construídas as referências sobre a reputação. Mas é válido ressaltar, nestas considerações, que existe uma relação de troca entre a construção da reputação de marca e a reputação de uma organização à qual ela pertence. Cada uma contribui para a reputação da outra, em uma dinâmica de favorecimento mútuo quando há habilidade de criar esta

correspondência, este “espelhamento”. Com isso, conclui-se que a gestão do valor de marca, com respeito à sua identidade, tornou-se imprescindível para a gestão de uma comunicação integrada, com foco em gerenciamento de reputação organizacional.

No que diz respeito à criação de valor por meio de caminhos intangíveis, as artes plásticas trazem vasta riqueza e poder no despertar de sentimentos. Conforme explorado no segundo capítulo deste trabalho, esta é uma das áreas mais versáteis de expressão humana, que possibilita a construção de registros que contam perspectivas da história, época a época. Diversos artistas plásticos ao longo dos séculos deixaram representadas em suas telas e suas esculturas traços culturais específicos de seu tempo. A análise das técnicas empregadas, bem como estilos de representação são fatores que contribuem para que seja possível entender sobre a personalidade e as principais características de produtos e marcas que nasceram na mesma época destas obras, ou, que são contemporâneas a determinadas fases da vida destes artistas.

No caso de estudo do presente trabalho, foi observado que apesar de diversas mudanças e adaptações no decorrer das mais de cinco décadas de existência da marca Chupa Chups, sua identidade nunca foi perdida, abandonada. Chupa Chups nasceu como invenção de um produto, com base em pesquisas relacionadas à produção e consumo em escala massificada. A própria ideia do consumo massificado, tanto de produtos, quanto das artes é um traço forte da história da década de 1950.

Apesar de ter sido comprada por uma empresa global, a identidade da marca espanhola sempre foi mantida, inclusive no que toca sua conexão por flertes com o universo das artes plásticas. Devido à aquisição de Chupa Chups por uma empresa com diversos outros produtos, algumas medidas de precaução foram tomadas na comunicação da marca com seu público adulto. Com base nas entrevistas realizadas, foi observado que o erotismo outrora presente em peças de campanhas publicitárias foi amenizado. Porém, vale ressaltar que um dos valores organizacionais da empresa é a inovação e, ao integrar a marca à sua formação, é estrategicamente fortificado algo que tal valor prega, já que a marca tem um histórico diretamente vinculado à inovação em seu mercado. Neste ponto, por exemplo, observa-se uma troca entre organização e marca, coerência entre identidades.

Naqueles momentos de vínculos a um tom erótico, a marca aproveitou para incorporar sua ousadia, “carro-chefe” de sua identidade, a um tom que valia-se do duplo sentido dado a seu nome. O termo “chupa” recebeu conotação sexual em brincadeiras de consumidores e esta situação ganhou corpo em diversas peças publicitárias voltadas para o público adulto.

Parte de uma época em que a liberdade sexual é fator característico em peças de comunicação em grande parte dos países, a comunicação de Chupa Chups mostrava-se condizente com fatores contextuais. Não apenas em seu mercado de atuação o duplo sentido fazia-se presente – já que em peças publicitárias de cervejas, por exemplo, também são comuns provocações atreladas à conotação sexual. Em momentos de descontração como este pontuado, fica esclarecida uma forma atuação que se mostrava leal à essência despojada e atrevida da marca. Vale lembrar que o erotismo é um traço marcante em várias obras de surrealistas e que o logo de Chupa Chups foi desenhado por um deles.

Salvador Dalí, já em uma fase de contato extremo com a cultura nova iorquina, nos Estados Unidos, desenhou um logo para Chupa Chups que abusa do colorido contrastante, que usufrui da posição onde este elemento seria exibido no produto, a fim de promover a venda de forma mais eficaz. A pincelada dada por Dalí, um artista que por si só tem a assinatura como uma marca, serviu à formação e amadurecimento da identidade de Chupa Chups, tanto com sua proximidade ao atrevimento, quanto em relação a sua conexão, de um modo ou de outro, com as artes plásticas – seja no colorido divertido da *pop art*, na ousadia e rebeldia do surrealismo ou mesmo em seu caráter de marca criativa e, curiosamente, sempre contemporânea.

Assim como a história das artes plásticas não nos permite enxergar o tempo com marcações exatas, a relação de Chupa Chups com o mundo das artes não possui apenas um ponto de contato. Isto é: não existe um estilo específico de arte que influencie a identidade da marca em sua atuação. A existência deste contato é um dos fatores que diferencia sua personalidade e, conseqüentemente, sua forma de comunicar. Um fator que demonstra este contato com a arte de forma diversificada é a ousadia surrealista, que ainda se faz presente no posicionamento de Chupa Chups, mesclada a outros movimentos de expressão artística.

A forma mais recente de manifestação disto é o posicionamento: “leve a vida menos a sério” (globalmente comunicado em inglês como *life less serious*). O surrealismo de Dalí era ilusionista, brincava com interpretações em formas que representavam conceitos sólidos ou simplesmente elementos subjetivos construídos pela mente do artista. Dilacerava o comum, transpondo barreiras racionais e a lógica óbvia. A mascote global da marca, Chuck, é uma figura de união da marca ao *non sense*, à diversão com tom quase de loucura, diante de contextos inusitados nos quais Chuck demonstra calma, ou indiferença, quando as reações esperadas seriam constrangimento, pânico, nervosismo, entre outras.

Este *non sense* apresentado de forma divertida é algo que aproxima-se muito às atitudes de Dalí – como a famosa criação de seu telefone incorporado a uma lagosta. O desdém ao convencional é comum à Chupa Chups e aos surrealistas e isso ainda influencia a forma como a marca planeja sua comunicação, a maneira como age e sua linguagem.

Por todos os pontos abordados, conclui-se que, apesar de uma história com mudanças no formato de logo, atualizações na forma de expressar a identidade da marca e até certas mudanças na postura da comunicação, principalmente após a aquisição da marca por uma organização global, Chupa Chups é um caso que exemplifica como um movimento artístico como o surrealismo pode influenciar a formação e mesmo amadurecimento da identidade de uma marca, influenciando sua comunicação, consequentemente.

Referências

AAKER, David A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional, p. 31-50. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

AMA. American Marketing Association. **Branding**. Disponível em <<http://www.Marketingpower.com>>. Acesso em: 17/04/2014

AZEVEDO, Adriana. **A origem das RP foi por necessidade**. 2010. Disponível em: <http://webinsider.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>. Acesso em: 26/03/2014

BARICH, Howard. KOTLER, Philip. **A framework for marketing image management**. Sloan Management Review, Winter, 1991. Disponível em: <http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>. Acesso em: 14/05/2014.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.

BBC (British Broadcasting Corporation). **Modern Masters**: 16 Dali's unique gallery. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/bbcone/modernmasters/virtual-exhibition/dali/16-dalis-unique-gallery.shtml>>. Acesso em: 02/05/2014.

BONAZZOLI, Francesca. **Mona Lisa to Marge**: how the world's greatest artworks entered popular culture. New York, Prestel Verlag, 2014.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo**. Marcas como Fator de Progresso. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHUPA CHUPS UNIVERSE. **The brand**. Disponível em: <<http://www.chupachupsuniverse.com/#/the-brand/>>. Acesso em: 13/02/2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YvCQtnuhgFE>>. Acesso em: 02/05/2014.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: BARROS, Antônio (Org.) Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

ELLE. **Fashion moments inspired by surrealism**. Fashion. Disponível em: <<http://www.elle.com/fashion/spotlight/fashion-moments-inspired-by-surrealism#slide-1>>. Acesso em 20/05/2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Artistas se formalizam como empresas.** Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/10/1358675-artistas-se-formalizam-como-empresas.shtml>>. Acesso em 19/03/2014.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

_____. **Relações públicas:** visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(org.). *Obtendo resultados com relações públicas.* São Paulo: Pioneira, 1997.
GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMBRICH, Ernst Hans. **História da Arte.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HISTORY OF GRAPGIC DESIGN. **Surrealism's new approaches or insights to design.** 2012. Disponível em:
<<http://marlizeprinsloohistory.wordpress.com/2012/09/20/surrealisms-new-approaches-or-insights-to-design/>>. Acesso em: 22/03/2014.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons:** the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional.** Organicom, São Paulo, ano 4, p. 84-97. Edição n. 7, 2007.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands:** an international review. Nova York: John Wiley, 1992.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas:** capital da empresa. São Paulo, Bookman, 1998.

KLINGSÖHR-LEROY, Cathrin. **Surrealismo.** Lisboa: Taschen/Paisagem, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Comunicação organizacional:** conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*, p.167-190. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LOISEAU, Marc; PINCAS, Stéphane. **A history of advertising**. Los Angeles: Taschen, 2008.

LTANDCO. **Viva Vena!** 2010. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=EGZei1j-ctw>>. Acesso em: 15/04/2014.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARKETING MAGAZINE. **Is PR really worth it?** Disponível em:
<<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1096227/pr-really-worth-it-stuart-smith-ogilvy-pr>>. Acesso em 17/04/2014.

MET MUSEUM. **Surrealism**. Disponível em
<http://www.metmuseum.org/toah/hd/surr/hd_surr.htm>. Acesso em 27/03/2014.

NETTLETON, Kate. **Advertising... Surrealism... Iguanas**. 2009. Disponível em:<<http://www.campaignlive.co.uk/news/912839/>>. Acesso em 27/03/2014.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OSTERWOLD, Tilman. **Pop Art**. Colônia: Taschen, 2013.

PAPAYA PIECES. **A friday lollipop fact**. 2014. Disponível em:
<<http://papayapieces.com/2014/02/21/a-friday-lollipop-fact/>>. Acesso em: 22/03/2014.

PERFETTI VAN MELLE. **Chupa Chups® 1958-2008**. Barcelona, ACV Edicions, 2008.

PRADA. **Real fantasies spring summer 2011**. Disponível em:
<http://www.prada.com/assets/real_fantasies_ss12/pdf/spring-summer-2011.pdf>. Acesso em 19/05/2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SMART HISTORY STUDENTS. **Dali and Warhol**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W0BMNHcaEnc>. Acesso em: 26/04/2014.

SURREALISTS. **Surrealism in advertising**. Disponível em:
<http://www.surrealists.co.uk/surrealism_in_advertising.php>. Acesso em 01/04/2014.

TATE MUSEUM. **Richard Hamilton**. Disponível em
<<http://www.tate.org.uk/art/artists/richard-hamilton-1244>>. Acesso em 01/06/2014.

TEIXEIRA, Fabrício. **A importância em definir a proposição de valor de um produto.** 2014. Disponível em: <<http://arquiteturadeinformacao.com/arquitetura-de-informacao/importancia-em-definir-proposition-de-um-produto/#more-8072>>. Acesso em: 23/05/2014.

THE ARTISTS PLACE. **Salvador Dali - Modern Masters - Discovery/History.** Disponível em: <<http://youtu.be/YvCQtnuhgFE>>. Acesso em: 16/03/2014.

THE ATLANTIC. **How brands were born a brief history of modern marketing.** Business. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>>. Acesso em 22/02/2014.

THE DALI MUSEUM. **Permanent Collection.** Disponível em: <<http://thedali.org/exhibits/permanent-collection/>>. Acesso em: 06/04/2014.

TREND HUNTER. **Surrealistic Ads.** Disponível em: <<http://www.trendhunter.com/slideshow/surrealistic-ads>>. Acesso em 01/04/2014.

UOL. **Gutenberg não inventou a imprensa.** História Viva. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/artigos/gutenberg_ao_inventou_a_imprensa.html>. Acesso em 15/02/2014.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Surrealism and design.** Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/s/surrealism-and-design/>>. Acesso em 05/04/2014.
YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 4.ed. Tradução Ana Thorell. São Paulo: Bookman, 2010.

YOUR STUDIO SPATIAL DESIGN & STRATEGY. **Surrealist design: liberating the imagination.** Disponível em: <<http://www.weareyourstudio.com/surrealist-design-liberating-the-imagination/>>. Acesso em 28/03/2014.