

O Uso Das Técnicas do Graffiti e a Economia Criativa¹

Athos RIBEIRO²

Daniela CALLEGARO³

Rodrigo RODEMBUSCH⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

Centro Universitário Ritter dos Reis, RS

Resumo

O graffiti nasce em um contexto de subversão e efemeridade nos anos 1970 e com o tempo ganha status de arte, indo para as galerias. Hoje, totalmente, incorporada nas grandes capitais do mundo, no Brasil, essa prática se torna fonte de renda para muito artistas que utilizam dessa técnica para fazerem desde pinturas decorativas até telas artísticas. Nesse sentido, este artigo busca compreender essa forma de comunicação e sua relação com a economia criativa.

Palavras-chave: graffiti; arte; consumo; economia criativa.

Introdução

O termo indústria criativa tem sua origem em 1994 através do relatório *Creative Nation* (nação criativa), criado pelo Ministério da Cultura da Austrália, porém ganhou mais visibilidade nos países do Reino Unido em meados de 1997 (BENDASSOLLI, 2008) devido a mudanças como o início da globalização e o começo de uma concorrência mundial, além da transição da sociedade industrial, focada na produção em massa, para a sociedade do conhecimento (BENDASSOLLI, 2008), focada no capital intelectual e na produção para nichos/customizada.

Lançado em 2001, por John Howkins, o livro *The Creative Economy*, aborda o relacionamento entre a criatividade e a economia e destaca que as indústrias criativas vão de artes, design, cinema até ciência, programação e tecnologia. Tendo a criatividade

¹ Trabalho apresentado no DT8 - Estudos Interdisciplinares do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Administração da EA-UFRGS, email: athosribeiro1@hotmail.com.

³ Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Administração da EA-UFRGS, email: daniela.callegaro@ufrgs.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre/RS. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre em *International Media Studies* pela Deutsche Welle (Bonn-Alemanha). Contato: r.rodembusch@gmail.com

como um fator de diferenciação, inovação e gerador de valor, a economia criativa tem a criatividade como seu principal insumo de produção (FIRJAN, 2014). É uma economia que gera riqueza e qualidade de vida a partir de recursos intangíveis: cultura, conhecimento, criatividade e experiência. Por deterem tal característica, não se extinguem com o uso, mas sim, são multiplicáveis. Sendo assim, a economia criativa é uma das únicas possibilidades de se gerar abundância com sustentabilidade.

A indústria criativa brasileira, em 2013, era formada por 251 mil empresas gerando mais de R\$ 126 bilhões ao ano. Em 2004 existiam 148 mil empresas, ou seja, em, aproximadamente, uma década houve uma expansão de 69,8% na indústria criativa (FIRJAN, 2014). O mapeamento da indústria criativa de 2014, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, apresenta quatro áreas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. O graffiti se define pelo espaço físico que ocupa e pela efemeridade de sua duração. Fazem-se presente tanto em desenhos abstratos, quanto em desenhos concretos com significados e figurativos (REIFSCHNEIDER, E., 2015). A aceitação da sociedade ao graffiti, como forma de expressão e comunicação, é crescente devido ao contraponto da pichação, fazendo com que pequenas a grandes empresas se utilizem do graffiti para chamar atenção de seu público. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar os modelos de negócios adotados por artistas que usam técnicas de graffiti, identificando também os blocos que compõem o modelo de negócio Canvas.

Economia criativa

O termo economia criativa se tornou popular em 1997 quando o DCMS (*Department for Culture, Media and Sports*) do Reino Unido realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país, classificando-as como setor criativo: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidade, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (BENDASSOLLI, 2009).

Os estudos sobre esta temática contemporânea estão ampliando as pesquisas sobre artes, indústrias culturais e mídia na perspectiva da incorporação de setores e dinâmicas típicas da nova economia (MIGUEZ, 2007). Para Hartley (2005) a indústria criativa é o encontro conceitual e prático entre o talento individual dos artistas com uma

produção massificada no contexto das novas tecnologias, que podem proporcionar esse fenômeno (BENDASSOLLI, 2009). Ainda há uma divisão das indústrias em quatro grandes categorias: patrimônio (expressões culturais tradicionais e locais culturais), artes (artes visuais e artes cênicas), mídia (editoras e mídias impressas e audiovisuais) e criações funcionais (design, novas mídias e serviços criativos) - segundo a UNCTAD em 2010, trazida no relatório das nações unidas sobre economia criativa.

A categoria artes inclui pintura, escultura e fotografia (UNCTAD, 2010). Segundo Firjan (2014), o segmento patrimônio e artes foi o que mais cresceu em número de empregados entre o período de 2004 a 2013. Esse grupo é puramente baseado na arte e na cultura, sendo inspirado pelo patrimônio, valores de identidade e significado simbólico (UNCTAD, 2010). A área de cultura (FIRJAN, 2016), abriga atividades relacionadas ao patrimônio e artes; música; artes cênicas e expressões culturais, tendo o menor número de trabalhadores formais da indústria criativa – com 66,5 mil profissionais em 2015.

A categoria das criações funcionais (UNCTAD, 2010) é voltada diretamente para a prestação de serviços com a criação de produtos e serviços com uma finalidade funcional. Tem como subgrupos o design (gráfico, moda, joalheria e brinquedos), novas mídias (software, videogames, conteúdo digital criativo) e serviços criativos (arquitetônico, publicidade, recreativo e cultural e pesquisa e desenvolvimento criativo). Outra conceituação dessa categoria é chamada de consumo (FIRJAN, 2016). Ela entende como subgrupos a publicidade (atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos), arquitetura (design e projeto de edificações, paisagens e ambientes, planejamento e conservação), design (gráfico, multimídia e móveis) e moda (desenho de roupas, acessórios, calçados e modelistas).

Graffiti

O graffiti vem ganhando destaque como expressão artística que cada vez se torna mais popular no cenário das principais metrópoles do mundo, sendo chamada de arte urbana, arte de rua ou *street art*. Consiste no uso de suportes urbanos, como muros, paredes, postes, *outdoors* e trens, para pinturas com técnicas de pintura. A origem da palavra graffiti vem da palavra italiana *grafito* que significa inscrição ou desenhos de

épocas antigas, toscamente, riscados a ponta ou a carvão, em rochas e paredes (GITAHY, 1999).

Para Ramos (1994) o espaço público se transforma com a ação dos grupos ou indivíduos que deixam suas marcas por ela. O que antes era muro vira mural, o espaço visual se transforma em suporte para manifestações de todo e qualquer cidadão. Schultz (2010) define graffiti como as pichações feitas com spray, nos anos 70, indicando a pintura moderna feita com tinta. Reconhecida também por ser uma prática de protesto social nos bairros periféricos de Nova Iorque na década de 1960.

Para Gitahy (1999), são de dois tipos as características da linguagem do grafite: estéticas e conceituais. A estética engloba a expressão plástica figurativa e abstrata, utilizando traço, de natureza gráfica. Repetição de um mesmo estilo quando feito à mão livre, criação do próprio artista ou reprodução de imagens do inconsciente coletivo ou leituras de imagens já editadas. A conceitual traz o subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero. Apropria-se do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole.

Discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos. Democratiza e desburocratiza a arte, produz em espaço aberto sua galeria urbana. O graffiti como uma arte, muitas vezes marginalizada, por sua origem periférica e transgressora nada mais é do que um reflexo do povo oprimido, desrespeitado em seus direitos humanos, como habitação, saúde, educação, falta de trabalho, segurança, lazer etc. (GITAHY, 1999).

Modelo de negócios e o modelo canvas

Um modelo de negócio é descrito como uma lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER, 2011). O propósito geral de se criar um modelo de negócios é ajudar a compreender, descrever ou prever como funcionam as coisas no mundo real, para que se possa replicar e reproduzir esses *modus operanti* em outros lugares e por outras pessoas. Deve ser um modelo de representação fácil, para que se tenha um fácil entendimento do fenômeno ou entidade. O modelo de negócio deve ajudar a compreender e descrever “atividades de compra e venda de produtos e serviços” e “ganhar dinheiro” – de maneira geral, é o compreender o que a empresa oferece, para quem oferece e como ela pode fazer isso (OSTERWALDER, 2004). O modelo canvas de negócio é um modelo gráfico descrito por Osterwalder &

Pigneur (2011) como uma ferramenta visual, que é composta por um quadro com nove blocos. Com o intuito de dispor de maneira simples e funcional, os blocos servem para que haja espaço para discussões entre os empreendedores e que se possa preencher e desenhar o seu modelo de negócio.

Stähler apud Osterwalder (2004) leva em consideração quatro componentes de um modelo de negócio: proposição de valor, produto/serviço, arquitetura e um modelo de receita. Esses quatro componentes guiam como se dará a estrutura do negócio. A proposição de valor pensa em qual valor está sendo criado pelo negócio para o cliente ou o parceiro. Através do produto, essa relação - empresa-cliente - é estabelecida, sendo necessário no modelo de negócio uma descrição desse produto ou serviço que a empresa está fornecendo. A arquitetura da cadeia de valor, o qual traça a própria cadeia de valor, os agentes econômicos que participam na criação de valor e suas regras. Ela visa saber como é criado o valor e qual sua organização. O último componente descreve qual é a base e a fonte de renda da empresa, como a empresa ganha dinheiro.

Osterwalder (2004), baseado no modelo descrito, identificou quatro áreas principais que constituem a essência do negócio: oferta (o quê?), clientes (para quem?), infraestrutura (como?) e viabilidade financeira (quanto?). A oferta visa identificar em qual negócio a empresa está, os produtos e as proposições de valor são oferecidos ao mercado; o cliente mostra quem são os clientes-alvo da empresa, como se oferece os produtos e serviços para eles, e como se constrói um forte relacionamento com eles; a infraestrutura pensa em como a empresa realiza de forma eficiente as questões de estrutura e logística, com quem e que tipo de rede negócios e por fim a viabilidade financeira identifica o modelo de receita, estrutura de custo e os modelos de negócio de sustentabilidade. Todas as áreas somam um total de nove componentes que compõem o modelo canvas (Figura 1).

Figura 1: Quadro modelo de negócios canvas



Fonte: Sebrae (2013)

Análise – construção dos modelos de negócios canvas

Essa pesquisa se propôs a identificar as características de negócio de artistas que usam técnicas de graffiti para realizar trabalhos comerciais, reunindo informações para o preenchimento do quadro *business model canvas*, como forma de análise desse conteúdo. O estudo busca, ainda, relacionar o graffiti com a economia criativa. Neste trabalho, visou-se examinar a construção do modelo de negócio a partir das ideias preliminares dos artistas. Para tanto, foi necessária uma pesquisa exploratória com artistas que fazem esse tipo trabalho. Assim, foram entrevistados dois artistas: um de Porto Alegre e outro de São Paulo, levando em consideração as peculiaridades de cada mercado e tipo de trabalho de cada artista. A escolha dessas duas cidades se deu pelo movimento crescente dessa atividade na capital gaúcha, com o aumento da popularidade do graffiti e por São Paulo ser a capital que mais tem expressões de arte urbana no Brasil, tomando-a como referência na relação entre as duas cidades para o trabalho.

A escolha dos artistas se deu pela relevância deles no cenário do graffiti nacional, acessibilidade deles para com o pesquisador e, também, devido à distinção entre as características artísticas de cada deles.

Artista A

O artista A é Raphael Barcelos, de São Paulo, e faz graffiti desde 1998. Seus trabalhos comerciais começaram por volta do ano 2000, mas foi em 2012 que ele criou a SP ART, que se propõe criar e executar trabalhos de pintura decorativa com técnicas de aerografia e graffiti. O artista entendeu a importância de criar o coletivo para que na sua ausência, ainda assim, ele consiga atender os clientes, mesmo que seja através de outros artistas de sua confiança. O quadro canvas é apresentado na Figura 2.

Figura 2: Quadro canvas do artista A



Fonte: Do autor.

Sobre a *proposta de valor*, o artista A tem seu foco em pinturas de paredes externas e internas, sendo a maior parte de seus trabalhos para o comércio. De um cliente para outro sempre há uma grande diferença, no que diz respeito à técnica e estilo, fazendo com que o artista tenha que se adaptar. Versatilidade, técnica, desenho e estilo são os grandes diferenciais de Raphael Barcelos, em comparação com seus concorrentes. Essas características foram adquiridas devido à sua vivência das pinturas na rua através do graffiti. O uso e domínio do spray, juntamente com a bagagem de

experiências pintando graffiti na rua faz com o que o acabamento de seus trabalhos seja diferente dos seus concorrentes.

No item *segmento de clientes*, Raphael Barcelos atende clientes de todos os portes. Existe uma frequência maior de trabalhos no comércio, sendo essa a maior movimentação do seu negócio. Porém, também são requisitados trabalhos de decoração de interiores (quartos infantis e residências), fachadas de empresas, casa de campo, ações em eventos de grandes marcas (Nike, por exemplo). O maior volume de trabalhos é em estabelecimentos comerciais, não tendo um padrão no tipo de demanda, apenas que os comerciantes buscam uma forma de se diferenciar dos seus concorrentes usando as pinturas com um acabamento diferenciando.

Sobre os *canais*, a comunicação do trabalho do artista é feita através dos próprios clientes, por indicação de um para outro, na maior parte das vezes. Para o artista, trabalho gera mais trabalho. Raphael Barcelos possui página nas redes sociais Facebook e Instagram como portfólio, seu contato com os clientes se dá de maneira mais informal, podendo ser algo mais direto, tratando dos detalhes pelo WhatsApp ou de maneira mais pessoal, marcando uma reunião e conversando melhor, algo mais íntimo devido a experiência com o artista. O artista possui um site que está off-line, mas está planejando reativá-lo para atrair mais clientes.

No que tange o *relacionamento com o cliente*, o atendimento é feito diretamente pelo artista, sendo, em geral, de maneira mais informal – pelo WhatsApp, por exemplo – devido a uma proximidade (no que diz respeito a indicações) e perfil dos clientes (no que diz respeito ao porte das empresas). É considerável a diferença entre projetos. Raphael Barcelos, às vezes, interfere e agrega, outras vezes apenas executa a ideia do cliente. No geral, os clientes gostam da visão que o artista traz para o projeto, devido a sua experiência nessa função. Os clientes trazem suas dúvidas e dicas na hora da execução também, fazendo algumas alterações no projeto como trocas de cores, que o artista se adapta, sem grandes problemas. A prospecção de clientes se dá pelos trabalhos desenvolvidos que geram novos trabalhos e também através da indicação dos clientes. Não há investimento em publicidade.

Sobre as *fontes de receita*, elas derivam das pinturas, tendo o preço que o artista julga justo pelo trabalho. Sobre o mercado, ele desconhece o valor preciso de outros artistas, mas relata que por conversas com alguns clientes, na maioria das vezes, a concorrência cobra mais barato. Raphael Barcelos tem consciência da qualidade de seu

trabalho, entende que sua experiência agrega valor para seu preço. O artista tem confiança no que oferece, mostrando que tem consciência do seu mercado, no que diz respeito a outros players, colocando em questão o preço mais alto que ele cobra, mas garantindo a qualidade. Os clientes, geralmente, pagam através de depósitos, mas há a possibilidade de pagamentos à vista em dinheiro. O artista não tem contrato com empresas que o pagam regularmente. O que, eventualmente, acontece, é de algumas redes de loja que estão em expansão ou padronização fazerem trabalhos em série com o artista, gerando assim, uma espécie de renda fixa devido a trabalhos consecutivos. Também já aconteceu de empresas contratarem trabalhos em datas comemorativas específicas (Páscoa, Natal etc.) de forma regular. Exceto tais exemplos, eventuais, tudo acontece de maneira mais orgânica.

Com relação às *atividades principais*, a principal atividade do artista é a pintura de exteriores e interiores. Podemos analisar os passos para que se complete essa atividade. O primeiro passo é o briefing com o cliente para entender o que ele quer e espera da pintura, fazendo com o que artista comece a visualizar na sua imaginação aquilo que o cliente deseja para ter noção se é possível realizar. Em seguida, Raphael Barcelos adapta o que for necessário e começa a pesquisar referências para criar de fato a arte que será feita para, então, apresentar para o cliente e poder executar.

Sobre os *recursos principais* que o artista utiliza estão as tintas – latas de spray, tinta acrílica, rolos e pinceis. Ele tem um compressor de ar (uma máquina que possibilita mais precisão no traço), escadas e quando necessário ele aluga um andaime, porém isso entra no orçamento do trabalho. Outra prática que gera custo são os ajudantes que ele contrata para alguns trabalhos ou que são muito grandes, referente ao espaço físico, ou que precisam ser concluídos em um período muito curto.

Os *principais parceiros* são outros artistas que, eventualmente, trabalham auxiliando em trabalhos maiores. Normalmente, são artistas que também trabalham com esse viés de pinturas comerciais, porém com habilidades complementares. Dessa maneira, Raphael Barcelos consegue atender a todas as demandas de seus clientes. Isso faz com que através das parcerias ele se torne completo.

Nas *estruturas de custos*, o artista cria os projetos prezando pela maior qualidade possível. O material tem um grande peso no orçamento e caso exista algum ajudante, também é de grande participação no custo, caso Raphael Barcelos se proponha adaptar um pouco seu orçamento, o artista ainda assim, tenta fazer ajustes que tenham pouco

impacto na qualidade de seu trabalho. A preocupação com a qualidade se dá porque qualquer baixa na qualidade impactará negativamente na imagem do artista.

Artista B

O artista B é Marcelo Pax, de Porto Alegre. É um artista que começou com graffiti na rua, mais voltado para a caligrafia e com o passar do tempo desenvolveu um estilo particular com referência lúdica, colorida e marcada por um personagem que marca presença por várias partes da cidade. O quadro canvas é apresentado na Figura 3.

Figura 3: Quadro canvas do Artista B



Fonte: Do autor.

Sobre a *proposta de valor*, o artista B tem como proposta de valor, entregar ao seu cliente peças artísticas diretamente ligadas à rua. Com referências dos graffitis que ele faz rua, o seu público quer ter uma tela, uma pintura na parede de casa, um móvel customizado do artista que remeta a seus trabalhos autorais. Marcelo Pax tem noção da relação direta que têm os trabalhos dele, que as pessoas veem na rua, com o desejo delas quererem peças/pinturas suas para comprar. De maneira geral, o maior valor que o

artista oferece é a entrega de um trabalho original, autoral e de um alto valor artístico (para colecionadores).

Sobre o *segmento de clientes*, os clientes do artista são, na sua maioria, pessoas físicas. O artista entende que desde que o hobby de fazer graffiti começou a gerar renda, o sistema que foi puxando trabalhos era o de conhecidos que gostavam das suas pinturas, convidá-lo para fazer algum tipo de trabalho. O que com o tempo tomou uma dimensão maior, fazendo com que amigos de amigos o chamassem e assim sucessivamente. As pessoas físicas, nesse contexto, têm uma renda extra e tem um conhecimento ou preocupação estética, pensando em decoração e investindo nisso, ou colecionando algumas peças de arte de artistas contemporâneos. Sendo esses clientes ou pessoas que querem uma peça de arte pela questão estética ou alguém que gosta e acompanha os trabalhos do artista.

Com relação aos *canais*, a principal forma que o artista tem para interagir com os clientes e possíveis clientes são as redes sociais, em especial o Instagram. Esta rede, com o foco em fotos, é a mais dinâmica e recorrente plataforma que o artista usa para postar trabalhos tanto digitais quanto físicos, fotos de pinturas na rua - tudo relacionado ao seu trabalho autoral. Muitas pessoas o marcam em fotos de alguma arte que elas tenham visto o que também gera certa proximidade maior com o artista. Esta interação se dá pelo tipo de rede social. A geração de conteúdo para a internet é uma grande forma de mostrar o portfólio de Marcelo Pax e fazer com que o seu público acompanhe sua constante evolução e produção artística.

No que tange o *relacionamento com o cliente*, o atendimento é feito pelo próprio artista, não tendo intermediários. Sendo o e-mail, o maior meio de contato para as negociações. Marcelo Pax entende que o fluxo de indicações é muito rápido. Num intervalo de um mês a indicação de uma pessoa para a outra já se concretiza um novo trabalho. Pinturas em paredes internas das casas de clientes para ambientação gera um efeito bem rápido para novos trabalhos, porque amigos que vão até a casa e veem o trabalho, na hora entram em contato com o artista para fazer um orçamento. O artista não vê um grande problema com uma possível perda de clientes, pois seu trabalho está mais para uma posição de peça artística, o que faz com que o cliente que tenha interesse, venha por uma motivação própria ou um interesse por colecionar. Essa característica faz com que o cliente que consome uma vez o seu produto, não consuma mais. Podendo

apenas gerar outras indicações para amigos, mas não consumindo mais peças, pela característica da coleção.

Sobre as *fontes de receita*, o preço que o artista cobra é relativo ao valor que ele entende que vale a peça que ele cria, não existindo um preço de mercado definido é algo muito pessoal. O artista abre espaço para permutas, se o interessado em alguma peça dele tenha algo que interesse o artista. No geral os clientes que consomem os seus produtos têm um poder aquisitivo estável e não há problemas em relação ao pagamento. Uma fonte de receita que já rendeu uma renda fixa foi um contrato com uma loja que vendia capas de celular. O artista liberava suas ilustrações para que a loja vendesse capas de celular com suas artes, repassando trimestralmente o pagamento.

As *principais atividades* do artista, no que diz respeito à criação, se dão após o contato com o cliente. Tendo em mente que o artista prioriza por uma criação autoral, não abrindo para uma grande cocriação com os clientes. Ele vê o portfólio, indica algumas referências e o artista cria em cima desse contato. Esse seria o processo mais mecânico e imediato no processo da venda de uma peça (ou pintura de interior). No dia a dia de Marcelo Pax, seu processo de criação é constante. Desenhar em cadernos, pintar telas e grafitar na rua são atividades recorrentes que compõe ao longo do tempo seu estilo de trabalho e gera material para que as pessoas conheçam o seu trabalho.

Entre os *recursos principais*, o material é o mais caro - tanto tintas spray quanto telas, tintas para tela e pincéis. O aluguel do apartamento no qual o artista mora, que também funciona como atelier, ele vê como um recurso, pois o artista morava na zona sul e se mudou para a zona central, justamente, para facilitar sua localização para os trabalhos que realiza. Outro recurso é o deslocamento. O artista vai de duas a três vezes no local que será realizada a pintura – para um primeiro contato, alguma reunião, a pintura e algum retoque – isso faz com se tenha um gasto grande em transporte.

Sobre as *parceiras principais*, o artista não tem parceiros. Seus materiais são comprados por conveniência, no local onde fica mais confortável – no quesito localização. Como trabalho autoral, ele gosta de estar presente em todas as etapas, desde a criação, até a execução. Com isso, não há terceirização de nenhuma etapa do processo de nenhum de seus produtos – peças de arte ou pinturas internas/externas.

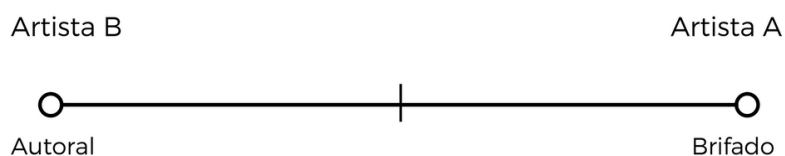
No quesito *estrutura de custos*, o artista vê a sua mudança de moradia da zona sul de Porto Alegre para o centro um fator que ajuda na economia dos seus gastos. O tempo e dinheiro perdidos se deslocando foi algo que reduziu com essa mudança. No

que se refere ao trabalho em si, o artista prioriza a qualidade. Materiais tanto para pinturas em tela quanto pinturas em paredes. Os clientes têm entendimento sobre arte e se preocupam a durabilidade das peças, por exemplo, o artista conhecendo seus clientes, não economiza nos materiais, pois entende a importância desse aspecto na valorização do seu trabalho.

Discussões

Os dois artistas têm práticas diferentes, no que se refere às suas produções artísticas. Pensando-as como produtos suas finalidades são distintas, estando ligadas apenas pela prática originada do graffiti e a utilização da sua técnica – com spray. Os artistas A e B estão em diferentes pontos - criando-se uma escala do quanto eles são autorais ou brifados, como se pode observar na Figura 3.

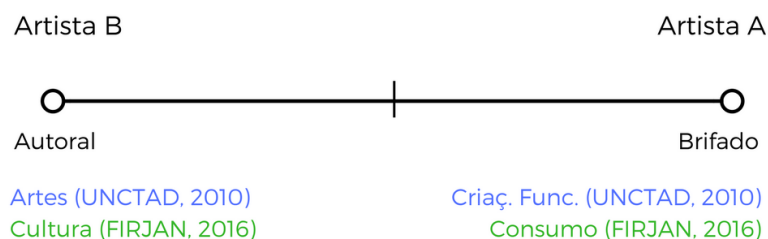
Figura 3: Escala dos artistas



Fonte: Do autor.

Pode-se considerar o artista B como mais autoral, devido à sua proposta de valor, assim como sua intenção como artista voltada para esse tipo de criação que se encaixa na categoria artes, que inclui artes visuais – pinturas (UNCTAD, 2010), que é equivalente à categoria cultura (FIRJAN, 2016), que engloba patrimônio e artes, da mesma maneira. Na outra ponta da escala, o artista A, se caracteriza como brifado, pela sua característica de trabalhar mais ligado à briefing, tendo uma forma de trabalho com uma criação menos autoral, menos voltada para a produção de artes plásticas. Ao que se pode aproximar da categoria, da economia criativa, relacionada à de criações funcionais, que tem um caráter de prestação de serviço ou criação de produtos (UNCTAD, 2010). Também, equivalente a essa categoria, existe a chamada consumo (FIRJAN, 2016), que tem o mesmo conceito de atividades com finalidade funcional. Desse modo, podemos estabelecer uma relação entre as categorias da indústria criativa com as características dos artistas que usam técnicas de graffiti encontradas nessa pesquisa (Figura 4).

Figura 4: Escala dos artistas com as teorias



Fonte: Do autor.

Nesse modelo, pode-se entender que todos os artistas, que trabalham com essa prática (das técnicas do graffiti) transitam entre as duas categorias, podendo ir tanto para o autoral, ligada às artes e cultura, quanto para o brifado, ligada às criações funcionais e consumo, segundo as teorias. Pode-se concluir dessa discussão que as definições da UNCTAD e FIRJAN, não contemplam práticas que têm esse movimento de trânsito entre as categorias. Abrindo espaço para novas discussões visando o refinamento das categorias, de acordo com práticas que não se encaixam nas já existentes.

Considerações finais

A coleta de dados permitiu entender um pouco mais do universo dos artistas que têm sua origem da arte de rua e que adquirem todo o conhecimento artístico, muito empírico e intuitivo, de suas experiências através do graffiti. Tornando-se, naturalmente, uma forma de negócio, que embora, na sua maioria, não se tenha nenhum conhecimento específico sobre essa área, mais uma vez, a experiência de se ir fazendo vai garantindo com que esses artistas vão aprendendo. Esse trabalho, além da contribuição acadêmica, traz uma carga social, na tentativa de modelar esse tipo de negócio e profissionalizar um pouco mais, na tentativa de tirar o aspecto marginalizado que a arte de rua tem.

Através do trabalho pode-se perceber a importância e peso dos materiais de pintura tem dentro dos recursos dos artistas, o que pode servir como objeto de estudo para outras áreas ou como indicativos para outros negócios relacionados à tinta. Podendo desenvolver essa relação dos artistas com materiais nacionais de qualidade superior. Ainda na análise dos dados, pode-se notar a grande importância que a qualidade na execução tem para os artistas, sendo a concretização dos trabalhos o que

prospecta e gera novos clientes, não se tendo um grande gasto em divulgação, pois seu próprio trabalho faz o papel da sua publicidade.

O relacionamento com o público que gosta tanto do trabalho dos artistas quanto de arte em geral se dá pelas redes sócias - Facebook e Instagram -, sendo uma característica forte deste bloco. A junção do mundo on-line das mídias digitais, com do mundo off-line dos trabalhos físicos de pinturas em paredes ou telas é uma combinação que gera bons resultados de visibilidade espontânea em redes de contatos. Alguns artistas deixam junto de sua assinatura, em seus trabalhos na rua, seu *username*, *site* ou *hashtag*, devido a essas características do mundo digital.

Como estudos posteriores, pode-se fazer um estudo sobre como os clientes veem essa prática, qual é a percepção de valor para eles. Ainda, mas ligado a arte, pode-se pesquisar a relação entre essas práticas físicas e a produção digital de arte – no que diz respeito a precificação de bens intangíveis e de um valor relativo, quanto a arte.

Referências bibliográficas

BENDASSOLLI, P; WOOD JR., T; KIRSCHBAUM, C; PINA E CUNHA, M. **Indústrias Criativas**: definição, limites e possibilidades. In: RAE. São Paulo: 2009.

GITAHY, Celso. **O Que é Graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

FIRJAN. Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. **Indústria Criativa**: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Sistema FIRJAN, 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>

FIRJAN. Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. **Indústria Criativa**: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Sistema FIRJAN, 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007. Acesso em 26 out 2016.

MIGUEZ, op. cit. p.98 NAVARRETE, FC. **Los nuevos modelos de negocio en la economia creativa**: Ecmociones y redes sociales. Madrid. 2012.

OSTERWALDER, A. **The business model ontology**: A proposition in a design science approach. Universite de Lausanne, Suíça, 2004. Acesso em 20 de outubro

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. 300p. il. Rio de Janeiro: Alta Books, 2001. Acesso em 24 de outubro

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite, Pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 1994. Acesso em 2 de novembro

[REIFSCHNEIDER, E.](#) Arte em espaços não convencionais: grafite como força motriz da apropriação do espaço público urbano. **Polêm!ca**, v. 15, p. 34-47, 2015. Acesso em 2 de novembro.

SCHULTZ, V. “**Intervenções urbanas, arte e escola: experimentações e *affectos* no meio urbano e escolar**”. 19o Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas “Entre Territórios”. Cachoeira, BA. 2010.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. 424 p. Acesso 24 de Agosto.