

Das ruas às vitrines

Breve recorte da história da arte urbana e sua estreia no mercado brasileiro

Agosto de 2023

Isabella Tubini (Bhering Advogados; isabella.juncal@gmail.com)
e Luiza Portelli (Bhering Advogados; luizagportelli@outlook.com)

Palavras-chave: arte urbana, mercado, parceria e economia comportamental.

Tema: Economia comportamental aplicada ao mercado de arte.

Resumo

O presente artigo busca analisar o conceito de economia comportamental aplicado ao mercado da arte urbana. A partir dos conceitos do *art infusion effect*, busca-se compreender a oferta e demanda do mercado brasileiro sobre produtos elaborados sob a parceria de marcas bem estabelecidas com artistas reconhecidos no cenário da arte urbana.

Abstract

This article aims to analyze the concept of behavioral economics applied to the urban art market. Building upon the notions of the art infusion effect, it seeks to comprehend the supply and demand within the Brazilian market concerning products crafted through collaborations between well-established brands and renowned artists in the urban art scene.

Introdução

O tema deste artigo foi escolhido pelas autoras com a pretensão de adentrar o cenário econômico brasileiro com um olhar analítico, mas sem perder o foco cultural, que nos concede, para além da compreensão, a sensação de pertencer.

Ainda, mais como um fator motivador da escolha do tema, do que como um objetivo deste artigo, guiamos as pesquisas pautadas na crença de que a arte e a cultura são fundamentais para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Nas palavras de Lilian Furquim (2021), a produção cultural brasileira é o que proporciona identidade, senso de pertencimento e aprendizado do que é realmente ser brasileiro. Como cidadãos, recebemos influências do mundo exterior o tempo todo e nada é mais natural que zelo com a nossa cultura.

É nesse contexto que se insere esta pesquisa. Nada mais Brasil que a diversidade, a periferia, a luta por um lugar, por uma voz. E nada mais brasileiro que o dom de transformar dor em arte. Tendo como objeto de pesquisa a atual situação do mercado econômico brasileiro aplicado à arte, o pilar deste artigo encontra-se no nascimento, crescimento e, agora, consolidação da arte urbana, ou *street art*.

A maioria das pessoas ainda encara a arte urbana como vandalismo ou como poluição visual, constituindo, assim, um crime aos olhos de grande parte da sociedade. No entanto, a essência da arte urbana reside exatamente na fronteira entre a ilegalidade e a rebeldia. Entre o que já está consagrado como arte e o que desafia as definições. (Eugénio, 2013).

Para fins do presente artigo, a expressão arte urbana será utilizada como sinônimo de toda e qualquer manifestação artística na forma de textos, desenhos ou pinturas feita em espaços públicos, com algum apelo protestatório, que requer interpretação do telespectador e busca ruptura com a tradição. A inscrição grafite, ao se apropriar da sintaxe da cidade, enuncia sentenças de presença e contexto que são irredutíveis ao desenho; investigar a sociogênese da forma grafite é investigar, portanto, como os processos sociais da cidade imprimem sua fatura na gramática da forma. (Braga, 2018).

A arte urbana é uma mistura de várias vertentes, vários estilos, várias técnicas, vários propósitos, vários objetivos, várias tendências. (...). Porque eu acho que a street art é um nome que se deu para englobar muita coisa num só, e graffiti é graffiti (...) porque não é só graffiti, é stencil, é o marcador, é stickers, é as máscaras... é tudo, percebes? Graffiti está dentro da arte urbana, a meu ver, mas graffiti é uma coisa e arte urbana é outra (Yotuh apud Eugénio, 2013).

É com esse recorte, portanto, a partir da análise de como o mercado brasileiro recepciona a arte urbana que essa pesquisa é estruturada. No entanto, necessário traçar uma lógica para alcançar resultados quantitativos ou qualitativos acerca do tema. Sendo assim, os leitores serão guiados por quatro tópicos.

O primeiro visa entender quais os efeitos socioeconômicos da arte urbana no imaginário da população, segundo a teoria da economia comportamental, com inspiração na obra de Avila e Bianchi (2019) e Camerer et al (2004).

O segundo é uma análise acerca de quais os impactos da arte urbana no comportamento dos agentes econômicos, a partir de uma perspectiva de Acemoglu & Robinson (2012), com a finalidade, ainda, de entender possíveis problemas do Brasil, e pensar em caminhos para solucioná-los.

O terceiro busca compreender o que diz a teoria da “art infusion effect”, de Hagtvedt e Patrick (2008), e se é possível afirmar que essa teoria se aplica para a arte urbana, e não apenas para as artes clássicas, com fundamento na pesquisa de Baumgarth e Wieker (2020).

O quarto, e último, antecipando os resultados dessa pesquisa, pretende apontar qual é o nível de colaboração entre produtos e arte urbana no mercado de arte brasileiro, também com inspiração na teoria da “art infusion effect” de Hagtvedt e Patrick (2008) e considerando os conceitos analisados acerca da economia comportamental.

Postos tais conceitos, chega-se no resultado refletido na sociedade brasileira a partir de dois casos ilustrativos do processo de incorporação da arte urbana na cultura do país.

Arte urbana

A expansão da arte urbana, não apenas no Brasil, mas no mundo, tem causas e consequências diferentes. Inicialmente, o surgimento dessa arte tem como responsáveis os artistas que buscavam um espaço para expor sua voz, se comunicar, manifestar opiniões contrárias às regras pré-estabelecidas, denunciar injustiças, encontrar aliados e propor mudanças. Tais fins eram mais importantes que os meios, vez que, de início, manifestações de arte urbana como o grafite, por exemplo, eram feitas no anonimato.

Em suas origens europeias, por volta dos anos de 1960, principalmente em Paris, a arte urbana era marcada preponderantemente por mensagens de ataque ao Estado francês, feitas por jovens que eram contrários às guerras e ao capitalismo de liderança norte-americana. A arte era majoritariamente slogans políticos, com frases rápidas e incisivas, escritas em uma linguagem acessível que transmitia com clareza uma mensagem ideológica (“nossa esperança não pode vir senão dos desesperados”, por exemplo), expostas nas ruas de Paris, justamente por ser a cidade com maior movimentação e tráfego de pessoas. (Baudrillard apud Braga, 2018).

Nos Estados Unidos, a arte urbana ganha destaque em Nova York, e não tinha necessariamente uma mensagem específica, como em Paris, mas tinha uma intenção de ruptura com a estrutura capitalista que tomava a cidade, vez que os inscritos espalhados pela cidade não possuíam autorização, rompiam com o aspecto visual característico da cidade, ampliava os limites da discordância visual e incentivava demais pessoas a comunicar seus descontentamentos urbanos. A mera presença daquela marca desautorizada em um ambiente público era a mensagem em si. (Baudrillard apud Braga, 2018). Nesse contexto, inclusive, que se destaca a preponderância do artista Jean-Michel Basquiat que, ao longo das décadas de 1970

e 1980, trouxe a arte urbana para um *status* de arte clássica e, hoje, é reconhecido como ícone da *street art*.

No Brasil, a arte de rua tem seu início marcado na década de 1970, com o advento da ditadura militar, influenciada pelo governo alemão e autorizada pelo governo brasileiro na época de Getúlio Vargas (Betsy, 2021). Uma das principais marcas de expansão dessa arte foi as obras de grafite espalhadas pelos muros da cidade de São Paulo.

Após esse breve recorte do surgimento da arte urbana, necessário entender como ocorreu sua expansão e consolidação, adentrando aos mercados nacionais. E, fato é que sua expansão se deve ao comportamento da sociedade que, em parte vê a arte urbana como um valor cultural, um meio de comunicação e, em outra camada, é influenciada pela mídia e desenvolve interesse pelo seu consumo.

A transposição da arte urbana: de um valor cultural a um valor econômico

Desde quando a arte urbana surge e finca suas raízes nos grandes centros como forma de manifestação artística legítima até o momento em que instituições privadas passam a usar essa arte como um produto comercial, publicidade para engajar novos perfis de consumidores e fonte de aumento de renda, há um caminho percorrido, assinalado pela forma de recepção, ou não, da arte urbana no dia a dia da população.

Do ponto de vista cultural há alguns aspectos a serem analisados. E, de tela, necessário destacar a importância desse ponto para um artigo com fins de análise econômicas.

A partir da ótica econômica, a arte, traduzida como cultura, é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil.

Nas palavras de Cauê Alves (2021), o valor da arte é estabelecido por uma espécie de sistema da arte, um sistema vivo que está em constante alteração e, dentro desse sistema existe o valor cultural e o valor econômico. Tais valores são estabelecidos por uma espécie de consenso, formado por opiniões e ações do consumidor, mídia, poder público e instituições relacionadas, que inclui galerias, colecionadores, curadores, editores, livros, museus, bienais, universidades, entre outros.

O valor de mercado é atribuído por diversos fatores, como renda, oferta e demanda, mídia internacional e nacional, parcerias empresariais e enrijecimento de políticas públicas. Ao passo que o valor cultural está relacionado ao gosto, continuidade ou ruptura com a tradução, valores sociais, políticos ou morais.

Ao analisar a arte urbana e sua história depreende-se, de forma bastante clara e objetiva, que seu valor cultural está relacionado a possibilitar às comunidades marginalizadas ou oprimidas por classes hierarquicamente superiores, por causas sociais, políticas ou econômicas, uma forma de comunicação, de expressão de sentimento, de manifestação de luta e de união com seus iguais. Aliado a essas raízes, está também o valor da justiça, na qual busca-se o rompimento com o antigo, que já não mais reflete a nova realidade, para criar algo diferente, mas justo, inclusivo.

É compreensível que um país como o Brasil, marcado pela invasão europeia, com massacre de suas culturais indígenas, opressão, escravidão, desigualdade e marginalização se identifique com essa arte e encontre nela o refúgio e o acolhimento que lhe foi tirado. E é nesse cenário que a arte urbana constrói seu berço na sociedade brasileira e a essa é incorporado como um valor cultural.

Estabelecido esse cenário, ainda no percurso até o momento que a arte urbana é incorporada aos mercados brasileiros, faz-se necessário entender como surge seu valor econômico. Ao partir de um olhar analítico, do qual a economia é o estudo que envolve as capacidades de analisar, mensurar, quantificar modelos que se propõem a entender a sociedade, indivíduos, relação de troca, mercadorias, formas de produção e fazer previsões do que acontece em cada uma dessas relações, tem-se como uma das formas para essas previsões a abstração. Para prever qual será o hábito de consumo de uma determinada sociedade em quatro anos, por exemplo, há muitas variáveis, simples e complexas.

Uma das variáveis mais complexas é o ser humano. Excluindo essa variável, poderíamos presumir que o hábito de consumo de determinada sociedade seria exatamente o mesmo que o presente. A abstração, portanto, simplifica os seres humanos para fazer alguma previsão, partindo de um pressuposto de racionalidade, criando a figura do agente perfeitamente racional. Essa visão da economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada.

A partir do momento que se exclui o pressuposto da racionalidade e se considera que a variável ser humano é extremamente complexa e influenciável, surge um campo de estudo que integra as áreas da psicologia e economia, chamado economia comportamental. Tal campo de estudo é essencial vez que compreender as ciências humanas torna um economista um profissional melhor, e a arte, no final das contas, interpreta uma visão de sociedade.

Nesse sentido, não seria possível prever que a arte urbana cairia no gosto do consumidor, vez que não se consegue prever, com base em fatores quantitativos e racionais, razões do porquê

um indivíduo investe seu dinheiro na compra de uma obra de arte, um produto, teoricamente, sem retorno financeiro ou utilidade.

Não apenas a criação de uma arte, mas a escolha ativa por comprá-la requer esforços para além dos racionais, vez que um dos objetivos da arte urbana é causar efeitos emocionais no imaginário da população. Um estudo de neuroimagem realizado por Lacey et al. apud Baumgarth e Wieker (2019) demonstrou que imagens de arte ativam, em contraste com imagens não relacionadas à arte, regiões do cérebro relacionadas à recompensa: o estriado ventral, o hipotálamo e o córtex orbitofrontal.

Uma obra é arte se, e só se, exprime os sentimentos e emoções do artista, segundo Leão Tolstói, escritor da literatura russa do século XIX. Nesse sentido, presume-se que as pessoas optam por comprar uma arte no Brasil a partir do sentimento e emoção que lhe é gerado, pelo valor social, cultural, expressão e mensagem que a obra traz. É, portanto, neste momento que esta pesquisa traz a relevância do conceito da economia comportamental aplicada ao mercado da arte.

Economia comportamental aplicada ao mercado da arte

De acordo com Camerer et al (2004), a maioria das ideias na economia comportamental não são novas, inclusive porque quando a economia se tornou um campo distintivo de estudo, a psicologia ainda não existia e, portanto, muitos economistas se tornaram psicólogos de sua época. Adam Smith, um dos principais responsáveis pela teoria da “invisible hand” e a “The Wealth of Nations”, escreveu um livro menos reconhecido, intitulado “The Theory of Moral Sentiments”, que estabeleceu princípios psicológicos de comportamento individual que são indiscutivelmente tão profundos quanto suas observações econômicas.

Em entrevista com Richard Thaler, transcrita no guia de Ávila e Bianchi (2019), o economista descreveu essa ciência como “economia baseada em evidências”. Deixe que os dados lhe digam o que está acontecendo, tanto no trabalho empírico como na formulação teórica. Os economistas devem ser verdadeiros cientistas sociais e prestar atenção ao mundo que os cerca.

E a análise desses dados para as empresas é justamente a forma como impulsionar o crescimento e consolidação, no Brasil, do mercado da arte urbana.

A teoria da economia comportamental é composta por diversas subteorias e/ou efeitos. Para fins do presente artigo serão analisadas: a teoria da perspectiva e a teoria do sistema dual.

A teoria da perspectiva, ou *prospect theory* de Kahneman e Tversky (apud Ávila e Bianchi, 2019), busca explicar como as pessoas fazem escolhas em situações que envolvem riscos e incertezas, pela qual as pessoas avaliam as escolhas em relação a um ponto de referência e que avaliam ganhos e perdas de maneira assimétrica.

As preferências geralmente são mal definidas, altamente maleáveis e dependem do contexto em que são obtidas. No entanto, quando solicitadas a tomar uma decisão econômica - escolher uma marca de pasta de dente, um carro, um emprego ou como investir - as pessoas tomam algum tipo de decisão. Os economistas comportamentais se referem ao processo pelo qual as pessoas fazem escolhas com preferências mal definidas como “construção de preferências”. (Camerer et al, 2004).

Os principais conceitos que compõe essa teoria são: (i) a aversão à perda, ou seja, o valor atribuído a uma perda é maior do que o valor atribuído a um ganho equivalente; (ii) a curva de valor que é tipicamente côncava, indicando que as pessoas são menos sensíveis a mudanças em situações de alto valor ou alto risco, mas são mais sensíveis a mudanças em situações de baixo valor ou baixo risco. (Camerer et al, 2004) e (iii) efeito de enquadramento, *framing*, que se refere à maneira como um determinado conteúdo é apresentado, destacando certos aspectos enquanto oculta outros, a fim de influenciar a maneira como as pessoas entendem e reagem a essa informação.

A aplicação desses conceitos é possível nos campos das finanças, o mais estudado, mas também nas áreas de marketing, psicologia e na análise de decisões no mercado da arte. O agenciador de determinado artista urbano, por exemplo, ao escolher a próxima parceria comercial que seu cliente for realizar, deverá levar em consideração a imagem que passará aos potenciais consumidores. Se determinado artista faz uma parceria com uma empresa com má fama no mercado, altas chances dessa informação causar a desvalorização do nome do artista e, conseqüentemente, de suas obras. Nesse cenário incidiria, diretamente o efeito da aversão à perda (melhor deixar de ter um ganho financeiro, do que perder sua reputação) e, também, o efeito de enquadramento, no qual a má reputação do artista seria mais relevante perante a sociedade do que a qualidade de suas obras.

Ao compreender como as pessoas avaliam ganhos e perdas, é desenvolvida uma visão mais profunda das escolhas que os colecionadores ou consumidores, investidores e outros agentes do mercado da arte fazem, levando em consideração não apenas os aspectos econômicos, mas também os fatores emocionais e psicológicos que influenciam suas decisões.

Em entrevista com a economista Paula Sauer (2023), ao comentar sobre a aplicação do efeito de enquadramento no mercado da arte, ilustrou um exemplo. Certa vez, durante um evento em uma universidade, estavam espalhados sobre uma mesa revistas infantis do quadrinista Maurício de Sousa, para distribuição gratuita. O evento já estava no final e ao passar pela mesa perguntou se poderia levá-las para casa, e disseram que sim, vez que ao final do evento elas seriam descartadas. Sua intenção era levar as revistas para uma colega que trabalhava em uma universidade na Europa, e usar como material didático. No entanto, o tempo passou e as revistas seguiram em sua casa, sem utilidade, até que acabou ela mesma as descartando um dia. Ao contar essa história durante uma de suas aulas, um aluno a interrompeu, incrédulo, dizendo que alguns dos exemplares eram edição especial, vez que tinham sido desenhadas pelo próprio Maurício de Sousa e não seriam jamais encontradas (as revistas atuais são feitas pela equipe gráfica da empresa). Aquele detalhe, aquela informação que tinha sido ocultado num primeiro momento, teria feito Paula não apenas guardar as revistas, mas talvez até emoldurar uma delas.

E é nesse sentido que se encontra o efeito *framing*, na qual uma obra de arte pode ter seu valor cultural e financeiro triplicado mediante as condições na qual foi feita. Aplicada ao mercado da arte urbana, uma edição limitada de um tênis grafitado pelas mãos do próprio Kobra, por exemplo, é um bem muito visado. Ou uma coleção de obras exclusivas feitas por um autor de renome sobre sua vida, expostas durante uma sessão única em determinada galeria ou museu, também pode ser mais atraente.

Já a teoria do sistema dual, inicialmente proposta por Daniel Kahneman (apud Ávila e Bianchi, 2019), menciona dois sistemas do ser-humano. O sistema 1 é rápido, automático, lida com processos cognitivos, associações rápidas e respostas emocionais e o sistema 2 é mais reflexivo, controlado, deliberativo e analítico.

Na aplicação da teoria do sistema dual ao mercado da arte, podemos considerar como os colecionadores e investidores tomam decisões. Por exemplo, as decisões baseadas no sistema 1 podem ser influenciadas por respostas emocionais instantâneas a uma obra de arte, o que efetivamente é causado no consumidor e o porquê ele levaria aquele quadro para sua casa ou porque ele gostaria de ter determinada pintura em um ambiente importante para si. Enquanto o sistema 2 pode ser ativado quando se trata de avaliar detalhes técnicos, histórico do artista, análise de mercado, valor da compra e outros fatores mais racionais.

Essa teoria ajuda a entender que as escolhas não são sempre inteiramente racionais nem puramente emocionais, mas uma interação complexa entre diferentes processos cognitivos. No

mercado da arte, isso pode ajudar a compreender por que as decisões de compra e investimento podem ser influenciadas por fatores subjetivos e emocionais, ao mesmo tempo em que também são orientadas por análises mais racionais e conscientes.

“Os discursos que examinam a obra de arte acabam por levar à massificação, determinando critérios de avaliação tanto para quem a adquire, quanto para quem a produz. Uma voz crítica, revestida de autoridade, suposto saber, seleciona obras de arte, forma seus critérios de valor, firmando-os como indiscutíveis. Induzem, assim, ao gosto e ao gasto no mercado dos que produzem arte e dela buscam usufruir. Na suposta imparcialidade, a parcialidade se deixa perceber, aqui e ali, nas marcas formais presentes nas vozes críticas, a revelar o que subjaz ao aparentemente dito e a gerar o convencimento e adesão necessários à produção, bem como à recepção dos textos como objeto de sentido. A própria criação artística acaba por ser determinada pelos textos que dela tratam e que a avaliam. Deixa, assim, de ser objeto de contemplação e fruição – de quem a produz e de quem a contempla – para tornar-se mero bem de consumo. Produz-se para vender, adquire-se para capitalizar. No preço dessa bolsa de valores, a determinar a cotação desta ou daquela obra, deste ou daquele artista, o crítico de arte, investido de um poder que lhe é conferido, outorgado pela sociedade, vem a tornar-se o elemento determinante e condicionador do valor da produção artística.” (O Correio, 1999).

Sendo assim, em contraposição a uma visão tradicional, a economia comportamental sugere que as pessoas decidem com base em hábitos, experiência pessoal e regras práticas simplificadas, têm dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelos comportamentos dos outros. Esse campo de estudo é extremamente importante para compreender e prever as decisões individuais e dos mercados. (Ávila e Bianchi, 2019).

É nesse contexto que se incorpora a arte urbana ao mercado brasileiro. O ser humano é influenciado pelo meio em que vive, por suas emoções, e muitas vezes tomam decisões que são baseadas no momento de maneira automática (Samson, 2015). E, conseqüentemente, os investidores e outros agentes do mercado da arte se valem do contexto de recepção dessa arte pela sociedade, mediante incorporação de um valor cultural, para efetivar suas práticas econômicas e obter lucro.

O mercado é fundamental para a consolidação da arte. Um exemplo foi a criação da primeira estrutura de mercado de arte no Brasil, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, tendo como condutor as galerias privadas de arte moderna e contemporânea, nos anos de 1950 e 1960, durante a transição nacionalista de Vargas ao desenvolvimentismo de JK (Bueno, 2005). Contrariando a fama do “insucesso” por ser um país periférico, surgiu um novo hábito de consumo na sociedade brasileira que proporcionou ao Brasil um salto qualitativo no domínio cultural no período. O mercado consolidou-se usando a produção contemporânea como fachada, mas realizando-se comercialmente através da venda dos grandes nomes do modernismo brasileiro, fundados principalmente no eixo Rio-São Paulo e que evoluíram em torno da arte local e de uma clientela também local.

O papel dos agentes econômicos

A partir do momento que a obra de arte passa a ser um bem de consumo surgem novas causas e consequências que dizem respeito à análise acerca de quais os impactos da arte urbana no comportamento dos agentes econômicos, a partir de uma perspectiva de Acemoglu & Robinson (2012).

Uma das principais questões relacionadas ao desenvolvimento econômico do Brasil diz respeito a uma fama que diz que as limitações econômicas do país são causadas por questões culturais. Anos atrás, e ainda hoje, ouve-se que um dos problemas que o Brasil não desenvolve mais é por questões “culturais”, que indica uma crença no determinismo cultural: alguns povos são fadados ao sucesso econômico e outros ao fracasso, por causa de suas respectivas “culturas”. No entanto, não são as culturas que definem o sucesso ou fracasso de uma nação, mas sim as instituições tanto políticas quanto econômicas interagindo entre si que definem o progresso ou não de uma nação. (Acemoglu e Robinson, 2012).

Nesse sentido, é necessário que se tenha instituições políticas inclusivas, isto é, grupos políticos pluralistas representando diferentes interesses. Dessa forma, com instituições políticas inclusivas seria possível garantir as instituições econômicas inclusivas dentro do debate político, formando um ciclo virtuoso em que a política garante novas oportunidades econômicas e conseqüente crescimento econômico sustentável. (Acemoglu e Robinson, 2012).

Um papel determinante das instituições políticas, portanto, para abrir caminho para a arte urbana se consolidar no mercado nacional foram as criações de políticas públicas especificamente voltadas para esse fim. Nesse sentido, destaca-se a importância da crescente legitimação e institucionalização da arte urbana através de legislações e políticas públicas, no Brasil. Exemplos de legislações recentes são a Lei Municipal de São Paulo nº 17.896/2023 (que

dispõe sobre o uso de espaços da cidade para a arte do grafite, criando bases para uma política pública) e o Projeto de Lei Municipal de São Paulo nº 379/2020 (que entende áreas da cidade com arte urbana como polos artísticos, culturais, históricos e turísticos).

Quanto aos agentes econômicos, é necessário que sejam inclusivos, no sentido de que interesses de todos são defendidos razoavelmente bem no âmbito político, assim como garantem o direito de propriedade, de troca econômica e fornecimento de serviços públicos. As instituições econômicas inclusivas são aquelas que incentivam os agentes econômicos a se engajar e produzir tecnologias, novas empresas, gerar novos investimentos, entre outros. Isso porque o direito de propriedade e as trocas são garantidas pelo Estado, incentivando os agentes e garantindo o retorno econômico, por exemplo. Além disso, essas instituições permitem que as oportunidades sejam mais acessíveis aos indivíduos e com isso tem uma alocação eficiente de talento para quaisquer áreas.

Um exemplo, nesse sentido, são as grandes instituições privadas que voltam parte de suas atividades para patrocinar ou alancar eventos ou movimentos importantes. É nesse contexto que se destaca o patrocínio da marca Suvinil a um projeto de arte urbana que valoriza identidade de jovens alunos e características locais na Praia do Futuro, no Ceará. (BASF, 2021).

E a arte urbana é elemento de pertencimento de máxima importância social. Em entrevista, o arquiteto e urbanista Kazuo Nakano afirma que “o grafite é um componente da paisagem urbana e do espaço público urbano. Como tal, ele tem que ser trabalhado pelo Poder Público democraticamente”. (Mello, 2017).

Dado isso, a análise do ambiente institucional brasileiro se daria no sentido de que as instituições brasileiras, políticas ou econômicas, precisam estar estruturadas encima de pilares de valorização nacional, respeitando a cultural de seu povo e pensando de forma ativa em como cuidar de sua sociedade.

Por fim, considerando os impactos da arte urbana no comportamento dos agentes econômicos, é que se chega ao último ponto estudado pelo presente artigo, para enfim analisar os resultados obtidos a partir de uma observação da recepção da arte urbana pelo mercado brasileiro: entender se a teoria da “art infusion effect” também se aplica para a arte urbana, e não apenas para as belas-artes clássicas.

A teoria da “art infusion effect”

A combinação entre arte e produtos é um tema clássico e atual que causa, comprovadamente, um impacto positivo da arte na avaliação do produto ou da marca. O efeito

de repercussão que essa mistura de elementos gera foi chamado de "art infusion effect" pelos acadêmicos Hagtvedt e Patrick (2008). Não obstante, a maioria dos estudos que analisa o efeito de fusão entre a arte e as marcas têm como objeto de estudo a arte clássica e, como o presente artigo propõe, esse efeito será analisado considerando a fusão entre a arte urbana e as marcas, dentro do imaginário na sociedade brasileira.

A princípio, a parceria entre empresas e arte urbanas seria inviável, por parecerem mundos antagonistas. No entanto, não é o que temos presenciado. Em 2017, o artista Eduardo Kobra realiza maior painel do mundo para Cacau Show, no quilômetro 35 da Rodovia Castello Branco, para estampar a fábrica; em 2023, a Turma da Mônica completa 60 anos de criação e, como comemoração, ganhou quadrinhos gigantes pintados na lateral de um prédio no bairro do Pacaembu, em São Paulo.



<https://www.eduardokobra.com/projeto/4/cacau>



<https://jornalnota.com.br/2023/06/04/turma-da-monica-ganha-quadrinhos-gigantes-em-predio-de-sao-paulo/>

Ainda, destaca-se a parceria entre o diretor de criação da Gucci, Alessandro Michele, e o artista plástico Trevor Andrew (mais conhecido como Trouble Andrew ou Gucci Ghost). De um lado, um estilista apaixonado pela Renascença, pela história da arte, pelos preciosos processos artesanais, pela grandeza da moda e seu poder narrativo. Do outro, um skatista e snowboarder profissional, designer gráfico e artista plástico, conhecido por intervenções urbanas e apropriações de logos e símbolos famosos da cultura pop. O resultado? Uma linha de roupas e acessórios que injetam bem-vinda atualidade street à moda de Michele e status de luxo à arte de Andrew. Em entrevista para a Bazaar (s.d.) “Falando em honestidade, por que você acha que as marcas de luxo estão se apropriando dessa atitude típica da cultura de rua?”, respondeu: “Porque, no fundo, todo mundo quer ser rebelde”.

Uma primeira conclusão sobre o chamado “art infusion effect” diz respeito ao aumento de vendas de determinado produto em *collab* com algum artista pelo fato de que o consumidor, ao adquirir um produto integrado com alguma obra de arte tem a sensação final de que está adquirindo arte e, portanto, leva “2 por 1” e está disposto a investir mais nessas marcas.

Em uma pesquisa pioneira feita por Baumgarth e Wieker (2020) para entender se o “art infusion effect” se aplicaria à arte urbana, foram feitos experimentos nos quais alguns produtos foram estampados com obras de arte. Vinte e dois entrevistados foram expostos a sete imagens e a percepção de que os produtos estampados com obras clássicas (van Gogh, Miró e Mondrian), bem como os produtos estampados com arte urbana (ambos de Banksy) e um produto estampado com grafite (The Dixons) foram percebidos como arte, em percentuais significativamente maiores que do produto estampado com uma fotografia de uma paisagem. Não obstante, nesse experimento em particular, a arte clássica e arte urbana foram mais votadas como percepção de arte através de um produto do que o grafite. A conclusão da tese de Baumgarth e Wieker é de que os resultados obtidos através de todos os experimentos realizados confirmam o “art infusion effect” quando aplicado ao mercado de arte urbana. Outra conclusão desse estudo é de que uma análise científica e empírica do que intitularam como “urban art infusion effect” é uma etapa ausente, lógica, necessária e importante.

Objetivo

É nesse contexto histórico, artístico e econômico que se concretiza o objetivo do presente artigo, qual seja, obter alguns dados observacionais do setor do mercado da arte, com

foco na economia comportamental aplicada ao mercado da arte urbana. Os tópicos de estudo foram, portanto: (i) entender quais os efeitos socioeconômicos da arte urbana no imaginário da população, segundo a teoria da economia comportamental, com inspiração na obra de Avila e Bianchi (2019) e Camerer et al (2004); (ii) analisar quais os impactos da arte urbana no comportamento dos agentes econômicos, a partir de uma perspectiva de Acemoglu & Robinson (2012), relacionado a atual situação do Brasil; (iii) compreender o que diz a teoria da “art infusion effect”, de Hagtvedt e Patrick (2008), e se é possível afirmar que essa teoria se aplica para a arte urbana, e não apenas para as artes clássicas, com fundamento na pesquisa de Baumgarth e Wieker (2020); e (iv) apontar qual é o nível de colaboração entre produtos e arte urbana no mercado de arte brasileiro, também com inspiração na teoria da “art infusion effect” de Hagtvedt e Patrick (2008) e considerando os conceitos analisados acerca da economia comportamental.

Para tal, partindo de uma análise das teorias econômicas e antropológicas exploradas, procura-se justificar dados do mercado que revelam uma tendência da inclusão de elementos da arte urbana em produtos comerciais na indústria da moda. A exemplo, trazemos dois recentes casos do mercado brasileiro: a parceria entre o muralista e grafiteiro Eduardo Kobra e a marca de tênis Yuool, além da *collab* de (espólio de) Jean-Michel Basquiat e a marca nacional de roupas Reserva.

Por fim, o objetivo deste artigo não é a mera racionalização dos fenômenos percebidos pela inserção da arte ao mercado brasileiro, almeja-se percorrer o mesmo caminho da arte urbana, entender seu surgimento nas ruas, acompanhar sua incorporação à sociedade e proporcionar, através de alguns dados observacionais, para o mercado da arte do Brasil, um caminho de crescimento e expansão, não apenas até as vitrines, mas a um lugar no qual ela seja respeitada, valorizada e priorizada.

Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, considerando a integração entre duas ciências, do mercado econômico e da arte, foi necessário conceituar termos técnicos para nortear a pesquisa e, portanto, este artigo analisará como a sociedade brasileira de consumo toma decisões aplicadas ao mercado da arte.

O valor cultural e econômico da arte, aliados, estabelecem uma espécie de sistema da arte (Alves, 2021), no qual o valor de mercado da arte é atribuído por diversos fatores, entre

eles, a renda, a cultura (relacionada ao gosto de determinada população, continuidade ou ruptura com a tradição, valores sociais, políticos ou morais) e uma espécie de consenso (formado por galerias, recepção do público, mídia, livros, museus, universidades).

Estabelecidos tais conceitos, o foco da investigação foi dado às análises de como a população recebe a arte urbana e como o mercado econômico brasileiro tem se aliado a ela. Portanto, esta pesquisa terá como método obter alguns parâmetros referentes aos quatro tópicos supracitados, com foco na arte urbana e no mercado econômico brasileiro.

Para responder à pergunta posta, utilizamos três métodos: (i) estudo e aplicação da teoria da economia comportamental, (ii) estudo e aplicação da teoria da “art infusion effect” e (iii) estudo de casos que demonstram a relevância da arte urbana no mercado econômico brasileiro, por meio de casos da indústria da moda (a) a parceria entre marca brasileira “Reserva” em colaboração com o artista nova-iorquino Jean-Michel Basquiat e (b) a parceria entre a marca “Yuool” e o artista brasileiro Eduardo Kobra.

Os casos destacados no presente artigo foram selecionados dentro do setor têxtil por ser uma indústria que exprime o ânimo do consumidor em adquirir algo que represente um estilo pessoal traduzido na identidade individual, mas que não deixe de representar as tendências da sociedade, no caso, a brasileira.

Outra ótica da análise feita no presente artigo foi a investigação da relação entre uma crescente legitimação e institucionalização da arte urbana através de legislações e políticas públicas. De modo a proporcionar um olhar completo do contexto da arte urbana, discorrer-se-á brevemente sobre as iniciativas regulatórias da arte urbana e suas consequências.

Portanto, essa metodologia multidisciplinar contribui não apenas para uma compreensão mais profunda das relações construídas no mercado da arte (mais especificamente a arte urbana), mas também para *insights* diagnósticos relevantes sobre a economia brasileira como um todo.

Principais Resultados

Em vista do apresentado, conclui-se que a arte urbana está em constante comunhão com a sociedade e é internalizada a partir de parâmetros manifestados na economia.

Na década de 1980 brasileira, o grafite era considerado crime pela ditadura militar, por se enquadrar como forma de livre expressão. Considerava-se a arte urbana uma forma de ocupação das ruas e, nas palavras do urbanista Sérgio Miguel Franco, em entrevista, “a própria

ocupação da rua já era vista como um ato político” (Modelli, 2017). Recentemente, a discussão da arte urbana como meio de representatividade se reascendeu com o anúncio do Grafitódromo da cidade de São Paulo e a polêmica declaração do então prefeito da capital, João Dória, de que o grafite teria um lugar adequado nas ruas, assim como a arte deveria ficar em museus (Modelli, 2017).

As repercussões de exemplos de repressão à arte urbana sempre foram ruins. Divergências de opiniões entre artistas, autoridades e agentes privados muitas vezes resultam na remoção de murais e grafites, em prejuízo tanto ao espaço público quanto aos artistas. Por isso, a criação de políticas públicas voltadas para a arte urbana tem o potencial de promover inclusão social e revitalização urbana, na medida que a transformação de áreas urbanas degradadas em galerias a céu aberto não apenas embeleza a cidade, mas também contribui para o fortalecimento da identidade local e, conseqüentemente, valorizam a arte urbana. Assim, mais que uma ferramenta do poder público, a arte urbana se torna um tipo de mercadoria para o mercado (Miles, 2012).

Nesse sentido, o grafite passou por um processo denominado por Shapiro (2007) como “artificação”, consistente na transição de uma representação não artística para o estado da arte na percepção da sociedade. Isso está diretamente relacionado com o “art infusion effect”, quando analisamos dois casos de sucesso no mercado da moda que abraçou a receptividade da arte urbana no imaginário cultural brasileiro: as parcerias Yuool + Kobra e Reserva + Basquiat. Ambas históricas e singulares a sua maneira, as coleções de tênis e roupas refletem a relevância de artistas do movimento urbano na sociedade.

Conforme visto acima, a teoria da economia comportamental aplica-se perfeitamente nas razões por trás da escolha dessas parceiras pelas empresas Reserva e Yuool. Inicialmente, com base na teoria da perspectiva, o efeito do enquadramento é algo relevante para ser analisado da ótica empresarial, vez que tanto para a Reserva, que é uma marca de alta moda e *streetwear* brasileira, optou por fechar uma parceria com um artista urbano renomado, já falecido, que com certeza aumenta o enquadramento da marca à imagem que visa refletir ao seu público consumidor.

A Yuool, em paralelo, é uma marca nacional recente que, além de visar a sustentabilidade de seus produtos, fechou uma parceria com o Kobra, outro artista urbano extremamente reconhecido, reforçando ainda mais seu enquadramento com o público que busca atingir.

Em convergência, também se pode concluir que as parcerias são perfeitos exemplos do funcionamento do sistema dual explicado por Daniel Kahneman. Nesses casos, a novidade da parceria inédita com Basquiat e a exclusividade de poucas unidades da parceria com Kobra, geram um desejo de consumo que engatilha o sistema 1 e motiva a compra. Em sequência, o impulso é justificado pelo interesse do consumidor no que há por trás do produto, de acordo com sua identificação com o parceiro da marca, ativando o sistema 2.

A escolha do setor da moda não foi ao acaso. A indústria têxtil possui enorme relevância para a economia brasileira, representando um excelente termômetro do mercado nessa relação de identidade do consumidor com a arte urbana. Isso porque a indústria da moda é uma das maiores cadeias produtivas do país e, assim, reflete grandes movimentações econômicas motivadas pelas demandas da sociedade.

De acordo com Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira (2021), em 2020, o faturamento das cadeias têxtil e de confecção brasileiras ficou em R\$161 bilhões, sendo que o investimento do setor chegou a R\$ 4,5 bilhões. Isso significou a produção de quase 7,93 bilhões de peças, dentre vestuário, meias e acessórios, linha lar e artigos técnicos – são 1,91 milhões de toneladas produzidas em tecido em apenas um ano. Para viabilizar esse volume produtivo, foram empregados mais de 1 milhão de trabalhadores no Brasil e mais 8 milhões de trabalhadores indiretamente ligados à cadeia produtiva.

Em estudo direcionado da marca de roupas Modus Cariri e seus impactos na sociedade brasileira, foi concluído que a moda é expressão do ser humano, através da criação de um estilo próprio. Assim, olhar para a moda é olhar para o imaginário da sociedade, seja de forma coletiva, seja de forma individualizada no espectro de cada pessoa (Laver, 1995).

Por outro lado, pela análise do vestuário e outros itens influenciados pela moda é possível definir além do recorte histórico, os valores e comportamento de determinados membros de uma sociedade. Não sendo influenciada por grupos de referência, a moda não seria substituída à medida que se difundisse pela sociedade e deixasse de ser um instrumento diferenciador de grupos sociais. A orientação para as escolhas estaria condicionada a critérios próprios mediante a ética do self, em que cada um possui legitimidade para criar sua própria moda de acordo com senso estético e conforto. (Valdevino, 2021)

É até mesmo difícil conceituar o que é “moda” para uma sociedade. Entenda-se: moda pode ser definida como sinônimo da indústria têxtil de grande potência nacional e que fatura

bilhões anualmente, revelando sua enorme relevância econômica. Moda também é a criação e inovação para compor o vestuário (ou indumentária) pelo qual um grupo cria determinada identidade. Por fim, como todo processo produtivo destinado ao consumo final, “moda” é também objeto de desejo, interesse e constância no nosso padrão de consumo. As fibras são transformadas em tecidos que, por sua vez, criam coleções de roupas e acessórios que geram o conceito, o estilo e, finalmente, o consumo.

Um exemplo clássico dessa associação da arte à moda para criação de desejo e correlação com o consumidor é a coleção de outono-inverno promovida pela grife Yves Saint Laurent, em 1965, que aliou as tendências da moda da época, representadas pelo homônimo vestido de corte “tubinho”, às estampas do pintor holandês Piet Mondrian. A coleção é um clássico exemplo de *wearable art* (arte que se veste), que para Eveline Van Keymeulen (2012), representa a visão resultante de uma evolução histórica do imaginário social em relação à associação da indústria têxtil à arte – e até mesmo sua equiparação.

Em outras palavras, um dos fatores para que a moda ganhasse tamanha relevância, em casos específicos, foram parcerias com artistas que, por si só, elevaram um produto comum à um produto com valor intrínseco muito mais elevado e com maior reconhecimento perante os consumidores.

Casos recentes, como as parcerias dos artistas Eduardo Kobra e Jean-Michel Basquiat com marcas nacionais da indústria têxtil (Yuool e Reserva, respectivamente), evidenciam a aplicação dos princípios da economia comportamental como motor para a geração do consumo.

Reserva e Basquiat

Novaiorquino *born and raised*, Jean-Michel Basquiat iniciou sua carreira artística como grafiteiro que atendia pelo pseudônimo de SAMO. Inicialmente, suas obras eram essencialmente compostas por grafites e concentravam-se na região central de Manhattan. Mais tarde, o artista recebeu influências da região de SoHo e da School of Visual Arts, onde fez inúmeros contatos e passou a ter proeminência no cenário da arte.

Considera-se que Basquiat foi o primeiro elo entre a arte urbana – e a cultura urbana – e o que conhecemos como a arte dos museus (Guerrero, 2017). Sua fase de pinturas em tela teve início somente na década de 1980, quando se iniciou um movimento de revitalização da região da Times Square, em Nova Iorque, durante o chamado “Times Square Show”, onde diversos artistas ocuparam um edifício da região e o preencheram com arte e cultura (Fretz, 2010).

Foi a partir de então que Basquiat entrou em contato com galeristas e iniciou sua trajetória como símbolo dos artistas no cenário chamado *underground* em regiões centrais de Nova Iorque, mostrando sua relevância e conquistando a sociedade. Foi a primeira vez que a arte urbana ocupou um espaço que antes apenas grandes galeristas e a elite novaiorquina faziam parte (Haring e Gruen, 1991).

Basquiat, então, começou a se firmar como figura central da cultura negra, do *hip hop* e da falta de representatividade da arte em seus canais tradicionais de exibição (Chiang, 2019). Esse movimento foi oriundo de uma época em que o mercado buscava novas obras para comercialização que dialogasse com as manifestações artísticas que ganhavam força nas ruas (Veneroso, 2000), em um movimento de absorção da cultura até então marginalizada pela cultura dominante (Sturken e Cartwright, 2005).

Na lógica de Sturken e Cartwright, portanto, um dos fatores mais importantes a se destacar sobre a vasta história do artista é o fenômeno de permeabilidade da obra de Basquiat. Da mesma forma que o ambiente detém influência na elaboração das obras artísticas e intervenções do meio na mensagem que deseja transmitir ao público, a obra de Basquiat, atualmente, adquiriu nível de notoriedade determinante. Pouco importa que a obra esteja localizada na rua, em região pouco favorecida. O valor intrínseco de suas pinturas agrega valor ao suporte no qual é aplicada.

Since the streets already do not have a good reputation, having Basquiat's work on the streets could diminish the value. On the other hand, having the exhibition on the streets could enhance the value of the art by situating it within its intended environment. (Hejazi, 2021)

Nesse mesmo sentido que se pode compreender o interesse na parceria de uma loja de roupas brasileira com Basquiat. Com *slogan* de “das galerias de arte direto pro seu guarda-roupa”, a marca de roupas nacional Reserva anunciou sua mais nova colaboração com o artista Jean-Michel Basquiat.

A coleção marcou a primeira vez que o artista assinou uma parceria com uma marca de roupas brasileira. Na verdade, o artista já falecido em 1988, não assinou ou criou novas obras para a coleção da Reserva, que foi firmada com o espólio de Basquiat. Contudo, as peças de roupa constituem reproduções em *prints* estampados em mais de vinte modelos de camisetas de mangas curtas e longas, *hoodies*, moletons etc.

Destacam-se, dentre as pinturas neo-expressionistas selecionadas, a famosa obra sem título oficial, mas denominada como Caveira (1981) e a representação da coroa de três pontas, símbolo da identidade de Basquiat.



https://www.usereserva.com/colecao-reserva/basquiat?gclid=Cj0KCQjw6KunBhDxARIsAKFUGs_Jt-A0osL6mgYTF7z0qNAkl4deMUtNakwvV0suUKIPqK5PuR7yHIEaAty-EALw_wcB

Em uma perspectiva do valor agregado relatado por Hejazi (2021), nas obras de Basquiat, é digno de nota que a coleção da Reserva com o artista foi significativamente mais onerosa ao público: enquanto uma camiseta comum da Reserva não passa dos R\$ 120,00, a mesma camiseta estampada pelas obras de Basquiat possui preços a partir de R\$ 180,00, o que significa um aumento de 50% do preço do produto.

Isso também se deve ao fenômeno do *framing*. Ao inserir obras famosas de um artista do calibre de Basquiat e anunciá-las por meio de uma campanha sobre a parceria inédita da personalidade com uma marca brasileira, cria-se uma expectativa no público e um maior desejo relacionado à exclusividade. Dessa forma, feito o enquadramento, o consumidor que se relaciona com Basquiat percebe a coleção com maior valor agregado, de acordo com uma outra perspectiva de observação da teoria da aversão à perda. Isto é, parceria inédita de alta repercussão com uma marca conhecida pela qualidade é sinônimo de um bom investimento, ainda que o valor do produto seja maior.

Tamanha campanha inovadora não poderia ter uma publicidade convencional. A Reserva investiu em uma campanha com divulgação de peso, contando com a participação de diversos nomes das indústrias da moda e de arte, a exemplo: Kevin David, Matheus Pasquarelli, Bruno Gomes, Josy Ramos e Amanda Mendes.

Kobra e Yuool

Natural da zona sul de São Paulo, o artista Eduardo Kobra possui grande destaque na mídia como artista urbano, desde a apresentação do projeto “Muro das Memórias” (2007). As obras dessa coletânea eram compostas por reproduções de fotografias antigas da capital paulistana em murais em tons sépia e preto e branco, com estilo de arte urbana diverso daquele que se espalhava por São Paulo na época.



<https://www.eduardokobra.com/projeto/43/muro-das-memorias>

Hoje, Kobra é reconhecido como um dos muralistas mais renomados da atualidade, com obras em cinco continentes. Os feitos não são poucos, como dito, o artista detém o recorde de maior mural grafitado do mundo pela obra em um paredão de mais de cinco mil metros na Rodovia Castello Branco, em São Paulo, que homenageia o chocolate.

Kobra também é pesquisador de imagens, ilustrações e fotografias históricas, que serviram de inspiração para resgatar a memória de diversos lugares e conservar o sentimento de pertencimento e ocupação dos espaços comuns dos habitantes locais. Seus projetos também viajaram tanto quanto o artista que, com influências tridimensionais e inovadoras para a arte urbana, apresentou seus trabalhos em países como Espanha, Itália, Noruega, Inglaterra, Malawi, Índia, Japão, Emirados Árabes Unidos e Estados Unidos.

Não obstante a internacionalização da sua carreira, Kobra nunca deixou de representar sua origem na periferia de São Paulo e denunciar as mazelas da capital paulistana. Em 2015, o artista deu início ao projeto “Realidade Aumentada”, que constituiu na pintura de dez murais em dez dias. Todos esses painéis escancaravam questões sociais relevantes, em forma de exaltação da cultura na periferia como um morador de rua escritor de poemas e uma jovem bailarina de origem pobre.

Em 2021, o artista fundou o Instituto Kobra, entidade que compreende a arte como meio de transformação social daqueles em estado de vulnerabilidade. O Instituto, presidido por Kobra, também funciona como um espaço para promoção de causas por meio da arte e motor de promoção da cultura, através de palestras, oficinas e pinturas públicas em comunidades.

Foi esse Instituto que, no segundo semestre de 2022, firmou parceria com a marca de tênis minimalistas Yuool, para lançar a coleção de tênis com sola personalizada: Yuool Fit x Kobra. Com proposta minimalista, agênero e atemporal, a Yuool ganhou fama pelos seus modelos de tênis sustentáveis confeccionados em lã merino e material reciclado de garrafas PET, que logo caíram no gosto dos *faria limers*¹. Essas características foram reproduzidas na coleção com o muralista, aliadas à proposta de doação de parte dos lucros ao Instituto Kobra, como forma de dialogar com o público – admirador de Kobra e os ideais transmitidos pela sua arte – e projetar a marca no mercado brasileiro.

O modelo desenvolvido também dialoga com uma proposta moderna de alternativas sustentáveis na indústria da moda, que vem dominando o imaginário da sociedade atual (Salcedo, 2014). Para a comercialização desse calçado, a Yuool investiu em muita tecnologia, que já faz parte da identidade da marca. A proteção transparente do solado do tênis foi desenvolvida em grafeno – um material inovador derivado do grafite, porém de resistência muito maior, criado junto à Universidade Federal de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. O restante do tênis foi produzido em 50% de material oriundo de garrafas PET recicladas.

Assim, o produto transmite tendências de demanda do mercado, como a sustentabilidade oferecida pela marca, em uma mercadoria que traduz os ideais do Kobra e de seu Instituto, representada pela arte personalizada do planeta Terra sendo pintado (ou criado) por uma mão e um pincel, envolto nos grafismos geometrizados característicos dos trabalhos em seus murais.

Ou seja, a obra é uma ponte entre a proposta da marca e os valores do artista; isso é transmitido pelas falas do CEO da *startup* de calçados, Eduardo Rocha Albichequer, em entrevista: “queremos transformar o mundo em um lugar melhor para as pessoas e para o meio ambiente. Assim é a Yuool e ninguém melhor que o Kobra para ajudar nisso através dessa união.” (Exame, 2023).

Padronagens características de Eduardo Kobra

Produto da coleção Yuool Fit x Kobra

¹ Gíria empregada para designar um estilo de vida específico daquelas pessoas que trabalham no centro financeiro de São Paulo, concentrado na Avenida Faria Lima.



Não obstante o canal de comunicação único com os admiradores do muralista, a Yuool reforça o ideário de exclusividade por oferecer os tênis em uma única tiragem de quatro mil unidades exclusivas e limitadas, as quais receberam um número de série. Na pré-venda, o sucesso foi traduzido pela manifestação de interesse de compra de mais de 30 mil consumidores (Cavalcanti, 2022). Portanto, a coleção foi capaz de permear no imaginário da sociedade e integrar a cultura do público almejado, por meio da parceria com um dos artistas que reverbera seus ideais em suas obras, elevando-as a um *status* de desejo como arte e como arte aplicada.

Não só isso, na lógica do que estabelece a teoria da perspectiva de Kahneman e Tversky, o fenômeno da pré-venda dos calçados pode ser compreendido dentro da teoria da aversão à perda. O anúncio de edição limitada cria um desejo no consumidor que se sente quase obrigado a não perder uma oportunidade de compra. Isso é reforçado pela dinâmica criada a partir da parceria com um dos muralistas mais famosos do mundo.

Diante da inovação, sempre se tem um custo. Foram dois anos para que a parceria se consumasse, com aporte de cerca de R\$ 2 milhões pela Yuool; incluindo-se o valor de produção com materiais mais sustentáveis e a doação de uma parcela das vendas para o Instituto Kobra (Chiara, 2022).

De certo, a parceria resultou em bons frutos para a Yuool, tendo sido idealizada para um contexto de expansão da marca pela empresa. No ano de 2022, a Yuool havia registrado faturamento de R\$ 18 milhões, o que correspondeu a um crescimento de mais de 60% do faturamento, em comparação com o ano de 2021 (Bianchi, 2023). Em 2023, a meta foi estabelecida para R\$ 33 milhões de faturamento (Bianchi, 2023), quase o dobro após o investimento na marca.

Portanto, com notícias de abertura de lojas internacionais na Itália e na Colômbia e mais pontos de venda físicos no Brasil, a parceria simboliza um canal de diálogo com a cultura nacional, ao mesmo tempo que firma uma relação com um artista de proporções globais.

Conclusão

Nos últimos anos, a arte urbana consolidou suas raízes na comunidade brasileira, seja ganhando espaço nas ruas, como manifestação artística, seja ultrapassando as fronteiras nacionais, aliadas aos seus artistas, seja estampando acessórios nas vitrines mais caras do país.

O que, de tela parece contraditório, no fundo parece necessário. Cruzar a cidade de São Paulo de carro, por exemplo, não é a mesma coisa hoje que era tempos atrás. Ver artes estampadas nos prédios centrais da capital, com desenhos curiosos, dotado de alguma crítica social e que no meio do trânsito paulista proporcionam uma reflexão, são imagens de esperança. Esperança que, mesmo em tempos de polaridade política, crise econômica e caos social, há, ainda, cultura sendo criada e consumida.

Economicamente, analisar a crescente parceria entre artes e empresas que até então poderiam ser vistos como mundos antagônicos, é, também, satisfatório. A importância dos agentes políticos e econômicos para o desenvolvimento do Brasil é essencial e requer, para ontem, parcerias inclusivas e voltadas ao crescimento e equidade de uma sociedade já tão desigual.

Se de um lado temos o artista, estampando em determinado muro a expressão do seu sentimento, de outro temos sua plateia, admirando a obra. E, a partir dessa relação, ao transpô-la para o mundo do capital, insere-se a teoria da economia comportamental. Entender por que a arte pode ser vista como um bem de consumo, como ela pode ser inserida economicamente em uma sociedade que resiste ainda a sua valorização, é imprescindível.

Em entrevista com Paul Dolan, transcrita no guia de Ávila e Bianchi (2019), o professor definiu economia comportamental como a aplicação de *insights* comportamentais, grande parte trazidos pela psicologia, às decisões econômicas. Como autoridade mundial em estudos na área da felicidade, comportamento e políticas públicas, afirmou que não é possível entender e mudar um comportamento sem considerar seu impacto sobre a felicidade, vez que é claro que o modo como as pessoas felizes se sentem afeta o que elas fazem, portanto existe uma relação importante entre comportamento e felicidade.

O Brasil é um país capaz de exportar sua cultura e integrar a arte urbana ao mercado tem sido um bom caminho a ser percorrido. A partir do momento em que as empresas aumentam a venda de produtos, especialmente artigos de vestuário e moda, passa-se a buscar essa parceria com a arte, já há muito estudada dentro das artes clássicas, classificando o chamado *art infusion effect*, mas com forte crescimento relacionada à arte urbana. Cada vez mais, a arte urbana se

integra à cultura brasileira e passa a ser mais do que uma expressão, mas uma demanda de representatividade.

Referências bibliográficas

ACEMOGLU, Daron, ROBINSON, James. *Why Nations Fail: Chapter 3: The Making of Prosperity and Poverty*. 2012. p. 70-95

AIDAR, Laura. *Grafite (Arte Urbana)*. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/grafite-arte-urbana/>. Acesso em: 16.08.2023.

ÁVILA, Flávia, BIANCHI, Ana Maria. *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. 2ª Edição. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2019.

BASF. *Suvinil apoia projeto de arte urbana que valoriza identidade de jovens alunos e características locais na Praia do Futuro (CE)*. Basf, outubro de 2021. Disponível em <https://www.basf.com/br/pt/media/news-releases/2021/10/suvinil-apoia-projeto-de-arte-urbana-que-valoriza-identidade-de-.html>. Acesso em 25.08.2023.

BAUMGARTH, Carsten; WIEKER, Jennifer Bahati. *From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products*. Creativity and Innovation Management, 2020, v. 29. p. 116-127

BETSY, Jackeline. *Como se desenvolveu a arte urbana chegou no Brasil? SoulArt. Publicado em julho de 2021*. Disponível em <https://soulart.org/artes/street-art/arte-urbana-chegou-ao-brasil>. Acesso em 03.08.2023.

BIANCHI, Juliana. *O tênis “faria limer” Yuool vai caminhar em Milão*. Neofeed, 28.01.2023. Disponível em <https://neofeed.com.br/blog/home/o-tenis-faria-limer-yuool-vai-caminhar-em-milao/>. Acesso em 29.08.2023.

BLAETH, Lurdi; POSSA, Andrea Christine Kauer. *Arte, grafite e o espaço urbano*. Palíndromo, v. 4, n. 8, 2012. Disponível em <https://revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/3458>. Acesso em 10.08.2023.

BRAGA, Felipe Eduardo Lázaro. *Estética spray: o grafite no campo da arte contemporânea*. Dissertação de Mestrado. USP. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Sociologia, Data 17.12.2018. Disponível em https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-16052019-123445/publico/2019_FelipeEduardoLazaroBraga_VCorr.pdf. Acesso em 20.08.2023.

BRASIL TÊXTIL. *Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira*. IEMI: 2021.

BUENO, Maria Lúcia. *O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960*. Universidade Estadual de Campinas, IFCH, São Paulo, Brasil. Dossiê: Sociologia da Arte Hoje, 2005. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0102-69922005000200006>. Acesso em 20.08.2023.

CAMERER, Colin F., LOEWENSTEIN, George, and RABIN, Matthew, eds. *Advances in behavioral economics. Chapter 1: Past, Present and Future, Chapter 3: Mental Accounting Matters*. Princeton University Press, 2004. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sA4jJOjwCW4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Advances+in+Behavioral+Economics+chapter+1&ots=tWGZVgHctr&sig=1Z3_cCwQa89KLnxBMNI7lqXsQTE#v=onepage&q=

[Advances%20in%20Behavioral%20Economics%20chapter%201&f=false](#). Acesso em 12.06.2023.

CAVALCANTI, Glauce. *Edição limitada: Yuool lança tênis em parceria com muralista Kobra*. O Globo, 30.11.2022. Disponível em <https://oglobo.globo.com/blogs/pense-grande/post/2022/11/edicao-limitada-yuool-lanca-tenis-em-parceria-com-muralista-kobra.ghtml>. Acesso em 29.08.2023.

CHIANG, Denise. *Jackson Pollock and Basquiat as Modern Art Celebrities of the 20th Century*. Azusa: Azusa Pacific University ProQuest Dissertations Publishing, 2019.

CHIARA, Márcia de. Arte de Kobra estampará sola de coleção de tênis sustentáveis. Estadão, 18.11.2022. Disponível em <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/calçados-varejo-industria-esg-kobra/>. Acesso em 29.08.2023.

EUGENIO, Sara Rodrigues. *Arte Urbana no Século XXI – A Relação com o Mercado da Arte*. 2013. Tese (Mestrado em Gestão Cultural) - ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral. Instituto Universitário de Lisboa. Outubro de 2013.

EXAME, Redação. *A Yuool, marca de tênis dos faria limers, lança modelo com artista Kobra*. Exame, 16.01.2023. Disponível em <https://exame.com/casual/a-yuool-marca-de-tenis-dos-faria-limers-lanca-modelo-com-artista-kobra/>. Acesso em 29.08.2023.

FGV EESP. *Webinário Arte e Economia: acordo de cooperação FGV EESP e MAM*. Moderação de Paulo Sergio Tenani. Palestrantes: Mariana Berenguer, Caue Alves, Lilian Furquim. 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=y0YoZSP-DTk>. Acesso em 10.06.2023.

FRETZ, Eric. *Jean-Michel Basquiat: a biography*. Greenwood Biographies. Santa Barbara: Bloomsbury Publishing PLC, 2010.

GRUEN, John; HARING, Keith. *The Authorized Biography*. Nova Iorque: Prentice Hall, 1991.

GUERRERO, Mia-Ashley. *The Racial Disparities and Influences on Art and Social Culture Through the Work of Jean-Michel Basquiat*. University of North Carolina Asheville, 2017.

HAGTVEDT, Henrik, PATRICK, Vanessa M. *Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products*. Journal of Marketing Research, 2008, v. 45, p. 379-389.

HEJAZI, Tara. *The Various Meanings Within Writing the Future: Basquiat and the Hip-Hop Generation*. In: *Atelier*, vol. 2, n° 1, 2021. Disponível em <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/atelier/article/view/37906/29883>. Acesso em 07.08.2023.

KEYMEULEN, Eveline Van. *Copyrighting couture or counterfeit chic? Protecting fashion design: a comparative EU-US perspective*. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. vol. 7, n° 10, 2012.

LAVIER, James. *Costume & fashion: revised, expanded and updated edition*. 2ª ed. Nova Iorque: Thames and Hudson, 1995.

MELLO, Daniel. *O grafite é um componente da paisagem urbana e do espaço público urbano. Como tal, ele tem que ser trabalhado pelo Poder Público democraticamente*. Agência Brasil, 26.01.2017. Disponível em <https://agenciabrasil.etc.com.br/cultura/noticia/2017-01/apos-criticas-e-protestos-doria-anuncia-museu-para-arte-de-rua-sao-paulo#:~:text=%E2%80%9CO%20grafite%20%C3%A9%20um%20componente,envolvidos%20no%20in%C3%ADcio%20do%20processo>. Acesso em 29.08.2023.

MENCONI, Denise, HAMA, Maria Luiza. *O mercado de arte sob a ótica de um Economista*. GV INVEST Short Studies Series. Fundação Getúlio Vargas, 2022.

MICOTTI, Paola. *Jean-Michel Basquiat: Expressões Artísticas de um Afroamericano*. In: XI Encontro Nacional: Perspectivas do Ensino de História, 2020.

MILES, Malcom. *Uma cidade pós-criativa?* In: Revista Crítica de Ciências Sociais, nº 99, pp. 9-30. Disponível em <https://journals.openedition.org/rcs/5091>. Acesso em 10.08.2023.

MODELLI, Lais. *De crime a arte: a história do grafite nas ruas de São Paulo*. BCC News Brasil, 28.01.2017. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38766202>. Acesso em 29.08.2023.

O CORREIO (autor desconhecido). *A Obra de Arte como bem de consumo*. in *O Correio*, Rio de Janeiro, 6 a 19 de fevereiro de 1999. p.13

REDAÇÃO BAZAAR. *Em entrevista exclusiva, Trouble Andrew conta sobre parceria com a Gucci*. Bazaar, setembro de 2016. Disponível em <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/em-entrevista-exclusiva-trouble-andrew-Conta-sobre-parceria-com-a-gucci/>. Acesso em 28.08.2023.

SALCEDO, Elena. *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: G. Gili, 2014.

SHAPIRO, Roberta. *Que é artificialização?* In: Sociedade e estado, vol. 22, nº 1, 2007. p. 135-151

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Viewers making meaning*. In: Practices of looking. New York: Oxford University Press, 2005.

VALDEVINO, Antonio Messias, et al. *Consumo de moda como representação cultural: estudo de caso da marca Modus Cariri*. In: Revista da Educação Superior do Senac-RS. vol. 14, nº 2, 2021 [edição eletrônica].

VENEROSO, Maria do Carmo. *O artista de rua: Samo; Jean-Michel Basquiat*. In: Caligrafias e Escrituras: Diálogo e intertexto no processo escritural nas artes no século XX. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.