

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

TAMARA LUIZA GONÇALVES DE CASTILHOS

**PONTO ZIP: DESIGN COLABORATIVO PARA INTEGRAR E IMPULSIONAR
ARTISTAS INDEPENDENTES NO MERCADO DE TRABALHO**

**CAXIAS DO SUL
2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

TAMARA LUIZA GONÇALVES DE CASTILHOS

**PONTO ZIP: DESIGN COLABORATIVO PARA INTEGRAR E IMPULSIONAR
ARTISTAS INDEPENDENTES NO MERCADO DE TRABALHO**

Monografia apresentada como requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de conclusão de curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL
2023**

TAMARA LUIZA GONÇALVES DE CASTILHOS

**PONTO ZIP: DESIGN COLABORATIVO PARA INTEGRAR E IMPULSIONAR
ARTISTAS INDEPENDENTES NO MERCADO DE TRABALHO**

Monografia apresentada como requisito para a aprovação da disciplina de Trabalho de conclusão de curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Aprovado em: ___/___/___

Banca examinadora:

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Tiago Toso
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dra. Luiza Grazziotin Selau
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, que sempre me incentivaram a buscar e correr atrás dos meus sonhos e objetivos; saibam que o resultado dessa jornada foi principalmente graças a vocês e eu sempre serei grata por isso. A minha mãe por me acolher em todos os momentos de insegurança. Ao meu pai por me dar forças e mostrar que eu tenho capacidade sim de conquistar meus objetivos, me reerguendo a cada deslize de dúvida e por não ter medido esforços para que eu conseguisse concluir minha graduação, dentre tantas dificuldades que passamos pelo caminho. À minha avó Lourdes (*in memorian*), que desde o início do curso sempre se mostrou feliz e empolgada quando conversávamos durante os famosos café da tarde depois de um dia corrido. À minha gatinha, Marie, que rendeu várias risadas nas noites em claro, ao sair brincando pela casa fazendo barulho e conseqüentemente me assustando.

Aos meus amigos queridos que conheci durante esse período de graduação que sempre tornaram o clima mais leve e animado em meio a um período corrido durante os semestres, saibam que a amizade de vocês é e sempre será muito preciosa para mim.

Agradeço à Mona, minha supervisora de estágio, pelo apoio e incentivo nessa jornada e também por me apresentar esse universo da arte que antes passava despercebido por mim, saiba que a experiência que tive trabalhando com você e a nossa equipe foram importantes demais para mim.

À Aline, Ana Valquíria e Júlio, professores que fizeram parte dessa jornada final e me auxiliaram muito durante as orientações, respondendo a todas as mil dúvidas que eu apresentava, muito obrigada por tudo. E também, meus sinceros agradecimentos a todos os professores que me acompanharam desde o início do curso, dividindo conhecimentos e experiências que foram extremamente importantes para o meu amadurecimento durante esse percurso.

RESUMO

O presente trabalho busca ressaltar a importância da arte, assim como manifestar as dificuldades encontradas pelos profissionais do fazer criativo que trabalham como microempreendedores dentro do setor da economia criativa. Ressaltando os problemas para a inserção e formalização no mercado de trabalho e a necessidade de trabalhar em cargos semelhantes a sua profissão para garantir sustento. Além de abordar sobre a importância da colaboração entre os artistas independentes e como os eventos culturais são essenciais para a formação de parcerias que potencializam o empreendimento. Assim, a pesquisa realizada pretende desenvolver um projeto de design que auxilie na promoção e divulgação dos artistas iniciantes e independentes. Para a metodologia, priorizando a colaboração durante o processo, foi utilizado o Design Thinking, da autora Ellen Lupton e estruturado pelo Double Diamond. Apresentando como resultado a criação de uma associação que ofereça cursos profissionalizantes mediante uma plataforma digital e a oportunidade de se inscrever em uma feira de arte. Ambos serviços têm como principal intuito instruir e auxiliar os profissionais do meio artístico a ganhar visibilidade e empreender com segurança.

Palavras-chave: Artistas Independentes; Design Thinking; Colaboração.

ABSTRACT

The present work seeks to highlight the importance of art, as well as to express the difficulties encountered by professionals in the creative field who work as micro-entrepreneurs within the creative economy sector. It emphasizes the problems for insertion and formalization in the job market and the need to work in positions similar to their profession to ensure sustenance. In addition, it discusses the importance of collaboration among independent artists and how cultural events are essential for the formation of partnerships that enhance entrepreneurship. Thus, the research carried out aims to develop a design project that assists in the promotion and dissemination of beginner and independent artists. For the methodology, prioritizing collaboration during the process, Design Thinking was used, by author Ellen Lupton and structured by Double Diamond. The result is the creation of an association that offers professional courses through a digital platform and the opportunity to register for an art fair. Both services aim primarily to instruct and assist professionals in the artistic field to gain visibility and undertake with security.

Keywords: Independent Artists; Design Thinking; Collaboration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas	20
Figura 2 - Nuvem de palavras	34
Figura 3 - Mapa de Polaridades	35
Figura 4 - Moodboard eixo econômico	37
Figura 5 - Moodboard eixo sentimento	38
Figura 6 - Moodboard eixo estética	38
Figura 7 - Moodboard eixo social	39
Figura 8 - Moodboard eixo ambiente	40
Figura 9 - Moodboard eixo público-alvo	40
Figura 10 - Mercado de Arte	43
Figura 11 - Parada Gráfica	44
Figura 12 - Festival NUH!	45
Figura 13 - OPEN Design Independente	46
Figura 14 - Logotipo Open design independente	47
Figura 15 - Logotipo Mole Bags	49
Figura 16 - Persona 1: Alexander	55
Figura 17 - Persona 2: Thalia	56
Figura 18 - Persona 3: Giordana	57
Figura 19 - Persona 4: Juliano	58
Figura 20 - Feira Gráfica	59
Figura 21 - Feira Mioslos	60
Figura 22 - Feira Garganta	61
Figura 23 - Festival NUH!	62
Figura 24 - Brainstorming Naming	63
Figura 25 - Mapa Mental Conceito Naming	63
Figura 26 - Sketchs logotipo Ponto Zip	65
Figura 27 - Logotipos finais Ponto Zip	66
Figura 28 - Elementos da Identidade Visual	66
Figura 29 - Mapa mental: Brainstorming paleta de cores	67
Figura 30 - Paleta de cores principal	68
Figura 31 - Paleta de cores secundária	68
Figura 32 - Versões Cromáticas da marca	69

Figura 33 - Jornada de Usuário: Ponto Zip	76
Figura 34 - Jornada de usuário - contratação de somente um curso	77
Figura 35 - Jornada de usuário: Feira Zip Criativa	77
Figura 36 - Protótipo de serviço: Ponto Zip Criativo	78
Figura 37 - Protótipo de Serviço - Contratação de apenas um módulo	79
Figura 38 - Protótipo de serviço: Feira Zip Criativa	80
Figura 39 - Mapa de stakeholders	81
Figura 40 - Blueprint 1	86
Figura 41 - Blueprint 2	86
Figura 42 - Blueprint 3	87
Figura 43 - Business Model Canvas	88
Figura 44 - Moodboard Referências Visuais Produto	91
Figura 45 - Geração de Alternativas: Produto	92
Figura 46 - Sketch Totem Ponto Zip	93
Figura 47 - Capa do Manual de Identidade Visual	94
Figura 48 - Ecobag Ponto Zip	95
Figura 49 - Bottom 1: Ponto Zip	95
Figura 50 - Bottom 2: Ponto Zip	96
Figura 51 - Cartaz 1: Feira Zip Criativa	96
Figura 52 - Cartaz 2: Feira Zip Criativa	97
Figura 53 - Cartaz 2: Feira Zip Criativa	97
Figura 54 - Modelo de e-card Feira Zip Criativa	98
Figura 55 - Instagram Ponto Zip	98
Figura 56 - Plataforma Digital: Feira Zip Criativa	101
Figura 57 - Plataforma Digital: Ponto Zip Criativo	101
Figura 58 - Plataforma Digital: Zippad@s	102
Figura 59 - Totem Ponto Zip Renderizado 1	103
Figura 60 - Totem Ponto Zip Renderizado 2	104

LISTA DE SIGLAS

ICC	Indústrias Culturais e Criativas
MEI	Microempreendedor Individual
MG	Minas Gerais
NY	New York
ONU	Organização das Nações Unidas
SEC/MinC	Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura
SMC	Secretaria Municipal da Cultura
TICS	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UAV	Unidade de Artes Visuais
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 A FUNÇÃO DA ARTE NA SOCIEDADE	16
2.2 ECONOMIA CRIATIVA	18
2.3 ARTISTAS INDEPENDENTES	23
2.4 A COLABORAÇÃO NO DESIGN	25
2.4.1 A colaboração para impulsionar	25
2.5 DESIGN DE EVENTOS	27
2.5.1 Gestor cultural - aquele que estrutura e organiza os eventos	28
2.5.2 A empatia para co-criar	30
2.5.3 A colaboração e as conexões formadas nos eventos culturais	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 DOUBLE DIAMOND	32
3.2 PESQUISA DE CAMPO	33
3.2.1 Pesquisa Blue Sky	33
3.2.1.1 Nuvem de palavras	34
3.2.1.2 Mapa de Polaridades	35
3.2.1.3 Macrotendências	41
3.2.2 Estudos de caso	42
3.2.3 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS	46
3.2.3.1 - Entrevistas direcionadas para a criação do projeto	50
4 DEFINIR	52
4.1 BRIEFING	52
4.2 DIRETRIZES PROJETOVAIS	54
5. DESENVOLVER	55
5.1 PERSONAS	55
5.2 DESIGN DE MARCA	58
5.2.1 Naming	62
5.2.2 Criação de formas	65
5.2.3 Versões cromáticas da marca	67
5.3 DESIGN DE SERVIÇO	69
5.3.1 Pesquisa quantitativa	69
5.3.2 Entrevistas Contextuais e Co-criação	70
5.3.4 Estruturação do Serviço	73
5.3.6 Protótipo de Serviço	78
5.3.7 AT-ONE	80

5.3.8 Blueprints de serviço.....	85
5.4 DESIGN DE PRODUTO.....	90
5.4.1 Criação de formas.....	91
6 ENTREGAR.....	93
6.1 DESIGN DE MARCA.....	93
6.2 DESIGN DE SERVIÇO.....	99
6.3 DESIGN DE PRODUTO.....	103
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104

1 INTRODUÇÃO

A arte faz parte da essência do ser humano, pois ela traduz o pensamento de diversas maneiras, despertando a criatividade e o sentimento tanto em quem cria quanto naquele que observa. Os autores do artigo intitulado “Arte Produzindo Transformação e Humanização” afirmam que “Por meio da arte se expressa às relações do homem com o mundo, revela-se a história” (Camargo, Moraes, Hoffmann, 2017, p. 7).

Assim, entende-se que a arte abrange um universo de possibilidades muito maior do que estar presente somente em museus e galerias. Ela está nos pequenos detalhes que somente podem ser vistos quando analisados com atenção, no conceito por trás daquele trabalho e o que ele quer despertar no observador. A arte cumpre um papel de exercitar nossos sentidos, de nos fazer procurar os porquês e tentar interpretar o significado de determinada obra. Por isso é tão relevante em nossas vidas, pois auxilia em nossa formação desde a infância.

A arte como profissão também deve ser levada em consideração, tanto os profissionais formados como artistas visuais, como aqueles que trabalham em áreas semelhantes, nas chamadas “Indústrias criativas” conforme relata Tarson Núñez, Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016), no mapeamento intitulado “As artes e a economia: a inserção profissional dos artistas visuais no Rio Grande do Sul”. Mostrando que muitos artistas por enfrentarem dificuldades para se inserir no mercado de trabalho através de empregos formais, acabam optando por tornar-se MEI's para tentar, através de seu próprio empreendimento, conseguir visibilidade e estabilidade. Também, muitos profissionais dessas áreas acabam realizando trabalhos, ou procurando emprego em cargos que não compreendem exatamente a sua formação, mas que por envolver a criatividade acaba funcionando.

Nesse sentido, é pertinente citar a colaboração e as possibilidades que ela pode oferecer para essa classe de profissionais, tanto no sentido de parcerias, como na experiência que as trocas podem trazer a esses profissionais que abriram seus empreendimentos recentemente ou que buscam uma reintegração e também, para conseguir manter seu negócio funcionando.

Ademais, a colaboração entre as pessoas é fundamental na criação de um projeto de design. Manzini (2017, p. 107) considera os encontros colaborativos como:

A mais específica e a mais original das contribuições que o design para a inovação social pode oferecer é uma cultura de design que seja capaz de compreender os encontros colaborativos em andamento e que disponha das palavras, da sensibilidade e da criatividade para imaginar novas contribuições e ajudar os atores envolvidos a imaginá-las também.

Assim, entende-se o quão importante é ouvir, expor as ideias e, principalmente, ter pessoas que possam trazer diferentes pontos de vista ou, mais especificamente, expor novas soluções e possibilidades para resolver o problema em questão. O design busca integrar as pessoas no projeto, ou seja, o designer não deve ficar em um pedestal e buscar a solução que achar mais adequada, mas se envolver diretamente com o problema e ter pessoas que vivem aquela realidade e convivem com o problema a ser solucionado.

Por conseguinte, nos próximos capítulos serão expostas maiores informações sobre a temática proposta, a problematização do mesmo e apresentadas as possibilidades para a solução do mesmo. No capítulo um, encontra-se o problema a ser solucionado, bem como os objetivos a serem alcançados e a justificativa do projeto, reforçando sua importância.

O capítulo dois, compõe a fundamentação teórica, informando dados, estatísticas e estudos sobre o assunto proposto. Compreendendo a importância da arte na sociedade e como ela interage com o ser humano; onde a arte se insere como profissão na economia criativa e o setor cultural; abordando sobre os artistas independentes e suas características dentro do setor criativo; e como o design se insere nesse universo, discorrendo sobre a colaboração e como ela pode contribuir nesse setor.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento projetual, o Design Thinking, e estruturada pelo Double Diamond. Para mais, será relatado sobre as técnicas e ferramentas utilizadas durante as fases da construção e pesquisa do trabalho, explicando os detalhes sobre a pesquisa blue sky, como os estudos de caso, e dissertando sobre as entrevistas contextuais realizadas. Dados que levarão ao capítulo quatro, que compreende o briefing do projeto e as diretrizes projetuais que servirão de guia para a elaboração do projeto. Por fim, no capítulo

cinco e seis serão mostradas as ferramentas utilizadas no desenvolvimento e a entrega do projeto.

1.1 TEMA

Design e a inserção dos artistas independentes no mercado de trabalho.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode auxiliar na inserção de artistas independentes iniciantes no mercado de trabalho?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de design que auxilie na promoção e divulgação dos artistas iniciantes e independentes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Pesquisar as formas de inserção de artistas independentes no mercado de trabalho e no sistemas de circulação das artes, identificando oportunidades e dificuldades;
- b) Contextualizar a atuação de artistas independentes em relação à economia criativa;
- c) Analisar a estrutura de feiras independentes e demais eventos relacionados às artes e produção criativa, identificando as principais estratégias que as estruturam e impulsionam;
- d) Estruturar possibilidades de atuação e mediação do design para o aprimoramento de práticas e experiências que auxiliem na inserção de artistas independentes no mercado de trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

A arte conecta, amplia e potencializa as habilidades do ser humano. Sem a arte os indivíduos não poderiam traduzir seus pensamentos e sonhos utilizando as mais diversas técnicas e conceitos que rompem as barreiras do óbvio. O ato de criar e utilizar a nossa imaginação está no cerne das pessoas desde o início das civilizações, como uma forma de representar e decifrar pensamentos e, obviamente, eternizar sua presença.

É de extrema importância para a formação da pessoa e também é responsável por dar origem a muitas profissões que utilizam o fazer criativo para empreender e garantir seu sustento.

Entretanto, conforme estudos do mapeamento realizado por Tarson Núñez, Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016), intitulado “As artes e a economia: a inserção profissional dos artistas visuais no Rio Grande do Sul” mostra que muitos profissionais do campo criativo acabam tendo que navegar por profissões alternativas a sua por enfrentar dificuldades para garantir um emprego formal. Mostrando também, como a inserção no mercado de trabalho, tanto para um recém graduado como em um conceito geral, pode ser difícil, bem como a desvalorização dos profissionais das áreas da criatividade e cultura.

A economia criativa entra em pauta por estar em constante crescimento e ter se tornado um caminho para muitos profissionais que optam por empreender individualmente. Uma forma de trabalho que funciona, mas que é fortalecida significativamente pelas redes e parcerias, que abrem portas para o mercado de trabalho. Segundo o Objetivo 11, entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU Brasil (2023), a meta é “Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis” e no item 11.a cita que é importante “Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento.” Dessa forma, é pertinente explicitar que dentro do setor da economia, há a economia criativa, responsável por alavancar a economia local. Sendo assim, apoiar projetos que possibilitem crescimento econômico dentro do ambiente urbano, em um primeiro momento, é essencial, pois estará valorizando e possibilitando o crescimento dos micro e pequenos empreendedores, que produzem

em baixas tiragens. Além de fazer a economia girar e expôr a diversidade de artistas e profissionais muitas vezes desconhecidos e com trabalhos magníficos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A FUNÇÃO DA ARTE NA SOCIEDADE

Desde os primórdios da humanidade, a arte está presente na vida das pessoas, afinal, havia a necessidade de poder se expressar, seja de forma verbal ou, nesse caso, artística. Sendo uma das formas simbólicas encontradas pelo ser humano há séculos para imortalizar e deixar a sua marca no mundo. Um exemplo extremamente conhecido é a pintura rupestre, que perdurou por gerações comprovando e também auxiliando os profissionais a conhecer os costumes das civilizações da época (Camargo, Moraes, Hoffmann, 2017).

A arte não existe apenas para ser contemplada em uma galeria, pois por trás de uma obra existe um conceito a ser considerado e interpretado. Sendo responsável por despertar no observador a capacidade de questionar, utilizando o senso crítico, mas também a de sensibilizar e auxiliar na formação do indivíduo (Camargo, Moraes, Hoffmann, 2017). Dessa forma, a arte não é apenas o ato de olhar algo e dizer se é bom aos olhos ou não, mas um constante exercício de interpretação sobre algo.

Seguindo nessa linha de pensamento, segundo o estudo realizado pela Doutora em Artes Visuais, Sicília Calado Freitas (2005, p. 6-7), no qual aborda sobre a arte no espaço público:

Ao pensarmos a relação entre arte e cidade, entendemos o fenômeno artístico como algo que transcende as suas dimensões estético-estruturais, inserindo-se em universos mais amplos da cultura e assumindo significados que se configuram como referenciais importantes para a caracterização da identidade dos contextos urbanos e para a formação do imaginário das pessoas que habitam e convivem cotidianamente nesses espaços.

Essa relação entre a arte e a cidade acaba indo além da questão física, partindo para a formação de significados e construindo a identidade daquele espaço. Freitas (2005) também aborda sobre a arte urbana, aquela que grande parte vê no seu dia a dia e talvez não pare para observar com a devida atenção. Nesse sentido, explica que esse estilo de arte não deve ser compreendido como o ato de trazer

para as ruas a arte presente em galerias ou museus, pois por mais que isso seja, literalmente, colocar um obra de arte ao ar livre, seria apenas criar mais um entre tantos museus.

Freitas (2005), fala que quando a arte se transporta para as ruas pode causar uma democratização da experiência estética. Porém, isso não pode ser visto como um meio de resolver os problemas da sociedade, de tornar a arte mais acessível, mostrando apenas um outro olhar e tornando mais agradável o ambiente. Ademais, estaria apenas utilizando a arte como um artifício para deixar a cidade mais bonita e atrair pessoas de fora, sendo que para realizar essas modificações os artistas precisam estar cientes se é viável realizá-las.

Além disso, o ato de trazer a arte para as ruas, também é complexo no sentido de que convivemos em uma sociedade com uma grande diversidade cultural, algo incrível e que precisa ser respeitado. Porém, a partir do momento que essas culturas são anuladas e enquadradas em um estilo único estaria contrariando totalmente a ideia de liberdade de expressão. Sobre essa questão, Freitas (2005), explica que para a realização dessa ideia é essencial pensar que essa transformação seja realizada proporcionando o encontro entre as diferentes sociedades, respeitando as diferenças e debatendo de forma justa quando as divergências socioculturais se chocarem.

A arte, como já relatado, é primordial para a formação dos indivíduos, pois transmite conhecimento sobre a evolução, e acompanha o ser humano desde os primórdios. Também, é uma das primeiras maneiras de comunicação utilizada pelas crianças, através de traços, formas e cores. Diante disso, entende-se que a arte em si humaniza as pessoas, pois aproxima e conecta um com o outro. O artigo intitulado “Arte Produzindo Transformação e Humanização”, fala que a arte cumpre o papel de humanizar quando coloca as pessoas de diferentes culturas em contato, mostrando que todos tem o seu lugar no mundo e que conhecer essas culturas é uma ótima maneira de aprender e respeitar os diferentes costumes presentes na sociedade (Camargo, Moraes, Hoffmann, 2017).

A arte como profissão, em seus diversos caminhos, também é considerada como humanização, pois está auxiliando o indivíduo a manter-se financeiramente. Assim, além de despertar e estimular os sentidos das pessoas, estará cumprindo o papel de gerar renda e tirando-o da marginalidade (Camargo, Moraes, Hoffmann, 2017).

2.2 ECONOMIA CRIATIVA

Atualmente, ao falar sobre arte, automaticamente faz-se necessário citar a economia criativa, pois, conforme citado anteriormente, a arte também está presente na vida das pessoas quando se torna uma profissão, pois está sendo utilizada como fonte de renda.

No décimo capítulo do livro intitulado “Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas”, é abordado por Karina Poli, Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que o termo “economia criativa” teve seu conceito formado primeiramente pelo autor e pesquisador chamado John Anthony Howkins. Em seu livro “The Creative Economy: How People Make Money From Ideas”, Howkins cita que o significado de economia criativa pode ser considerado como um complemento a outro termo: indústria criativa; sendo este caracterizado como um sistema econômico cujos valores têm como base a capacidade de criação e a propriedade intelectual (Howkins, 2001 apud Poli, 2016).

Para Howkins, a ideia de economia criativa tem como objetivo propor um modelo diferente de desenvolvimento, alternativo ao modelo tradicional que tem como base a utilização de recursos naturais, capital e trabalho. Afinal, possui a cidade como o principal alvo para a investigação, analisando o ambiente e como ele interage entre si (Howkins, 2001 apud Poli, 2016).

De acordo com o Panorama da Economia Criativa no Brasil, o termo “economia criativa” e seu estabelecimento oficial como uma disciplina para estudo ganhou destaque somente a partir da década de 2000. Após tentativas isoladas e sem muito sucesso realizadas no começo do século XXI, e analisando o panorama atual, percebe-se que a economia criativa, envolve muito mais do que o que imaginamos ao ouvir a palavra “criatividade”. Ademais, a economia criativa agrega áreas muito mais complexas, como responsabilidade política, administração pública, etc. Além disso, com o destaque recebido por esta modalidade e o quanto ela influencia a economia local, os governos passaram a criar ministérios, leis de incentivo, departamentos, entre outros, com o intuito de atender da melhor forma os profissionais que estão migrando para esse trabalho voltado para a área da criatividade. No Brasil, atualmente está contando com uma Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC), o que é extremamente relevante em

um país rico em cultura, e em diversidade de técnicas artísticas, pois todos devem ser valorizados e mostrar seu trabalho para o mundo (Oliveira, Araujo, Silva, 2013).

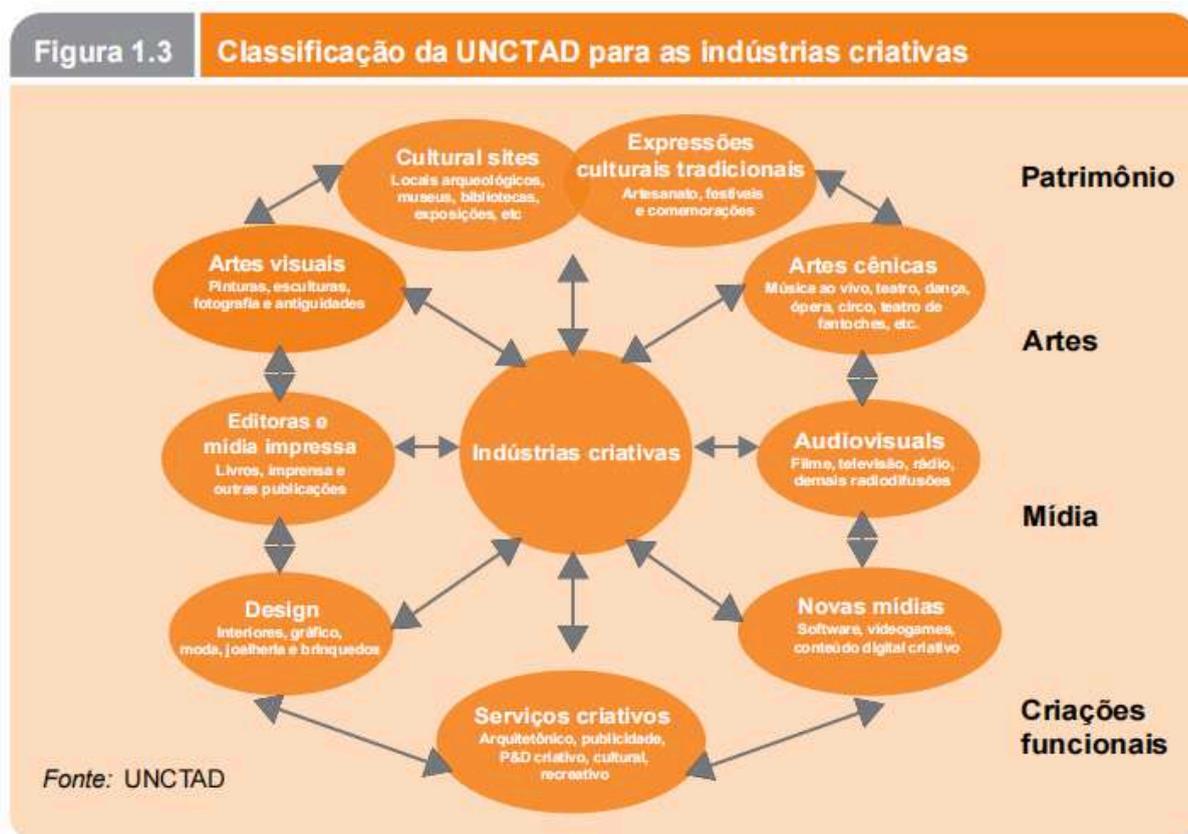
Basicamente, a economia criativa pode ser definida como o conjunto de atividades econômicas que possuem dependência do conteúdo simbólico, o qual inclui a criatividade como fator principal para a produção de bens e serviços. Essa forma de pensamento, acaba tornando a economia criativa como distinta da chamada “economia da cultura”, a qual possui ligação com aspectos socioeconômicos e culturais que interagem diretamente com a tecnologia e a propriedade intelectual em uma mesma dimensão. Além disso, essa rede crescente de relações está se tornando próxima ao turismo e ao esporte. Com isso, pode-se inferir o quanto o mundo está conectado a ponto de unir áreas que antes pareciam totalmente distintas (Oliveira, Araujo, Silva, 2013).

Desse modo, a economia criativa, por promover essa diversificação econômica e trabalhar em parceria com a inovação, acaba se relacionando com as tecnologias de informação e comunicação, que além de conectar as pessoas acabam ajudando a divulgar e difundir essa ideia da importância do fazer criativo. Conseqüentemente, as iniciativas que integram uma abordagem baseada na economia criativa, podem acabar auxiliando na revitalização dos espaços urbanos e outros departamentos que possuam heranças de patrimônio cultural (Oliveira, Araujo, Silva, 2013).

Antes de discorrer um pouco mais sobre a economia criativa, é interessante também abordar sobre as indústrias criativas. Segundo a UNCTAD, no Relatório de Economia Criativa de 2010, às indústrias criativas possuem uma vasta gama de ramificações, interagindo com diversos setores. Tais setores, podem agregar atividades consideradas tradicionais e já consolidadas no patrimônio cultural como, por exemplo, o artesanato e eventos culturais locais, como também acolher subgrupos que envolvem tecnologia e são mais voltados para a prestação de serviços, entre eles, os audiovisuais e as novas mídias. A UNCTAD, classifica as indústrias criativas dividindo-as em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais.

Segue abaixo, na Figura 1, uma descrição desses quatro grandes grupos definidos pela UNCTAD no Relatório de Economia Criativa de 2010:

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: Relatório de Economia Criativa de 2010 - Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável.

É interessante explicar um pouco sobre o Patrimônio, que, conforme a figura acima, comporta dois subgrupos (posicionados lado a lado). As “Expressões culturais tradicionais” caracterizadas pelas atividades de artesanato, festivais e comemorações, estão presentes de forma assídua em nossa rotina, como as feiras de artesanato realizadas nas praças durante a semana. Também, as “Cultural Sites” que são o que normalmente as pessoas consideram por patrimônio, como os museus, bibliotecas, casas e outros locais tombados e, finalmente, as exposições de arte. Esse grupo é definido pelo Relatório de Economia Criativa de 2010 como:

O patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa. É o ponto de partida da classificação. É o patrimônio que une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, influencia a criatividade e se caracteriza como a origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais. (Relatório..., 2010, p. 8)

Analisando o quadro, pode-se perceber que as indústrias criativas, abrangem, sim, aquilo que normalmente é considerado de imediato como algo que faz parte do

campo da criatividade, como as artes visuais e artes cênicas que trabalham inteiramente com a arte como algo principal, sendo definida como “Este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura. O trabalho artístico é inspirado pelo patrimônio, valores de identidade e significado simbólico” (Relatório..., 2010, p. 8). Mas também abrange aquelas que produzem conteúdo criativo para outros fins, como por exemplo, as Mídias, que se comunicam com um grande grupo de pessoas, podendo ser através de materiais impressos, livros, filmes, entre outros.

E, por último, o grupo nomeado como “Criações funcionais”, voltado para a prestação de serviços. Dessa forma, o fazer criativo desse grupo é voltado para a demanda do mercado, para transmitir uma mensagem, chamar a atenção do público para determinado produto ou serviço. Nesse grupo, estão incluídos o design em suas diversas formas, como o gráfico, design de interiores, também as consideradas “Novas Mídias”, como a publicidade, desenvolvimento criativo, entre outros.

No Rio Grande do Sul, segundo o estudo “O mercado de trabalho da economia criativa no Rio Grande do Sul — 2006-17” realizado pelo Departamento de Economia e Estatística (2019), a economia criativa corresponde a 6,1% do total de empreendimentos econômicos no Brasil e responsável por gerar 3,5% do total de postos de trabalho. Tendo como ponto de partida somente o Estado do Rio Grande do Sul, a economia criativa é responsável por 4,1% da força de trabalho. Sendo que, os setores em destaque estão incluídos nos serviços relacionados, grupo que inclui os chamados TICS e telecomunicações. Esse grupo é definido por atividades responsáveis pela veiculação de bens e serviços criativos. Também engloba as “indústrias criativas”, termo mencionado acima e que compreende setores que utilizam as atividades do campo criativo para gerar produtos e serviços, impulsionando o mercado. Entretanto, as atividades consideradas principais da economia criativa, como as artes visuais e o patrimônio, apresentam menor destaque no Estado, ou seja, geram um número menor de postos de trabalho formais.

No estudo citado no parágrafo anterior, também é mencionado que algumas atividades presentes na economia criativa do Estado acabam apresentando um alto grau de informalidade, dificultando a mensuração de como essas atividades realmente contribuem para o setor econômico. Porém, após o estabelecimento e formalização da categoria de Microempreendedor Individual (MEI), na qual houve a

possibilidade dos empreendedores que trabalham na informalidade serem inseridos no mercado formal de trabalho.

Assim, conforme o estudo “O mercado de trabalho da economia criativa no Rio Grande do Sul — 2006-17” (2019), é de extrema importância analisar e contabilizar o número de microempreendedores individuais (MEIs) para se ter uma ideia de como funciona a economia criativa no Estado. Em 2019, nos dados disponibilizados pelo estudo, pode-se observar que é na Publicidade que se encontra o maior contingente de MEIs, superando em mais de 200% dos empregos formais existentes desde o ano de 2017. Depois da Publicidade, encontra-se às artes visuais e performáticas, nas quais os artistas para conseguirem destaque e prestígio buscam divulgar seu trabalho individualmente e utilizam a oportunidade de se tornar microempreendedor para auxiliar nesse caminho. Após, encontra-se a arquitetura, design e moda, cujos trabalhos vêm ganhando espaço nos últimos anos também. Em outros setores, seguindo o raciocínio do estudo realizado pelo Departamento de Economia e Estatística (2019), o número de MEIs torna-se mais residual, ou seja, representa uma parcela ínfima nos postos de trabalho formais contabilizados em 2017.

O mapeamento realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, intitulado “Mapa de Empresas - Boletim do 3º quadrimestre/2022” (2022), mostra que os microempreendedores individuais correspondem a 57,6% dos negócios ativos do Brasil, e representam 74,7% das empresas abertas no último quadrimestre do ano de 2022.

Pensando no trabalhador da cultura, segundo Karina Poli (Poli, 2016, p. 245):

[...] as relações e trocas sociais, simbólicas, econômicas que são estabelecidas entre o produtor, a obra e o público devem ser pensadas de forma mais ampla e estratégica, tendo como base as especificidades de cada organismo político e da cultura dos diferentes contextos locais e institucionais.

Poli (2016) mostra que a economia criativa é um assunto muito mais complexo do que alguns pensam, afinal, ele acaba se moldando de acordo com o contexto socioeconômico e cultural de cada local. Assim, algumas políticas públicas instauradas em um local podem funcionar e em outro podem acabar não contribuindo da maneira esperada. Nesse sentido, o papel atual do trabalhador da cultura acabou se adaptando ao mercado de trabalho, no qual são oferecidos

recursos públicos para a cultura cujo principal objetivo é apoiar projetos que priorizem a colaboração entre a classe criativa, o público e o desenvolvimento local.

Também, Poli (2016) ressalta que para entender as relações nas indústrias culturais e criativas (ICC), é preciso compreender que os processos produtivos são constituídos por uma tríade composta por valor, trabalho criativo e organização social. Sendo o valor do campo cultural estabelecido a partir de outra tríade, composta por autor-obra-público. Com as mídias sociais e a enxurrada instantânea de informações, a disseminação de conteúdos tornou-se mais democrática, porém também mais dispersa, dificultando o acesso a algumas informações e fazendo com que o profissional tenha que se esforçar para encontrar e estar ciente de que seu conteúdo está atingindo o público desejado. Essa relação entre os profissionais da classe criativa e o público é essencial para o empreendedorismo e as chamadas redes de colaboração acabam suprimindo uma das estruturas do processo produtivo. O termo “redes” já remete a uma ideia de conexão, e é justamente o papel que elas cumprem, unindo profissionais de áreas comuns ou interligadas de certa forma, como música, arte e outras profissões do ramo cultural (Poli, 2016).

Segundo Poli (2016, p. 245) “Essa rede é uma nova forma de organização social, constituída por diferentes profissionais que buscam oportunidade de trabalho, renda, financiamento, [...]”, mostrando o quão importante e poderosa é a colaboração entre os profissionais. Essa colaboração pode ser feita através de uma gestão horizontal, que torna tudo mais dinâmico e maleável para se adaptar às exigências do mercado de trabalho, podendo ser feita tanto no processo de criação, como na difusão e divulgação desse projeto e, finalmente, no consumo (Poli, 2016).

2.3 ARTISTAS INDEPENDENTES

Seguindo a linha de pensamento relatada anteriormente, pode-se inferir que artistas e profissionais do fazer artístico encontram oportunidade de se sustentar financeiramente por meio do cadastramento como microempreendedor individual.

Conforme o estudo realizado por Tarson Núñez, Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016), intitulado “As artes e a economia: a inserção profissional dos artistas visuais no Rio Grande do Sul” e publicado em 2022; é complicado mensurar e mapear precisamente como funciona

o mercado das artes, justamente pelo fato de muitos artistas trabalharem informalmente, realizando projetos individuais, conhecidos popularmente como “freelancers”.

Núñez (2022), destaca que em sua maioria, pelo menos um em cada cinco dos artistas, que estão no mercado de trabalho com contrato formal assinado, acabam se inserindo nas indústrias relacionadas. Essas indústrias são nada mais nada menos do que aqueles postos de trabalho nos quais o fazer criativo não é o objeto principal, mas que auxilia na divulgação e manutenção, agregando valor a produtos e serviços que podem estar ou não diretamente ligados à temáticas culturais ou, no caso, artísticas. Assim, Núñez relata que a forma que permanece como predominante é a de contratação por projeto, que pode ser feita através do MEI, como citado anteriormente, ou como pessoa jurídica. Essa constatação acaba reforçando o argumento de que esses estudos acabam contabilizando apenas os contratos formais, o que não atinge em sua totalidade o mercado de trabalho dos profissionais artísticos (Núñez, 2022).

O comportamento relatado nesse mesmo estudo mostra que muitos artistas visuais acabam trabalhando em cargos que não são da respectiva profissão pela qual possuem formação. Trabalhando em cargos como o de social media, bem como atuando no marketing e no design e, conseqüentemente, saindo da ideia tradicional de um artista que expõe apenas dentro de galerias de arte e museus.

Ainda discorrendo sobre o estudo supracitado, pode-se inferir que muitos profissionais das áreas criativas, principalmente do marketing, design e artes cênicas, acabam trabalhando e explorando técnicas que não exatamente direcionadas para suas respectivas áreas, mostrando a “multiplicidade”, termo utilizado por Tarson Núñez (2022), para denominar a forma como muitos profissionais do fazer artístico se comportam no mercado de trabalho e também reforçando como essas áreas, mesmo tendo suas particularidades, acabam se conectando em algum momento.

Ademais, com a gama ampliada de oportunidades que a internet oferece para os profissionais iniciantes, percebe-se que muitos recorrem a ela para impulsionar e ampliar seu portfólio. Poli (2016), relata que isso se deve pois a internet possibilita a formação de conexões e, conseqüentemente, de parcerias para que o profissional consiga se inserir nas indústrias culturais e criativas (ICC). A partir do momento que conseguem construir redes de apoio com outros trabalhadores da área e, também,

com o público, acabam conquistando um pouco de liberdade e independência do financiamento público.

Poli (2016) também aborda que o gerenciamento desses negócios acaba envolvendo todas as conexões da cadeia produtiva cultural, ou seja, desde a produção do projeto até a fruição do mesmo. Todavia, para que essa estrutura permaneça equilibrada, é imprescindível entender que o pilar de tudo não está somente no empreendimento cultural e dos recursos disponibilizados, mas sim do modelo político instaurado e colocado em prática na respectiva gestão em que o profissional se encontra inserido.

Além do mais, o estudo “O mercado de trabalho da economia criativa no Rio Grande do Sul — 2006-17” (2019) mostra que a faixa etária dos trabalhadores pertencentes às indústrias criativas é consideravelmente mais jovem que em outros setores econômicos, tanto no âmbito nacional, como no Rio Grande do Sul. Os dados estatísticos informados mostram que 41,4% dos profissionais possuem idade entre 18 e 29 anos, já nos setores que não fazem parte da economia criativa a porcentagem baixa para 27,7% de trabalhadores que se encaixam nessa faixa etária. A partir dos dados informados percebe-se que esse intervalo dos 20 aos 30 anos, acaba abrangendo muitos artistas e profissionais criativos que estão começando sua jornada em busca por estabelecimento no mercado de trabalho.

Dessa forma, analisando a faixa etária supracitada, e reforçando que esse intervalo de idade acaba sim, abrangendo profissionais que estão iniciando sua jornada no mercado de trabalho, bem como aqueles que estão migrando para áreas com atividades que se encaixem em suas aptidões, entende-se o quão importante e presente está a economia criativa atualmente.

2.4 A COLABORAÇÃO NO DESIGN

2.4.1 A colaboração para impulsionar

Assim como a colaboração é uma peça fundamental em muitas situações da vida, tanto pessoal como profissional, nos processos de design não seria diferente. Em seu livro intitulado “Quando todos fazem design”, Manzini aborda sobre a temática do trabalho e a colaboração, e contextualizando sobre como o ser humano

é capaz de se adaptar e modificar coisas de acordo com o tempo e ambiente no qual está inserido, ou seja, em constante mudança e evolução (Manzini, 2017).

Manzini (2017), seguindo essa linha de “(re)avaliação” do trabalho, após pesquisas realizadas, compreendeu que muitos dos participantes entendem o trabalho de uma forma diferente, primeiramente vendo o ser humano como alguém que produz algo que tenha significado, como “pessoas ativas em “fazer algo acontecer”, em tentar modelar o contexto de suas vidas e criar futuros viáveis” (Manzini, 2017, p. 38). Essa ideia, acaba indo contra a corrente do sistema capitalista pelo qual estamos inteirados, no qual as pessoas cumprem o papel de trabalhar para poder consumir e também como sendo apenas espectadores de algo produzido por alguém que é considerado um ídolo. Além disso, sugerindo o tema capitalista e a produção em massa, a ideia supracitada também se torna contrária, pois dá valor ao trabalho produzido manualmente e que, muitas vezes, incluem ações que não são consideradas como trabalho para alguns, como atividades de cuidado, que apesar de parecerem dispensáveis à primeira vista, são essenciais para manter a qualidade de vida.

Nesse sentido, Manzini (2017) fala que a estrutura acima está relacionada com a ideia de trabalho significativo, no qual o valor e a colaboração se tornam um ingrediente fundamental, pois se tornam o combustível para auxiliar às pessoas a colocarem em prática suas ideias, construírem o que almejam e que utilizam a união formada pelo objetivo em comum para iniciar e concretizar a ideia.

Deixando de lado a individualidade e abrindo a mente para colaborar e co-criar com outros indivíduos, como relata Manzini (2017, p. 39) “Nessas iniciativas, há um misto de descoberta da eficácia prática de fazer coisas em conjunto e do valor cultural de compartilhar ideias e projetos.” mostra como a conexão é poderosa, e sendo realizada de forma intencional e não por obrigação torna ainda mais grandes as chances de se chegar a uma solução pré-estabelecida por esses grupos.

Conforme o artigo realizado pela Doutora Raquel Gomes Noronha e pelo Especialista Pedro Amador De Sá Furtado, intitulado “Designs por vir: Vida, Movimento e Corporeidade”, realizado em 2021, fala que o design surge a partir do projeto, sempre buscando formas para solucionar os problemas que encontra, porém, inicialmente sob um olhar mais industrializado e mecânico. Com o passar do tempo, como falado anteriormente, tornou-se mais humanizado, trazendo para o

processo “os discursos e práticas sobre o bem estar, a responsabilidade social e a produção de sentido cultural, e a participação” (Noronha e Portela, 2021, p. 16), ou seja, aos poucos está deixando de lado a visão do design como algo superficial e trazendo um olhar mais profundo e humanizado para resolver as situações propostas.

2.5 DESIGN DE EVENTOS

Segundo Maria Fernanda Paul, Bacharel em Relações Públicas, Mestranda em Comunicação e Assistente de Marca e Comunicação Ressalta, em sua monografia intitulada “A EXPERIÊNCIA POR MEIO DAS TELAS: Expectativas e percepções dos participantes de eventos virtuais”, em 2021, aborda que os eventos podem até serem considerados parte da indústria atual, levando em conta que são mais conhecidos e já tem seu papel oficial na sociedade. Entretanto, os eventos, sejam culturais ou não, estão presentes no dia a dia das pessoas desde as primeiras civilizações. Todavia, Paul ressalta que houve um salto gigantesco de evolução desse setor, justamente com o início da pandemia da Covid-19, que fez com que muitos profissionais buscassem às pressas formas de manterem seus empreendimentos vivos e funcionando.

Paul (2021) fala que os eventos, de forma resumida, funcionam como estratégia de relacionamento com o público-alvo e que precisam ser planejados atentamente e também levando em conta os objetivos e características de cada organização ou associação. Afinal, nenhum evento é igual ao outro, cada um possui suas particularidades e uma forma adequada de colocá-lo em prática para ter o resultado desejado.

Para Mariana Camardelli (2023), especialista em Design Estratégico pela School of Visual Arts (NY) e pioneira da Metodologia Event Design Canvas, o design de eventos consiste em um conjunto de técnicas, métodos e processos unindo o design thinking e de serviço tendo como intuito projetar experiências de eventos focadas no usuário.

Paul (2021, p. 84) aponta que “Os eventos são formatados a partir de um planejamento estruturado e o design mostra-se uma alternativa de realizar esse plano de forma mais visual e objetiva”. Assim, o design contribui para ajudar a

organizar as informações de forma que fique intuitiva e facilite a implementação dos passos para que o evento se concretize.

2.5.1 Gestor cultural - aquele que estrutura e organiza os eventos

Ao discorrer sobre atividades de caráter cultural é importante lembrar de uma figura extremamente importante e que é responsável por todo planejamento, estruturação e desenvolvimento desses eventos: o gestor cultural.

Na introdução do livro intitulado “Gestão Cultural”, organizado pelo pesquisador Antonio Albino Canelas Rubim, em 2019, fala que a gestão cultural caracteriza-se sim, como uma profissão que envolve funções comuns e essenciais de uma gestão, como o ato de administrar financeiramente algo. Entretanto, a gestão cultural, como o próprio nome especifica, envolve a programação de ações culturais sob a direção desse profissional. Ainda na introdução, é explicitado que a curadoria dessa programação, pode ser realizada por uma equipe terceirizada, algo que está se tornando mais comum atualmente. Porém, o gestor cultural possui o papel primordial de supervisionar a programação desse evento e cabe a ele a função de escolher os curadores que farão parte da equipe e darão continuidade a estruturação dessa ação.

O papel do gestor cultural é de extrema importância, afinal, ao observar e frequentar um evento em que tudo está no seu devido lugar e organizado, é difícil imaginar quantos meses de planejamento, reuniões, entre outras ações realizadas para estar tudo perfeito.

Entretanto, o profissional de gestão cultural ainda enfrenta dificuldades para definir em poucas palavras sua função e, conforme Rubim (2019), esse questionamento inicia já na cultura que, por si é um campo amplo e complicado de se analisar. Justamente por englobar diversas áreas, envolver indivíduos amadores e profissionais, bem como a grande multiplicidade de manifestações e expressões.

Rubim (2019, p. 13) afirma que “A redefinição do lugar da cultura na sociedade e no governo exige muito trabalho de sensibilização da sociedade, de seus agentes e comunidades; do ambiente político e dos governantes”, abordando que existem sim alternativas que possam reverter o espaço secundário que atualmente é destinado a cultura. O autor prossegue falando que uma dessas alternativas é a de parar de considerar a cultura apenas como as belas artes ou o

patrimônio em si. Analisando essa visão, a cultura e a arte acabam sendo novamente colocadas como algo elitizado e longe da sociedade. Rubim explica que a cultura:

Hoje, em uma concepção mais atualizada, ela necessita ser compreendida de modo mais amplo, envolvendo artes, patrimônio material e imaterial, culturas e saberes populares, culturas digitais, pensamento, concepções de mundo, comportamentos, modos de vida, valores etc. Tal atitude amplia o universo da gestão cultural tornando-a mais complexa, mais presente na sociedade e no governo. As possibilidades de interface cultura e desenvolvimento se alargam (Rubim, 2019, p. 14).

Dessa forma, a própria definição de gestor cultural acaba passando por mudanças drásticas, para acompanhar a evolução e crescimento da cultura, seguindo as diversas ramificações que vão surgindo com o tempo.

O livro supracitado, no capítulo intitulado “Os públicos e a Gestão da Cultura”, Adriana Alves Santana e Gisele Marchiori Nussbaume (2019), falam que essa carência de apreço ou hábito de consumir cultura deve ser enfrentada por nada mais nada menos que a cultura, criando e planejando mais possibilidades para que a população tenha acesso. As autoras comentam que um dos caminhos a ser considerado é o reforço com a educação, lembrando o quão importante é a influência da família ao incentivar o consumo de arte.

Santana e Marchiori (2019), ressaltam que o investimento na cultura da infância, ou seja, incentivar as crianças a valorizarem a arte e tê-la presente em sua formação é primordial. Afinal, a acessibilidade à arte e à cultura, bem como a criação e desenvolvimento de iniciativas de formação e mediação aos estudantes iria ampliar a visão dos indivíduos, fazendo com que aos poucos a cultura passe a ser considerada algo junto ao crescimento intelectual e moral e não apenas como algo à parte.

Santana e Marchiori (2019), também abordam que o público de jovens adultos, não deve ser somente os que possuem maior renda e com mais nível de escolaridade, em sua maioria brancos e que vivem na parte central da cidade. As autoras falam que esse recorte não deve ser considerado o público protagonista da cultura, mas sim atingir a todos, desde as regiões periféricas.

Nesse sentido, é interessante refletir a forte conexão que a arte possui na formação do indivíduo e como esse contato e ensino à valorização da mesma acaba influenciando na forma com que o indivíduo entende as questões culturais, seja como algo secundário e que pode ser consumido de vez em quando ao assistir um

espetáculo; ou pode ser algo que faz parte da rotina, de visitar eventos em parques, visitar galerias, participar do cronograma de atividades culturais da cidade como algo natural, se sentindo conectado com essa atmosfera.

2.5.2 A empatia para co-criar

Também, é relatado na monografia de Paul (2021) que um dos elementos essenciais para pensar em um evento é a empatia, uma palavra muito conhecida pelos designers. Ademais, tendo em mente a quantidade e diversidade de stakeholders que se encontram nos eventos, deve-se achar um modo de transmitir a melhor experiência para todos de forma igualitária e a empatia se torna primordial nesse processo.

Reforçando a ideia supracitada, e levando em conta o processo realizado para produzir os eventos, utilizando um grupo de pessoas que irão expor suas ideias e anseios tendo em comum um propósito, Manzini (2017, p.117), considera “Todo encontro colaborativo, sendo uma interação entre seres humanos, demanda algum grau de engajamento e empatia pessoal.”. Dessa forma, percebe-se que o apoio, o ato de se colocar no lugar do outro para tentar entender a realidade é de extrema importância.

Por conseguinte, conforme Manzini (2017), o designer nesse processo tem como função contribuir com sua formação e habilidades tanto profissionais como também pessoais, como assuntos envolvendo sua cultura e experiências de vida para auxiliar na construção de plataformas que possibilitem que esses grupos a externar e colocar em prática não somente suas ideias, mas projetos de vida e, obviamente sendo realizado de forma colaborativa.

2.5.3 A colaboração e as conexões formadas nos eventos culturais

Segundo o estudo realizado por Tarson Núñez, intitulado “As artes e a economia: a inserção profissional dos artistas visuais no Rio Grande do Sul” e publicado em 2022; no qual aborda sobre como os profissionais de artes visuais estão interagindo dentro do mercado de trabalho, mostra que há um contingente maior de profissionais optando por expor e comercializar seus trabalhos em feiras de artes, não somente os eventos grandes e conhecidos mundialmente, mas também

as feiras locais de arte impressa, que possibilitam o contato direto entre o produtor e o consumidor.

Esse comportamento, como já falado anteriormente nos mapeamentos realizados no Estado do Rio Grande do Sul, referente aos profissionais que estão preferindo se tornar independentes, tornando-se microempreendedores, reflete em uma maior busca por eventos que realizam esse tipo de venda corpo a corpo, na qual há um contato mais humanizado com o público, e a oportunidade do cliente conversar diretamente com o produtor.

Além disso, o ambiente das feiras, festivais e outros eventos de caráter cultural possuem uma energia pujante, e conforme Camila Aude Guimarães, em seu Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organizações de Eventos pela Universidade de São Paulo, em 2010; explica que os eventos podem ser além de um local para comercialização, um momento de rever amigos, de lazer e diversão, uma oportunidade de interagir com as pessoas.

São espaços que possibilitam a formação de redes de apoio e parcerias, relações de confiança, sendo apresentadas através de uma venda transparente, em baixa tiragem e que se preocupa também com questões socioambientais (Guimarães, 2010).

É pertinente citar a rede de ensino-aprendizagem que esses eventos possibilitam, e segundo a dissertação de mestrado apresentada por Shirley Patrícia Nogueira de Castro e Almeida:

As relações de produção e consumo, ensino-aprendizagem das quais as feiras populares são palco formatam um lócus genuinamente educativo, visto que se constituem em territórios consagrados às negociações, saberes, dizeres, encontros sociais e outras relações que delimitam um espaço repleto de ações e idéias (Almeida, 2009, p. 32).

Isso acaba reforçando o argumento de que as feiras não têm como resultado somente a venda, mas os valores que acabam presenteando o indivíduo, como a oportunidade de aprender a negociar, vender o produto de forma passiva e que prenda a atenção do cliente. Mas também, como um espaço de mobilidades, tecendo uma rede educativa de questões socioculturais e de realidades muitas vezes distintas, agregando conhecimento e cultura (Almeida, 2009).

3 METODOLOGIA

A metodologia base para o projeto é o Design Thinking, fundamentado pelo livro intitulado “Intuição ação criação: Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton (2013) e estruturado pelo Double Diamond (Nessler, 2018; Penin, 2018). Para a elaboração da marca foi utilizada a metodologia do Design Thinking citada acima. O serviço do projeto foi desenvolvido tendo como base a metodologia do livro “Isto é Design Thinking de Serviços” por Stickdorn e Schneider (2014). E, finalmente, o produto será fundamentado a partir da metodologia de Löbach (2001).

3.1 DOUBLE DIAMOND

A metodologia utilizada para a realização do projeto é o Design Thinking, fundamentado pelo livro intitulado “Intuição ação criação: Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton (2013) e estruturado pelo Double Diamond (Nessler, 2018; Penin, 2018). Conforme a definição disponibilizada no site do Design Council “O Double Diamond é uma representação visual do processo de design e inovação. É uma maneira simples de descrever as etapas de qualquer projeto de design e inovação, independentemente dos métodos e ferramentas utilizados”.

Um método que, segundo Tim Brown, co presidente da IDEO “Não é um manual de instruções sobre como projetar, é um convite para se envolver”, ou seja, método que auxilia na organização das informações para que o projeto tenha fundamento e, ainda assim, se mantenha livre para criar e imaginar infinitas possibilidades.

O método é dividido em quatro partes e, a seguir, serão informadas as ações e ferramentas utilizadas para estruturar o projeto.

Para a etapa “Descobrir”, cuja finalidade é entender mais a fundo o problema, sendo necessário realizar pesquisas com atores que vivem a realidade do projeto, serão utilizadas as seguintes ferramentas: Pesquisa de campo: através de entrevistas e estudos de caso; pesquisa visual através do benchmarking e bluesky; Gráfico de polaridades e cenários; Personas e mapa de empatia.

Em “Definir”, na qual já se tem uma ideia mais aprofundada sobre o tema e suas características reais a serem consideradas, compreenderá o Briefing e Diretrizes Projetuais.

Na fase “Desenvolver”, na qual o usuário é instigado a pensar formas diferentes para solucionar o problema em pauta e começar a tirar do papel, a solução apresentada será realizada através do desenvolvimento da marca, serviço e produto.

E, finalmente, na entrega será apresentada a marca, serviço e produto do presente trabalho.

A seguir serão apresentadas com mais detalhes algumas das ferramentas utilizadas para fundamentar a metodologia supracitada até o presente momento.

3.2 PESQUISA DE CAMPO

Em conformidade com o método Double Diamond, a etapa “Descobrir” foi realizada inicialmente com uma pesquisa de campo para obter mais detalhes e informações sobre o tema proposto.

3.2.1 Pesquisa Blue Sky

Em linhas gerais, a pesquisa blue sky busca exemplos e estímulos (nos mais variados formatos), a fim de, por transferências através de raciocínios analógicos, obter-se indicativos para a construção de cenários para a construção de respostas a um problema de design.

Segundo os autores Celso Carnos Scaletsky e Fabio Pezzi Parode, em seu artigo intitulado “Imagem e pesquisa Blue sky no design” (2008), a pesquisa blue sky pode ser definida como uma “colheita”, pois ela estimula a expansão e experimentação de ideias por parte do designer e sua equipe. Provocando a criação e a ideação para solucionar o problema do projeto, indo além do óbvio e organizando-as de forma visual e agrupando-as por finalidade de contexto.

A blue sky não têm o intuito de funcionar como uma receita de bolo que trará um único resultado para o problema proposto e, conforme Scaletsky e Parode (2008, p. 3) explicam:

A pesquisa blue sky enquanto ferramenta que nos permite construir sentidos é uma tecnologia de conhecimento capaz de dinamizar, otimizar os processos de metaprojeção dos designers. A partir da constituição de palavras-chave e da articulação entre essas busca-se elementos visuais

que possam ilustrar, tornar visível a emergência de um determinado conceito, de uma tendência, de um valor.

3.2.1.1 Nuvem de palavras

Seguindo a ferramenta da pesquisa blue sky e em concordância com a citação acima, foi realizada uma nuvem de palavras (Figura 2) tendo como foco principal os Artistas Independentes e alguns assuntos relacionados a esse universo.

Figura 2 - Nuvem de palavras



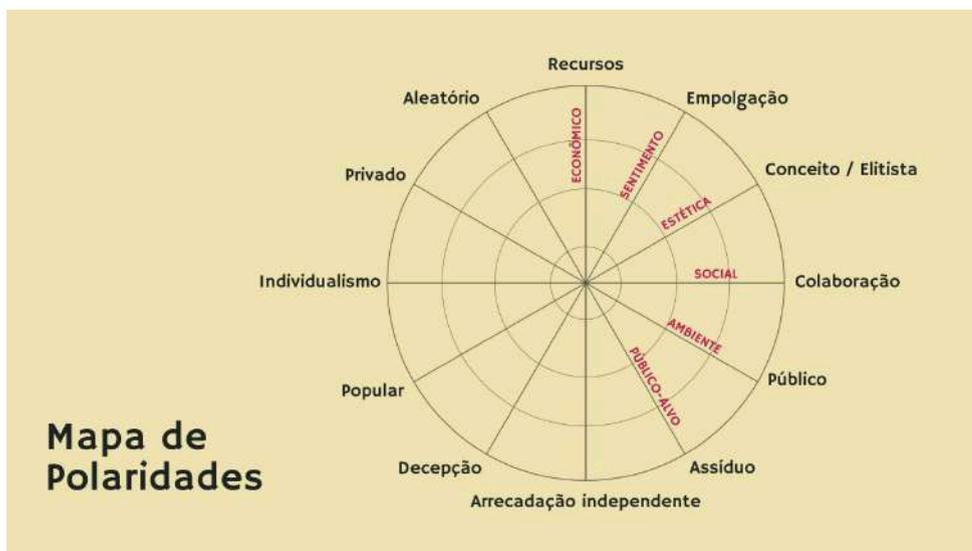
Fonte: Autora (2023).

Todos os termos possuem ligação entre si, afinal, são termos que envolvem a cultura e como os profissionais artísticos se inserem nesse meio; mas também, as palavras presentes no mapa foram agrupadas pelo uso de cores em comum.

3.2.1.2 Mapa de Polaridades

Em seguida, houve uma análise das palavras para a confecção do mapa de polaridades (Figura 3), que consiste em organizar as ideias expostas na nuvem e buscar palavras que as contrapunha.

Figura 3 - Mapa de Polaridades



Fonte: Autora (2023).

Conforme Leonardo Krug (2014, p. 13), em seu projeto intitulado “O DESIGN COMO FERRAMENTA NA PRODUTIVIDADE DO AMBIENTE DE TRABALHO”, comenta que: “O mapa de polaridades auxilia no momento em que o designer precisa prever um possível cenário no qual seu projeto está inserido”. Dessa forma, foram encontrados seis eixos, nomeados como:

Econômico: Sendo os dois pólos opostos intitulados “recursos” e “arrecadação independente”, envolvendo eventos que utilizam recursos provenientes de leis de incentivo e editais; e aqueles que são organizados através da arrecadação dos próprios organizadores através de doações e outras atividades realizadas para angariar fundos.

Sentimento: Com as emoções de empolgação e decepção, que pode se referir a reação que os profissionais têm ao iniciar sua jornada no mercado de trabalho e depois de verem como realmente funciona e suas dificuldades; como também, na realização de eventos que pode ser uma experiência e empolgante por conhecer pessoas novas, mas causar decepção por nas primeiras edições não ter o retorno esperado.

Estética: Que abrange os termos “Conceito/elitista” e “Popular”; nesse contexto a parte do conceito refere-se a eventos que são realizados com uma delimitação de temática ou técnica como, por exemplo: uma feira somente para fotógrafos; e popular, para nomear eventos como as feiras populares, nas quais são vendidos diversos produtos, como comida, arte, artesanato, roupas, jóias, tudo junto no mesmo local, sem ter uma temática ou tipo de produto delimitado.

Social: Este eixo envolve a Colaboração, uma das palavras-chave para a realização do presente trabalho, pois remete aos artistas e profissionais que fazem uso das conexões e do ambiente coletivo e parceiro que esses eventos proporcionam para ajudar um ao outro a conseguir seu lugar no mercado de trabalho. E o individualismo, que tanto pode ser alusivo à forma de trabalho que muitos profissionais do ramo artístico segue, que é o MEI, pois como não conseguem empregos formais tentam formalizar o seu próprio negócio, e também, no sentido de preferirem trabalhar dessa forma mesmo, sem ter parcerias.

Ambiente: Envolvendo os espaços público e privado; O público, que para fazer uso para eventos de maior porte é preciso autorização da Prefeitura da localidade para realizar. E o Privado, no qual o organizador do evento, caso for o proprietário, cede o espaço para esse fim, ou o evento possui um colaborador que disponibiliza o local para a realização do mesmo, o que pode ou não envolver custos.

Público-alvo: Podendo ser tanto “Assíduo”, ou seja, pessoas que já têm o costume de visitar frequentemente espaços e eventos culturais, como museus ou festivais. Também, o público “Aleatório”, que remete aos indivíduos que estão circulando pelas ruas no momento do evento e, ao acaso, e por curiosidade, acabam visitando e participando como espectadores e talvez até consumindo algo.

Após a realização dos eixos, e a delimitação dos mesmos, foram realizados moodboards de cada um deles:

Figura 4 - Moodboard eixo econômico



Fonte: Imagens do Unsplash e moodboard feito pela autora (2023).

No moodboard do eixo “Econômico” (Figura 4), houve a busca por imagens que representassem a parte dos “Recursos” como algo mais formalizado, com a necessidade de passar por processos de seleção e também avaliação para conseguir a autorização e, posteriormente, os recursos para dar seguimento ao projeto. Já em “Arrecadação Independente”, acaba sendo um processo mais livre e não linear, pois dependerá da empatia e engajamento dos participantes e apoiadores para a realização do evento, através de doações.

No eixo nomeado como “Sentimento” (Figura 5), o moodboard apresenta como “Empolgação” imagens de pessoas felizes e vibrantes, remetendo ao clima festivo e animado dos eventos culturais e do sentimento de pertencimento, resultando em uma paleta de cores mais alegre. No sentimento de “Decepção” acaba mostrando imagens de pessoas desanimadas e estressadas, seja por não conseguirem oportunidade de emprego ou por estarem descontentes com a situação atual, por não possuírem a visibilidade e estabilidade que desejam; resultando em uma paleta de cores mais neutra.

Figura 5 - Moodboard eixo sentimento



Fonte: Imagens do Unsplash e moodboard feito pela autora (2023).

O moodboard “Estética” (Figura 6), que envolve os eventos realizados com o conceito “Elitista/conceitual”, foram usadas imagens de eventos de artes gráficas impressas e também de trabalhos realizados por artistas, trazendo uma atmosfera mais colorida e vibrante, resultando em uma paleta de cores mais forte. Já o eixo “Popular”, acaba trazendo fotografias de cenas que muitas vezes presenciamos em nosso dia a dia, ao passar por praças e ruas que realizam semanalmente feiras de alimentos, como frutas e verduras, mas que também comercializam roupas e outros produtos feitos utilizando o artesanato.

Figura 6 - Moodboard eixo estética



Fonte: Imagens da internet e do Unsplash e moodboard feito pela autora (2023).

O moodboard do eixo “Social” (Figura 7), na parte “Colaboração” procura transmitir através de fotografias de grupos unindo as mãos a importância da parceria

e que, ao ajudar uns aos outros, poderá abrir um leque maior de oportunidades no mercado de trabalho. Na parte do “Individualismo”, mostra imagens com pessoas mais melancólicas e o uso de tons neutros na paleta de cores remete a um lado mais preocupado e ansioso do indivíduo com o futuro e pensando como manter seus projetos e angariar novos clientes.

Figura 7 - Moodboard eixo social



Fonte: Imagens do Unsplash e moodboard feito pela autora (2023).

O moodboard do eixo “Ambiente” (Figura 8) apresenta no título “Público” eventos realizados ao ar livre e em espaços públicos, já o “Privado” mostrou ambientes fechados, muitas vezes pertencentes a alguma organização ou associação que cede espaço para os organizadores do evento realizarem, tanto por possuir vínculo de parceria, como por questão de contratação.

Figura 8 - Moodboard eixo ambiente

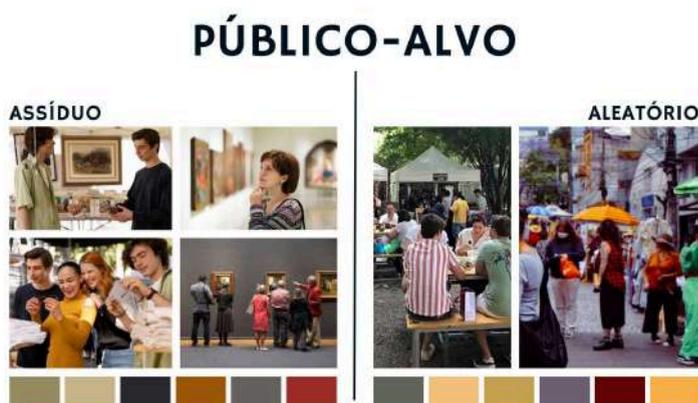
AMBIENTE



Fonte: Imagens da internet e do Unsplash e moodboard feito pela autora (2023).

No último eixo do mapa de polaridades, intitulado “Público-alvo” (Figura 9), no lado “Assíduo” foram colocadas imagens que remetem a pessoas que frequentam exposições de arte, seja por lazer ou por colecionar, e também indivíduos que estão sempre atualizados em questões de eventos culturais na cidade. Já o “Aleatório” refere-se a pessoas que estão passando por acaso e acabam se deparando com os eventos e acabam visitando-os.

Figura 9 - Moodboard eixo público-alvo



Fonte: Imagens da internet e do Unsplash e moodboard feito pela autora (2023).

3.2.1.3 Macrotendências

A análise de macrotendências baseia-se na coleta de dados e consiste na interpretação, análise e confronto de informações provenientes de dados quantitativos, qualitativos, fontes bibliográficas, pesquisa de mercado, pesquisa iconográfica, observação direta e participativa, entre outras ferramentas (Fillmann, 2013).

A partir da realização dos moodboards e fazendo uma análise dos mesmos, pôde-se identificar a formação de três macrotendências.

Flexibilidade criativa: Essa tendência engloba um grupo de artistas que enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado de trabalho de forma consolidada. Recorrendo a áreas semelhantes que envolvem o fazer criativo e que empregam com carteira assinada para garantir seu sustento. Também, envolve o aumento do número de profissionais tornando-se microempreendedores (MEI's), buscando chamar a atenção para o seu trabalho e sem a dependência de estar ligado a alguma empresa ou determinada instituição para divulgar seu trabalho. Além de proporcionar maior mobilidade para o indivíduo, que pode inscrever seu negócio para participar de eventos e, conseqüentemente, adquirir maior visibilidade e formar parcerias de grande valor.

Parcerias para impulsionar: Esta tendência é para artistas que buscam a colaboração entre profissionais para se impulsionar e, conseqüentemente, ajudar uns aos outros a colocar sua marca no mercado de trabalho. Praticando a empatia, em que as pessoas devem se colocar no lugar das outras e pensar, por exemplo, que um dia já estiveram na mesma situação: entrando no mundo do trabalho sem experiência e carregando consigo "apenas" o conhecimento adquirido na graduação. Dessa forma, a colaboração é extremamente relevante, pois a rede de conexões que ela permite formar traz benefícios para todas as partes envolvidas.

A arte fora da galeria: Esta tendência envolve um grupo de pessoas que optam por expor seus trabalhos fora das galerias de arte. Preferindo os espaços públicos que são para uso de todos e que acabam abrangendo áreas com circulação latente de pessoas, o que gera maior número de visitantes, seja o público assíduo e frequentador desses eventos, como também às pessoas que passam pelo local aleatoriamente para um momento de lazer. Também, a utilização desses espaços é uma forma de valorizar e fomentar a cultura e patrimônio da localidade, incentivando a preservação do mesmo.

3.2.2 Estudos de caso

Após finalizada a análise de macrotendências, iniciou-se os estudos de caso que, segundo o livro intitulado “Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação” É uma ferramenta que tem o intuito de pesquisar a fundo e encontrar diferenças, entendendo que, assim como elas podem distinguir e afastar dos outros fenômenos pesquisados, pode acabar aproximando dos outros casos ao levar-se em conta sua singularidade (Duarte, Barros, 2011).

Para a pesquisa, o tema mais focado foi em eventos culturais para artistas independentes, como feiras e festivais, ou seja, que fizessem ligação com a problematização do presente projeto. Nesse sentido, durante a pesquisa notou-se que a maioria dos eventos culturais, como feiras de arte impressa ou festivais possuem uma estrutura semelhante, quando levado em conta apenas o evento. Dessa forma, foram realizados quatro casos, sendo dois deles com o mesmo formato de uma feira de arte impressa, são eles: o Mercado de Arte e a Parada Gráfica; o outro é o festival NUH! de Arte Impressa, mas que também agrega em sua estrutura a realização de uma feira; e por último, foi analisada a OPEN Design Independente, uma Organização que realiza, entre outras atividades, eventos como feiras para designers independentes.

O primeiro caso, corresponde ao Mercado de Arte (Figura 10), que é uma feira voltada para artistas visuais, realizada em Caxias do Sul, no Centro de Cultura Dr. Henrique Ordovás Filho. O evento busca ressaltar a diversidade de técnicas e linguagens utilizadas por esses profissionais e tem como principal objetivo valorizar, fomentar e também estimular a produção artística local.

A feira é realizada no Centro de Cultura que cede o espaço e, a equipe da Unidade de Artes Visuais (UAV) da Secretaria Municipal da Cultura (SMC) é a responsável por estruturar e organizar o Mercado de Arte. Para participar, os artistas enviam seus trabalhos através de chamadas realizadas duas vezes ao ano. O evento é realizado em parceria com a Prefeitura de Caxias do Sul e apoio cultural da Sittal Madeiras.

Figura 10 - Mercado de Arte



Fonte: Site da Prefeitura (2023).

O segundo caso é a Parada Gráfica (Figura 11), uma Feira de publicações e peças gráficas, incluindo diversas formas de arte impressa, como zines, revistas, livros, gravuras, posters, ilustrações, produzidas e distribuídas por artistas independentes.

O evento também teve como atividades paralelas, a realização de mesas de conversas, palestras e oficinas de gravuras, quadrinhos e demais manifestações das artes gráficas. O evento foi realizado por anos, tendo início no mês de novembro de 2013, cujo principal parceiro era o Museu do Trabalho, que cedia espaço para o mesmo. A edição inauguradora do evento teve a participação de trinta e cinco expositores, recebendo um público considerável. O evento foi ganhando tanta força e visibilidade que em 2017 teve a participação de trezentos expositores, ocupando um total de 118 bancas, um número de profissionais grandíssimo. Porém, após o início da Pandemia da Covid-19, e também por falta de recursos financeiros, acabou encerrando o projeto.

É importante comentar sobre a falta de recursos, pois, mesmo com uma parceria fixa cedendo espaço ou estruturas como mesas e mostruários, caso não haja apoio financeiro do Governo, ou não haja engajamento dos participantes e organizadores, o evento acaba sendo cancelado.

Figura 11 - Parada Gráfica



Fonte: Seguinte Editora Jornalística Ltda (2016).

O terceiro caso estudado é o Festival NUH! de Artes Gráficas (Figura 12), realizado em Belo Horizonte, Minas Gerais. O evento tem como objetivo ampliar diálogos, criar conexões e também valorizar os produtores de artes gráficas através de publicações independentes. A participação é realizada através de uma convocatória para os artistas encaminharem suas propostas e passarem por um processo de seleção.

Para acompanhar o evento, também há as seguintes atrações: bate papos, debates, pinturas ao vivo, DJ's, lives vídeos de publicações, tutoriais, vídeos de artistas, shows e sessões de cinema, etc. Inicialmente o projeto possuía o formato de feira, mas em virtude da Pandemia da Covid-19, teve que remodelar sua estrutura e acabou se tornando um festival, fazendo as atividades por meio de lives no Instagram e pela Twitch. No atual ano, 2023, o evento teve a possibilidade de fazer a feira de arte impressa no formato inicial na Funarte MG, oferecendo ao público diversas atrações.

Figura 12 - Festival NUH!



Fonte: Instagram @festivalnuh (2023).

O último caso estudado foi a OPEN Design Independente (Figura 13) que, inicialmente, também foi criado como uma feira, intitulada “OPEN Feira de Design”, cujo início foi em 2015, quando a idealizadora do projeto, chamada Camila Farina, que atua como professora de cursos de Design em Porto Alegre e diretora da Agência Cultural Maria Cultura, usou seus conhecimentos e redes de contato para apoiar os designers da região. Todavia, em virtude da Pandemia da Covid-19, a feira teve que ser adaptada para uma versão online, no formato marketplace.

Em tempos de mudança, a OPEN acabou se tornando uma organização, cujo principal objetivo é criar conexões, através de eventos, canais online e físicos e formação, difundindo e expandindo a cultura do design e incentivando o Design Independente do Sul, e dialogando também com todo o Brasil.

A OPEN possui como parcerias o Instituto Ling; a UNISINOS, que cede espaço também para a realização das feiras, como também de outros profissionais que colaboram com o projeto. Além disso, por ser uma Organização Independente, necessita de formas de garantir o sustento do projeto, utilizando leis de incentivo, e também, através de serviços oferecidos. Uma das formas é pelo serviço LABORATÓRIO OPEN que oferece a profissionalização de designers independentes, propondo espaços para trocas, apoio, inspiração e auxiliar esses profissionais em sua caminhada no mercado de trabalho.

Figura 13 - OPEN Design Independente



Fonte: Revista Onne & Only (2019).

Também, são oferecidas outras atividades, como palestras e workshops para os designers em geral e também para os integrantes da Organização, cobrando uma taxa para participação e assim, tentando manter o projeto em pleno funcionamento.

3.2.3 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Esta etapa inclui a realização de entrevistas com profissionais e indivíduos que possam colaborar em conhecimento e experiência para auxiliar na estruturação do projeto. A entrevista em profundidade trata-se de um recurso que busca, a partir do uso de teorias e técnicas utilizadas pelo investigador para conseguir, por meio do compartilhamento de experiências do entrevistador, as informações que necessita para o projeto de forma flexível e livre (Duarte, Barros, 2011).

Foram realizadas duas entrevistas conduzidas de forma mais livre, tendo alguns pontos como guia e que, conforme a conversa fluía, outros tópicos foram sendo abordados e assim, resultando em uma conversa mais dinâmica. A seguir serão apresentados alguns tópicos importantes de cada entrevistada.

Uma das entrevistadas foi a Camila Farina, Líder da OPEN Design Independente (Figura 14), mentora, facilitadora e curadora de design com foco no extremo sul do Brasil em diálogo com o design brasileiro. Tendo como propósito abrir caminhos para um estilo de design tipicamente brasileiro.

Figura 14 - Logotipo Open Design Independente



Fonte: Foto de perfil da OPEN no Facebook (2023).

Durante a conversa, foi comentado como a OPEN teve início, que foi quando viajava com seus alunos para Buenos Aires rumo a um Congresso e, durante a viagem percebeu um movimento muito grande de profissionais se tornando independentes, ou seja, designers como empreendedores. Afinal, em 2010, estava em pleno reflexo da crise e o número de profissionais de design formados eram grandes e não tinham espaço no mercado; algo que ainda acontece hoje em dia. Camila comentou que percebia isso nos seus alunos e, assim, juntou um grupo que já trabalhava como microempreendedor ou que já possuía seus negócios prototipados e fizeram uma feira, que já na primeira edição teve 3000 pessoas como público.

Continuando nessa linha de pensamento, Farina fala que assim como os designers não tinham espaço, por causa da economia ruim, outros profissionais foram aparecendo, e a OPEN tem o intuito de iluminar e dar espaço de forma que eles consigam se manter independentes ou crescer e formar novas parcerias.

Tudo que é independente tem o desafio de estar atualizado, buscando parcerias, mantendo qualidade das entregas. Pois as marcas independentes podem quebrar facilmente, principalmente se não tiver uma estrutura bem planejada."

Durante a conversa, ela comentou que todo empreendimento que é independente tem o desafio de estar atualizado e buscando parcerias, pois as marcas independentes podem acabar quebrando facilmente por falta de estruturação planejada. Também, a pandemia acabou tornando-se um grande desafio o que a levou na busca de um auxílio governamental para manter os

profissionais que trabalhavam na OPEN e também para ajudar os designers independentes que já faziam parte da comunidade. Resultando na implementação do marketplace, pois já que não tinha as feiras presenciais, tinha a plataforma online para a comercialização dos produtos.

Camila explicou que A OPEN migrou do formato feira para Organização como “fruto da necessidade de se reposicionar em função do tempo pois surgiu concorrência de muitas outras feiras, a necessidade de enxergar potenciais, usando os atributos em função do design, porque se não incentivar os novos talentos, em algum momento não haverá mais”.

Como benefício de participar da OPEN, conforme Farina, é a questão de atender designers iniciantes e os que já estão empreendendo a tempo. Segundo ela, a OPEN enxerga três diferentes tipos de designers que participam da comunidade, sendo classificados como designers maduros, intermediários e iniciantes. É interessante comentar que, por exemplo, o designer maduro e o intermediário está sempre “abastecendo” o iniciante, e isso pode ser visto no grupo de WhatsApp da Comunidade OPEN que tem praticamente 200 participantes e há muitas trocas, compartilhando materiais, formando parcerias. As redes são muito potentes e essenciais nesse sentido.

Camila entende as feiras como ambientes onde as pessoas fogem do consumo tradicional, como os das grandes marcas, e acaba incentivando a produção local e, conseqüentemente, dando espaço para o pequeno produtor criativo. Segundo ela, esse crescimento no cenário empreendedor, principalmente no pós-pandemia, há uma busca pela autorrealização, liberdade e da própria verdade. Além da tendência crescente do consumidor por preferir uma compra mais consciente, principalmente por ser produzida em baixa escala, trabalhando com upcycling ou produtos reciclados também.

A outra pessoa entrevistada foi a Márcia Garbin, idealizadora e criadora da Mole Bags (Figura 15). A artista trabalha com couros upcycling para fazer suas bolsas, priorizando o trabalho manual que vêm como herança de família e produzindo produtos com características atemporais, peças únicas. Peça fluida e modelos minimalistas.

Figura 15 - Logotipo Mole Bags



Fonte: Site da Mole Bags (2023).

Márcia comentou que ao começar sua trajetória nas feiras, a fez mudar seu conceito de compra, preferindo fazer compras em feiras, pois, “é lá onde se pode contar a história da marca, comprando direto do produtor, vendo o carinho e cuidado que ele tem na hora de contar a história do trabalho.” Comentando também que não é a própria venda em si que ela busca ao participar de bazares, o que ela busca normalmente são os contatos, as possibilidades que a praça vai abrir para a pessoa.

Garbin comenta que busca estar com frequência participando dos mesmos bazares, pois isso auxilia em um conhecimento do público e contribui para a criação de uma rede de clientes que vai além do próprio bazar.

Márcia também ponderou que as pessoas passaram a ter mais gosto por esses eventos, pois ele funciona como um passeio. Afinal o bazar é mais festivo, pois tem música, quiosques de comida, oficinas, atrações para todas as idades, é um grande passeio. Além de conversar direto com o próprio artesão e conhecer a história da marca, vários estilos em um lugar só e isso, nas palavras dela, “culturou” as pessoas a visitar esses eventos.

Segundo Garbin, "o ambiente do evento desperta a criatividade, pois a pessoa vê soluções inovadoras de produtos que não vemos em muitas lojas, e também a possibilidade de conviver com outros perfis de pessoas, trocando ideias e experiências."

Márcia afirma que nesses eventos há uma venda de confiança, uma “venda mais querida e confortável, a forma como eu gostaria e gosto de comprar. E monto a marca pensando em vendas menos agressivas e mais espontâneas.” Também, comenta que o lugar escolhido para a realização dos eventos é muito importante, pois, conforme ela, “alguns espaços que antes eram ativados só como museus ou com públicos restritos, conseguiram se abrir para receber públicos diferentes. Ganha visibilidade e outros visitantes que talvez não tivessem normalmente”.

E, para fechar com chave de ouro, Márcia Garbin aborda um pouco sobre a essência dos eventos e termina com a seguinte fala: “As feiras precisam ter sua alma, seu estilo, seu propósito”.

As entrevistas foram muito enriquecedoras para ajudar a embasar e direcionar o projeto, pois mostraram como é complicado estruturar um evento, assim como é complicado dar o primeiro passo para começar a empreender e, obviamente, manter esse negócio funcionando em épocas de dificuldade.

Dessa forma, entende-se que é extremamente relevante o trabalho de auxiliar, direcionar e preparar o jovem que pretende se tornar um microempreendedor individual sobre como deve proceder e como manter seu negócio futuramente.

Além disso, também pode-se perceber que os eventos culturais, como as feiras e os bazares, seguem firmes e contribuem muito para a economia local, sendo uma forma que os artistas encontram para expor seus projetos, e como a Márcia Garbin comentou “não há nada melhor que uma feira para você testar o seu trabalho, pois vai ter vários feedbacks ao vivo”.

A partir desse ponto, ainda haverão outros profissionais a serem entrevistados para a obtenção de outros dados e olhares diversificados que irão contribuir para o direcionamento do projeto.

3.2.3.1 - Entrevistas direcionadas para a criação do projeto

Após isso, foi realizada uma conversa com a curadora, gestora, mediadora e coordenadora da Unidade de Artes Visuais, Mona Carvalho. A entrevista foi feita de forma semi-estruturada, com algumas perguntas pontuais envolvendo o assunto como, por exemplo, “O que os artistas estão precisando?”.

Ao ser questionada sobre o que os artistas estão precisando, a resposta foi “Valorização, recursos e investimento”. Mona ainda continua falando que “A arte deve ser reconhecida enquanto profissão, e o artista ser reconhecido como um profissional de qualquer outra área, sem questionamentos e indagações sobre como ganha a vida”.

É importante se questionar sobre a valorização dos profissionais locais. Conforme exemplificado pela entrevistada, quando um filme termina e há aqueles milhares de nomes passando na tela, deve-se entender que são pessoas que estão trabalhando e contribuem para o fomento e que pagam impostos que retornam para a cidade, fazendo a roda da economia girar. Da mesma forma, Mona comenta que ao vender obras de arte, também há o pagamento de imposto, que consequentemente irá retornar para o município de alguma forma.

Mona ressalta que há falta de reconhecimento dos trabalhos locais, falta de educação e carência de investimento. Explicando que se houvesse um investimento apropriado, haveria educação e o futuro profissional iria crescer em um país que investe em cultura e tendo a plena consciência de que a cultura é importante.

A entrevistada refletiu que muitas vezes somente o que “vem de fora”, do exterior, as pessoas valorizam. Sendo que, todo evento realizado gera PIB, tornando-se importante para a economia do país. Mona explica que todo evento gera um investimento e mobiliza pessoas de diversas áreas e profissões, incentivando até o turismo, em alguns casos.

Mona ressalta novamente que “Está faltando valorização, investimento e reconhecimento. Tendo isso, o artista consegue trilhar seu próprio caminho”, prosseguindo com o argumento de que o artista precisa dessa base, de se colocar como profissional, entender que é um profissional e que tem que cobrar como tal; bem como, compreender que algo vem em troca da divulgação de seu trabalho, afirmando mais uma vez a relevância da orientação profissional, principalmente para quem está começando.

Deve-se entender a multiplicidade de fazeres criativos “A artista que faz um desenho na ecobag é diferente de um fotógrafo”. Também, é preciso ter consciência de que não é porque o artista constrói algo rapidamente ou com facilidade que deve ser desconsiderado todo o investimento, anos de estudo e experiência adquirida para realizar seu trabalho.

Mona comenta que “Muitos artistas têm que trabalhar com outra coisa e trabalhar como hobby justamente na profissão que se formou”, pois ela não é formalizada. Além disso, aborda que a profissionalização e formalização muitas vezes gera um custo que não se tem. A entrevistada exemplifica pensando no seguinte cenário: “Por exemplo, se tornar MEI, mesmo sendo quarenta reais por mês, como que um profissional vai pagar isso se não está ganhando nada em retorno ainda no momento para sustentar?”. Abordando que pode ter sim aumentado o número de MEI’s mas que isso não quer dizer que todos estão trabalhando, pois muitos MEI acabam não conseguindo se manter.

Em virtude da saturação das profissões, não tem mercado, a pessoa acaba tendo que se adaptar. A entrevistada comenta que “O indivíduo acaba abraçando várias coisas ao mesmo tempo “curadora, gestora, mediadora, entrevistadora” para conseguir se virar no mercado de trabalho”. Prosseguindo ao refletir que “ao mesmo tempo que o mercado solicita que você tenha mais habilidades do que uma em específica esse conhecimento em várias áreas, o governo não oferece esse retorno para auxiliar, essa profissionalização”.

Ao perguntar se há incentivo e oportunidade para os artistas iniciantes, Mona comenta que:

Existe incentivo mas longe de ser o ideal, da demanda necessária, pois sem contar com essa brecha, esse buraco na educação e na compreensão de uma sociedade em relação à arte e a falta de profissionalismo, apoio e valorização e reconhecimento a gente tem um limite um engessamento disso, se tivesse essas três coisas não precisasse tanto de incentivo, pois já seria uma profissão valorizada e reconhecida, aí teriam alguns editais, mas aí o artista poderia viver disso, pagar as contas.

A entrevistada finaliza comentando que a realidade de hoje exige que tenha um incentivo muito maior do que se tem.

4 DEFINIR

4.1 BRIEFING

O quê?

Criação de uma Associação para profissionais independentes da área criativa. Oportunizando serviços para a venda, comercialização e exposição de seus trabalhos.

No âmbito online, a proposta é desenvolver uma plataforma digital, que atuará na mediação entre artistas independentes da área criativa com oportunidades de inserção no mercado de trabalho; por meio de canais de instrução, através do oferecimento de cursos online. E no âmbito offline, por meio da exposição de suas produções, mediante a participação na feira de arte independente, visando a comercialização desses trabalhos; sendo disponibilizado ao participante a estrutura necessária para participar do evento (estantes, PDVs e espaços para trocas e aprendizagem).

Identidade Visual: Criação do logotipo, plataforma digital.

Produto: Totem para trazer visibilidade e identificação aos artistas durante o evento.

Serviços: Cursos profissionalizantes oferecidos através da plataforma digital; Feira Independente presencial.

Por quê?

Através da pesquisa realizada até o momento e os dados apresentados, percebe-se que muitos profissionais enfrentam dificuldade para se inserir e conseguir destaque no mercado de trabalho. Buscando cursos e eventos nos quais possam expor e comercializar seus projetos, mas que, acima de tudo, permitem a formação de parcerias entre os profissionais, ajudando uns aos outros para que estabeleçam vínculos de colaboração em prol do fortalecimento de seus trabalhos.

Para quem?

Profissionais, iniciantes ou não, do campo criativo, como artistas visuais, designers, ilustradores, curadores, e outros profissionais da cultura, que busquem uma oportunidade para inserção no mercado de trabalho, mostrando seu potencial e adquirindo conhecimento e experiência através dos cursos e a partir de trocas realizadas com outros profissionais da área.

Como?

Por meio das metodologias apresentadas anteriormente, será proposto a criação de uma Associação que ofereça serviços aos artistas por meio de palestras, cursos e workshops;

Plataforma digital - na qual o profissional pode se inscrever nos cursos profissionalizantes realizados de forma online, com aulas gravadas e mentoria por vídeo-chamada. Além disso, o usuário irá ganhar espaço no site para expor seus projetos;

Realização de uma feira presencial de artes gráficas voltada para artistas independentes, iniciantes ou não. Oferecendo como produto um totem e expositor para os artistas exporem seus trabalhos durante o evento.

4.2 DIRETRIZES PROJETUAIS

Para o desenvolvimento do presente projeto, seguindo as etapas citadas anteriormente, foram estabelecidas diretrizes projetuais tendo como principal objetivo auxiliar durante o processo de criação da Marca, Produto e do Serviço. As diretrizes servem como um guia norteador, pois nelas serão especificados pré-requisitos básicos a serem seguidos no momento de criação e desenvolvimento de cada um dos campos do projeto. As diretrizes estipuladas para o projeto estão descritas abaixo.

Diretrizes Projetuais para a Marca: Aparência divertida e amigável; Naming que tenha conexão com o tema do projeto e que seja de fácil pronúncia; Identidade visual que transmita a essência e o conceito da marca e do naming; Identidade visual versátil, legível e fácil de ser aplicada em diversos pontos de contato.

Diretrizes Projetuais para o Serviço: Que incentive e impulse os profissionais no mercado de trabalho; Ofereça oportunidade de divulgar seus projetos e crie conexões entre outros profissionais, formando uma rede colaborativa e empática; Possibilite ao usuário segurança e instrução para colocar em prática em seus projetos. Possua uma linguagem acessível e objetiva; O acesso e utilização do serviço seja fluida e intuitiva.

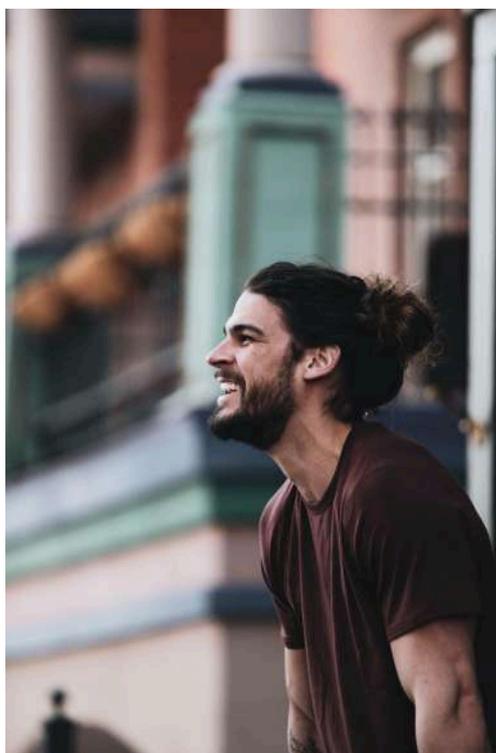
Diretrizes Projetuais para o Produto: Promova a marca do profissional participante do evento e ao mesmo tempo tenha conexão com a identidade visual da marca da associação.

5. DESENVOLVER

5.1 PERSONAS

Para a construção do projeto foram desenvolvidas quatro personas, levando em consideração as análises realizadas até o momento.

Figura 16 - Persona 1: Alexander



Fonte: Unsplash (2023).

Alexander: Caxiense de 27 anos, (Figura 16) recém graduado pelo curso de Artes Visuais na UCS. Mora em um apartamento que divide com dois amigos que também estudaram junto com ele. Antes de iniciar a faculdade já realizava trabalhos artísticos por meio de projetos freelance que fazia para alguns conhecidos. Sempre esteve envolvido no campo artístico e acompanhando eventos culturais por influência de sua tia, Juliana, que é professora de arte e desde a infância o

incentivava a seguir seus sonhos. Atualmente trabalha com social media em uma agência de marketing pois, infelizmente, mesmo após expor seus trabalhos em uma galeria, ainda não conseguiu muito reconhecimento entre o meio artístico local.

Apesar disso, possui grande interesse em se inscrever nos eventos culturais e editais disponibilizados, porém ainda não conseguiu que um projeto seu fosse selecionado. Alexander se sente inseguro, pois não consegue organizar e estruturar a parte cultural do projeto, explicando de forma objetiva o intuito do mesmo. Também, fica em dúvida sobre como proceder na questão financeira, tanto em editais como também quando se trata de seus trabalhos individuais. Em virtude disso, acaba desistindo de se inscrever em muitos editais e chamadas por se sentir frustrado.

Figura 17 - Persona 2: Thalia



Fonte: Unsplash (2023).

Thalia: Artista visual de 42 anos (Figura 17), nascida em Caxias do Sul. Desde a infância sempre gostou de arte e ao completar 19 anos decidiu fazer o curso de Artes Visuais na USP, em São Paulo. Nos anos de faculdade estava sempre em busca de indicações de profissionais do meio artístico participando de palestras e workshops. Conseguiu emprego em uma galeria de arte da cidade, servindo de experiência para conhecer um pouco do mercado de trabalho. Fez mestrado e passou a se inscrever em editais para artistas visuais oferecidos pelo país e, após alguns anos, já estava expondo em diversos estados. Atualmente, voltou para sua cidade natal, onde mora com o marido e seus dois filhos na antiga

casa de seus pais. Apesar de ainda expor seus trabalhos, optou por seguir uma vida mais tranquila. Atualmente, seu interesse está voltado em participar de feiras culturais, na qual pode expor e comercializar obras, pois pode mostrar seu trabalho de forma dinâmica e ainda conseguir parcerias para idealizar novos projetos.

Figura 18 - Persona 3: Giordana



Fonte: Unsplash (2023).

Giordana: Caxiense de 21 anos (Figura 18), graduanda em Design na UCS. Mora com seus pais, a irmã mais velha e seu gatinho laranja chamado Léo Inácio, em um pequeno apartamento localizado próximo à Universidade. Desde criança amava roubar os materiais de desenho de Amanda, sua irmã, para brincar e se aventurar no mundo criativo. O objetivo de Giordana, após concluir a graduação, é se tornar ilustradora, pois sempre amou criar personagens e traduzir os textos que redigia em imagens. Ama plantinhas e seu passatempo favorito, além de ir em cafés com os amigos, é ir em papelarias. Antes de iniciar o curso, já realizou alguns cursos de curta duração para aperfeiçoar seu traço. Todavia, ainda busca conseguir um emprego em sua área, trabalhando como ilustradora. Entretanto, ainda não conseguiu definir seu estilo, tornando difícil construir um portfólio, pois precisaria de auxílio de um profissional experiente para direcionar e ajudar na estruturação do mesmo.

Figura 19 - Persona 4: Juliano



Fonte: Unsplash (2023).

Juliano: Natural de Bento Gonçalves (Figura 19), veio para Caxias do Sul ao completar 18 anos. Possui um pequeno apartamento que divide com sua esposa, Luciana, e seus dois cachorrinhos conhecidos Jack e Barry. Atualmente é proprietário de uma fábrica de calçados em pleno crescimento, empreendimento herdado de seus pais recém aposentados. Ao assumir o cargo, percebeu que a empresa precisa de mais divulgação nas mídias sociais, para chamar atenção dos clientes em potencial para seus produtos e assim aumentar a receita. Todavia, segue em busca de um profissional para produzir os catálogos e também criar conteúdo digital. Porém, por não conhecer muitas pessoas do ramo e não ter nenhuma referência, ainda não obteve sucesso em sua busca.

5.2 DESIGN DE MARCA

5.2.1 Pesquisa de Mercado

Por conseguinte, para o desenvolvimento da marca foi realizada uma pesquisa de mercado, analisando principalmente a identidade visual de feiras de arte realizadas.

Feira Gráfica - Bazar Refúgio: A Feira Gráfica (Figura 20), realizada pelo Refúgio, em Caxias do Sul, possui uma identidade visual criada especificamente

para cada edição, com estilos totalmente diferentes. Este é o material de divulgação da última edição.

Figura 20 - Feira Gráfica



Fonte: Instagram do Bazar Refúgio (2023).

Segue abaixo a análise da identidade visual da marca:

- Cores vibrantes e chamativas, transmitindo energia e vivacidade;
- Lettering divertido e com sobreposição de cores;
- Tipografia secundária com serifa - estilo máquina de escrever;
- Fonte para textos sem serifa - melhor legibilidade;
- Elementos de acompanhamento: imagens de máquinas antigas: computador e equipamento de impressão, remetendo às artes gráficas, temática do evento;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso.

Feira Miolos: A Feira Miolos (Figura 21), é realizada desde 2014 em São Paulo, em parceria da Lote 42 com a Biblioteca Mário de Andrade. A cada edição é criada uma identidade visual exclusiva, sendo essa a 10ª edição.

Figura 21 - Feira Mioslos



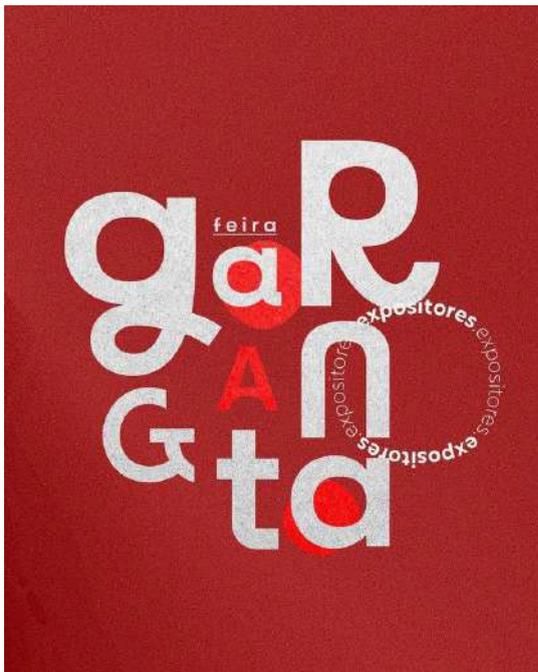
Fonte: Instagram da Feira Mioslos (2023).

Segue abaixo a análise da identidade visual da marca:

- Cores vibrantes e animadas, unidas ao logotipo que permanece sendo utilizado somente nas cores preto e branco;
- Lettering com uma fonte mais robusta e sem serifa, sendo as letras “i” e “o” produzidas através da impressão por carimbo dos tipos em metal “1” e “0” representando a décima edição;
- Tipografia secundária e para textos sem serifa, diferenciando-se por tamanho e peso: regular ou semibold;
- Elementos de acompanhamento: os parênteses, juntamente do número “23” representando o ano, bem como vários carimbos do número 10 em diferentes fontes e nas cores da paleta;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso.

Feira Garganta: A Feira Garganta (Figura 22), realizada em Porto Alegre, reunindo artistas e editoras independentes, possui uma identidade visual criada pela diretora de arte Aline Gonçalves. A feira recém completou sua 3ª edição.

Figura 22 - Feira Garganta



Fonte: Instagram da Feira Garganta (2023).

Segue abaixo a análise da identidade visual da marca:

- Cores sóbrias e elegantes, prevalecendo o uso do vermelho em diferentes tons, o branco e o preto;
- Lettering robusto, brincando com diferentes tamanhos de fonte, alternando entre letras maiúsculas e minúsculas - trazendo descontração e prendendo o olhar do observador;
- Tipografia secundária e para textos sem serifa - melhor legibilidade;
- Elementos de acompanhamento: ilustrações estilo “lineart” e outras mais detalhadas e orgânicas, trazendo certa delicadeza e fluidez em comparação ao lettering;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso.

NUH! Festival de Arte Impressa: O Festival NUH! (Figura 23) é realizado em Belo Horizonte, reunindo artistas que integram o universo das artes gráficas e das publicações independentes. O evento possui uma identidade visual com a marca fixa e a cada edição altera as cores.

Figura 23 - Festival NUH!



Fonte: Instagram do Festival NUH! (2023).

Segue abaixo a análise da identidade visual da marca:

- Logotipo com a tipografia fluida e robusta, trazendo movimento e lembrando um respingo de tinta;
- Acompanhando o lettering há uma fonte em caixa alta, semibold, sem serifa e condensada - Trazendo certa sobriedade e equilíbrio ao conjunto;
- Tipografia secundária e para textos sem serifa e condensada - melhor legibilidade;
- Elementos de acompanhamento: fotografias do local, aparentando uma colagem, e fundo utilizando degradê lembrando o pôr do sol no verão, com tons laranja, amarelo e rosa, trazendo conforto;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso.

5.2.1 Naming

A idealização do naming do projeto foi feita inicialmente através da confecção de um brainstorming (Figura 24) no qual foram adicionados pontos importantes envolvendo o projeto, como a colaboração entre as pessoas por meio da palavra

conexão. No decorrer do processo acabou surgindo o termo “compactar”, no sentido de agrupar diversos estilos de arte e, conseqüentemente, unir as pessoas.

Figura 24 - Brainstorming Naming



Fonte: Autora (2023).

O nome do projeto teve como inspiração o formato de arquivo nomeado como “Zip”. Segundo o dicionário informal, o termo "Zip" é um formato de compactação de arquivos. Esse formato é compatível com diversos sistemas operacionais que permitem compactar e descompactar arquivos do tipo "Zip" sem que haja a necessidade de adicionar softwares para realizar a função. A partir disso foi realizado um mapa mental (Figura 25) com o intuito de mapear os termos-chave da palavra “Zip” com a temática do presente projeto.

Figura 25 - Mapa Mental Conceito Naming



Fonte: Autora (2023).

Esse nome foi escolhido para fazer uma referência ao formato ".zip", tão conhecido por artistas e profissionais da área criativa, bem como para mostrar que a Associação consegue compactar diversos tipos de formas artísticas impressas ou não e descompactá-las para o público visualizar a importância da arte em nossa sociedade.

Assim, o naming da marca surge com o intuito de “compactar” e evidenciar essa união entre os profissionais da área criativa, mostrando que, sim, quando há união e colaboração entre os indivíduos acaba ajudando não somente a si mesmo mas impulsiona as pessoas ao redor e assim todos conseguem mostrar seu trabalho e conseguir a visibilidade que tanto almejam.

A “Ponto Zip” vem para abraçar e incentivar os artistas que buscam destaque no mercado de trabalho, mas que, necessitam de apoio e instrução profissional para obter maior segurança e versatilidade ao apresentar e divulgar seus projetos a clientes em potencial.

Além disso, a marca será desdobrada em três segmentos, devidamente descritos abaixo:

Associação Ponto Zip: A marca principal estará voltada para a Associação "Ponto Zip" ou ".ZIP", direcionada para artistas e profissionais independentes da área criativa. Oportunizando serviços para a venda, comercialização e exposição de seus trabalhos.

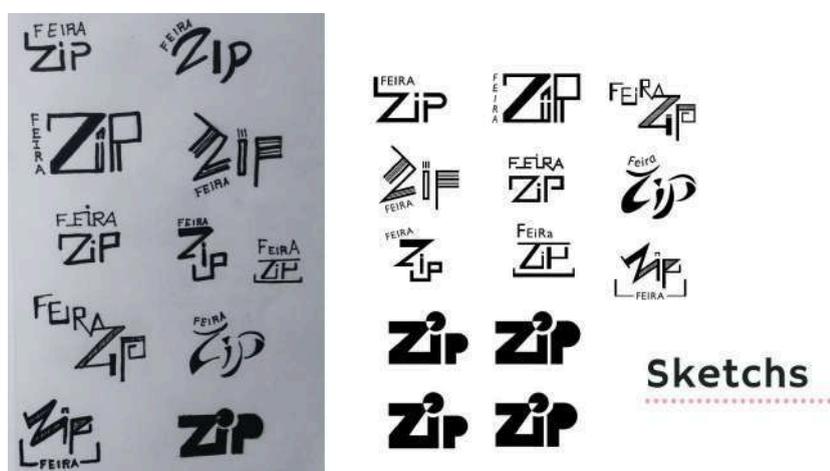
Feira Zip Criativa: Um dos desdobramentos da Associação será a Feira Zip Criativa, que estará recebendo propostas de artistas visuais, designers, ilustradores e profissionais independentes, com oportunidades de inserção no mercado de trabalho, por meio de canais de exposição de suas produções, visando a comercialização desses trabalhos.

Ponto Zip Criativo: A Associação estará oferecendo um pacote de cursos profissionalizantes ministrados por profissionais parceiros com o intuito de instruir profissionais iniciantes no mercado de trabalho e que buscam auxílio para empreender.

5.2.2 Criação de formas

A criação do logotipo da Ponto Zip e seus desdobramentos deu-se, inicialmente, pela criação de letterings mais focados para a Feira Zip Criativa; tendo como principal intuito criar algo que fosse chamativo e prendesse a atenção em um pôster físico ou post nas mídias sociais para chamar artistas e profissionais da área criativa, conforme a imagem abaixo (Figura 26).

Figura 26 - Sketchs logotipo Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

Diante das alternativas confeccionadas, foi realizada uma análise sobre qual delas se enquadraria mais no conceito da marca e que possuiria maior legibilidade quando utilizada em tamanhos menores. A alternativa escolhida está ilustrada na imagem abaixo (Figura 27), acompanhada de sua versão secundária (sem a palavra “ponto” escrita por extenso) e os demais desdobramentos que utilizam o mesmo logotipo modificando apenas o seu complemento como, por exemplo, o uso das palavras “feira” e “criativa”. A fonte que acompanha o logotipo principal e seus desdobramentos é a “Hammersmith One”, sendo utilizada normalmente também para títulos e subtítulos. Por fim, a fonte escolhida para os textos é a tipografia nomeada “Arimo”.

Figura 27 - Logotipos finais Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

Para acompanhar o logotipo e a marca em si, entram dois elementos que possuem ligação com o nome da Associação Ponto Zip (Figura 28), que seriam o círculo, fazendo referência ao “ponto”, e o próprio ponto da letra “i” desenhada no logotipo, cuja extremidade do círculo possui um recorte triangular.

A utilização desses elementos traz movimento, energia e dinamismo para a marca. Juntamente com a referência de a Ponto Zip funcionar um ponto de encontro e união de artistas e profissionais da área criativa.

Figura 28 - Elementos da Identidade Visual



Fonte: Autora (2023).

A união dessas formas juntamente com a paleta de cores da marca complementa e reforça o conceito da marca de possuir uma aparência descontraída e dinâmica.

5.2.3 Versões cromáticas da marca

Para a criação da paleta de cores da marca primeiramente foi realizado um brainstorming por meio de um mapa mental (Figura 29), no qual foram colocadas algumas diretrizes sobre como a marca deveria se portar e quais as emoções que gostaria de despertar no observador.

Figura 29 - Mapa mental: Brainstorming paleta de cores



Fonte: Autora (2023).

A paleta de cores foi idealizada após a realização de pesquisas observando os estilos de cores mais recorrentes em eventos como feiras de arte.

Assim, para a Ponto Zip foram criadas duas paletas de cores:

- **Paleta de Cores Principal:** Contendo quatro cores (Figura 30), sendo três vibrantes, e um dos tons mais sóbrios com o intuito de trazer contraste e legibilidade para a confecção dos materiais físicos e digitais.

Figura 30 - Paleta de cores principal



Fonte: Autora (2023).

- Paleta de Cores Secundária:** Elaborada com o objetivo de auxiliar e acompanhar os tons da paleta principal (Figura 31), possui tons alegres e divertidos como o rosa, o verde e o azul, mas também, possui tons claros, como os dois subtons da cor lilás que podem ser utilizados em textos, trazendo um toque de elegância e sofisticação.

Figura 31 - Paleta de cores secundária



Fonte: Autora (2023).

Todos os desdobramentos da marca Ponto Zip devem ser preferencialmente aplicados utilizando as cores da paleta, conforme a imagem abaixo (Figura 32) e seguindo as regras descritas em seguida:

Figura 32 - Versões Cromáticas da marca



Fonte: Autora (2023).

- As marcas podem ser aplicadas na cor branca se a cor de fundo for uma das respectivas cores da paleta ou sobre um fundo preto.
- Caso o fundo seja branco, as marcas podem ser aplicadas somente nas cores da paleta ou na cor preta.

5.3 DESIGN DE SERVIÇO

O presente projeto irá apresentar dois serviços, sendo um deles o Ponto Zip Criativo, no qual serão oferecidos cursos online disponibilizados através de uma plataforma digital. O outro serviço será a Feira Zip Criativa, realizada de forma presencial.

Para a elaboração de ambos os serviços foi utilizada a metodologia do livro intitulado “Isto é Design Thinking de Serviços” de Stickdorn e Schneider (2014), e foram realizadas em primeiro plano entrevistas com profissionais e também uma pesquisa quantitativa.

5.3.1 Pesquisa quantitativa

Para a elaboração do serviço foi realizada uma pesquisa através de um Google Forms, com o intuito de conhecer um pouco o público e as principais

dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área criativa ao entrar no mercado de trabalho e também para participar de Editais.

A faixa-etária predominante foi a de 17 a 24 anos (50%), sendo seguida pela faixa-etária dos 25 a 35 anos (41,7%), o que pode ser definido como indivíduos que estão terminando ou já concluíram a graduação e iniciando sua carreira no mercado de trabalho, ou estão ainda em busca de visibilidade.

Na questão que solicitava se a pessoa trabalhava na profissão pela qual possui formação, as respostas foram: 50% Sim trabalho; 29,2% Não, estou trabalhando em um cargo totalmente diferente; 20,8% Não, mas estou trabalhando em um cargo semelhante. Mostrando que, apesar de boa parte estar trabalhando no cargo correto, uma parcela ainda não atua em sua área e outra acaba trabalhando em um cargo no qual utiliza sim suas habilidades, mas que ainda não conseguiu emprego na área em que pode mostrar todo seu potencial.

A pesquisa mostrou que 70,8% dos participantes alegaram ter dificuldades para participar de Editais e, entre as dificuldades pontuadas foram: Falta de abrangência na divulgação, informação não chega para todos; Falta de explicação e informação sobre como participar, principalmente para profissionais iniciantes; Documentação excessiva.

Além disso, 66,7% assinalaram que não conseguem precificar seu trabalho com segurança. Sendo que a mesma parcela marcou como “Não” ao serem questionados se houve auxílio ou instrução para começar a precificar seus projetos para clientes em potencial.

O serviço proposto no presente trabalho consiste em cursos profissionalizantes de curta duração, realizados de forma online através de aulas gravadas e um dos módulos realizado por meio de vídeo-chamadas.

Os cursos são voltados para profissionais do fazer criativo, iniciantes ou não no mercado de trabalho, que buscam instrução em assuntos que envolvem desde a criação de uma portfólio até a construção de um projeto para participar de Editais.

5.3.2 Entrevistas Contextuais e Co-criação

Após analisar os dados da pesquisa qualitativa foi realizada uma conversa com a Jacque Corá e uma entrevista e co-criação com a Mona Carvalho.

Seguem abaixo alguns trechos da entrevista com a curadora, gestora, mediadora, coordenadora da Unidade de Artes Visuais e idealizadora do Mercado de Arte, Mona Carvalho.

Ao questionar sobre o que os profissionais da área criativa estão precisando nos dias de hoje, Mona respondeu: “Os artistas estão precisando de valorização, recursos e investimento”. Prosseguindo a fala com a seguinte reflexão: “A arte deve ser reconhecida enquanto profissão, e o artista ser reconhecido como um profissional de qualquer outra área, sem questionamentos e indagações sobre como ganha a vida”. Mostrando e reafirmando sobre o quão difícil ainda é nos dias de hoje para o artista conseguir ser reconhecido e compreendido como também como profissional; afinal, ainda é comum ouvir aquela famosa frase “mas você trabalha mesmo como artista ou isso é um hobby?”, mesmo que na sociedade atual a ideia da arte como profissão já esteja mais amadurecida.

É importante se questionar sobre a valorização dos profissionais locais. Conforme exemplificado pela entrevistada, quando um filme termina e há aqueles milhares de nomes passando na tela, deve-se entender que são pessoas que estão trabalhando e contribuem para o fomento e que pagam impostos que retornam para a cidade, fazendo a roda da economia girar. Da mesma forma, Mona comenta que ao vender obras de arte, também há o pagamento de imposto, que consequentemente irá retornar para o município de alguma forma.

Mona ressalta que há falta de reconhecimento dos trabalhos locais, falta de educação e carência de investimento. Explicando que se houvesse um investimento apropriado, haveria educação e o futuro profissional iria crescer em um país que investe em cultura e tendo a plena consciência de que a cultura é importante.

A entrevistada refletiu que muitas vezes somente o que “vem de fora”, do exterior, as pessoas valorizam. Sendo que, todo evento realizado gera PIB, tornando-se importante para a economia do país. Mona explica que todo evento gera um investimento e mobiliza pessoas de diversas áreas e profissões, incentivando até o turismo, em alguns casos.

Mona ressalta novamente que “Está faltando valorização, investimento e reconhecimento. Tendo isso, o artista consegue trilhar seu próprio caminho”, prosseguindo com o argumento de que o artista precisa dessa base, de se colocar como profissional, entender que é um profissional e que tem que cobrar como tal; bem como, compreender que algo vem em troca da divulgação de seu trabalho,

afirmando mais uma vez a relevância da orientação profissional, principalmente para quem está começando.

Deve-se entender a multiplicidade de fazeres criativos “A artista que faz um desenho na ecobag é diferente de um fotógrafo.” Também, fala que “é preciso ter consciência de que não é porque o artista constrói algo rapidamente ou com facilidade que deve ser desconsiderado todo o investimento, anos de estudo e experiência adquirida para realizar seu trabalho”.

Mona comenta que “Muitos artistas têm que trabalhar com outra coisa e trabalhar como hobby justamente na profissão que se formou”, pois ela não é formalizada. Além disso, aborda que a profissionalização e formalização muitas vezes gera um custo que não se tem. A entrevistada exemplifica pensando no seguinte cenário: “Por exemplo, se tornar MEI, mesmo sendo quarenta reais por mês, como que um profissional vai pagar isso se não está ganhando nada em retorno ainda no momento para sustentar?”. Abordando que pode ter sim aumentado o número de MEI’s mas que isso não quer dizer que todos estão trabalhando, pois muitos MEI acabam não conseguindo se manter.

Em virtude da saturação das profissões, não tem mercado, a pessoa acaba tendo que se adaptar. A entrevistada comenta que “O indivíduo acaba abraçando várias coisas ao mesmo tempo “curadora, gestora, mediadora, entrevistadora” para conseguir se virar no mercado de trabalho”. Prosseguindo ao refletir que “ao mesmo tempo que o mercado solicita que você tenha mais habilidades do que uma em específica esse conhecimento em várias áreas, o governo não oferece esse retorno para auxiliar, essa profissionalização”.

Mona aborda que “Existe incentivo mas longe de ser o ideal, da demanda necessária, pois sem contar com essa brecha, esse buraco na educação e na compreensão de uma sociedade em relação à arte e a falta de profissionalismo, apoio e valorização e reconhecimento a gente tem um limite um engessamento disso, se tivesse essas três coisas não precisasse tanto de incentivo, pois já seria uma profissão valorizada e reconhecida, aí teriam alguns editais, mas aí o artista poderia viver disso, pagar as contas”.

Após a entrevista, foi realizada uma Co-criação com a Mona Carvalho, analisando os dados obtidos através do formulário e mapeando as principais dificuldades encontradas para buscar uma possível solução.

Após a idealização dos módulos do curso foi realizada a entrevista com a Jacque Corá, na qual houve uma orientação muito importante para a estruturação de custos e também o planejamento do evento como um todo. Trazendo um olhar mais amplo sobre como funcionaria os bastidores do serviço online e também sobre o evento presencial.

5.3.4 Estruturação do Serviço

O serviço proposto no presente trabalho consiste em cursos profissionalizantes de curta duração, realizados de forma online por meio da plataforma digital da associação Ponto Zip através de aulas gravadas e um dos módulos realizado por meio de vídeo-chamadas.

Os cursos são voltados para profissionais do fazer criativo, iniciantes ou não no mercado de trabalho, que buscam instrução em assuntos que envolvem desde a criação de uma portfólio até a construção de um projeto para participar de Editais.

Os cursos são apresentados em 05 módulos com aulas gravadas, sendo que cada módulo contém três vídeo-aulas com uma hora de duração cada.

O último módulo, nomeado como “Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais” é o único cujo formato é através de videochamadas, tendo a duração mínima de cinco encontros, contabilizados por hora/ aula.

Segue abaixo a estrutura resumida dos cursos oferecidos pelo Ponto Zip Criativo e com a precificação simulada:

1. Ponto - Elaboração de Processos Conceituais e Poéticos - R\$166,00
2. Ponto - Criação de Portfólio - R\$166,00
3. Ponto - Educação Financeira - R\$166,00
4. Ponto - Gestão Cultural - R\$166,00
5. Ponto - Estratégias de Comunicação - R\$166,00
6. Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais - Encontros personalizados por meio de agendamento e contabilizados por horas/aula. Duração mínima de 5 encontros. Valor total dos cinco encontros: R\$200,00.

A realização desses cursos só é possível por meio da plataforma virtual da Associação do Ponto Zip. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa de mercado com o intuito de analisar algumas plataformas e sites que oferecem cursos realizados de forma virtual (informações completas sobre as análises e telas do site encontram-se no Dossiê do projeto anexado a este documento).

Após finalizada a pesquisa, pôde-se compreender que para a construção da plataforma digital devem ser levadas em conta algumas questões, entre elas, pode-se destacar: a importância da plataforma ter boa legibilidade; a interface ser atrativa e combinar com a identidade visual da marca; na aba do serviço mostrar os módulos e divisão das aulas de forma organizada, objetiva e bem estruturada; deixar o público-alvo devidamente informado; e, finalmente, oferecer diversidade na forma de pagamento.

Dessa forma, o site da Ponto Zip é uma das peças principais do projeto, pois é nele que estão todos os serviços oferecidos pela Associação: o local em que o usuário se inscreve e realiza os cursos da Ponto Zip Criativo, bem como a inscrição para participar da Feira Zip Criativa e alugar os expositores.

A plataforma possui layout colorido e vibrante para fazer conexão com a identidade visual da Ponto Zip, trazendo um ar de descontração e movimento. Sendo que os títulos e textos possuem dimensões maiores para auxiliar na legibilidade.

O site possui sete abas, sendo a primeira nomeada como “Início” na qual encontra-se uma breve apresentação sobre a Associação e a divulgação resumida dos serviços oferecidos pela Ponto Zip. Segue abaixo a descrição das principais abas da plataforma:

Feira Zip Criativa: Nesta página, o usuário encontrará informações sobre como participar da feira, entre elas estão o regulamento e também o botão com o atalho para realizar a inscrição. O usuário também poderá conferir uma galeria com fotografias das edições passadas.

Ponto Zip Criativo: Página na qual o usuário obtém as informações completas de como funciona o serviço, quais os cursos oferecidos pela Associação e como realizar a inscrição nos mesmos.

Zippad@s: Página contendo todos os participantes da Feira Zip Criativa e do Ponto Zip Criativo. Nela, haverá um espacinho com um breve resumo sobre cada

profissional e um botão que levará para o perfil do mesmo, onde o usuário pode entrar em contato.

As demais abas apresentam a história da Associação e seus objetivos; informações sobre como entrar em contato; e por último, a aba contendo o perfil do participante. Lembrando que, o usuário só conseguirá visualizar a aba do perfil após já ter se inscrito em algum dos serviços oferecidos pela Ponto Zip.

Para a realização do evento presencial, ou seja, a Feira Zip Criativa, foram realizadas pesquisas de mercado, analisando algumas feiras e festivais de arte e utilizando ferramentas como a análise SWOT e o Canvas de Negócio (informações completas sobre as análises encontram-se no Dossiê do projeto).

Entretanto, a partir das análises dos casos estudados, e também entrando em consenso com a pesquisa teórica feita anteriormente, entende-se que a realização de eventos independentes que tenham como objetivo promover, incentivar e fomentar o consumo de arte local; proporcionam que artistas iniciantes ou não possam divulgar seu trabalho e também ajudar a movimentar o setor de economia criativa do local. Sendo a colaboração a palavra-chave para isso, pois serve para ampliar conhecimentos e possibilitar a criação de parcerias importantes.

A Feira Zip Criativa será realizada duas vezes ao ano, tendo como intuito ganhar visibilidade e tornar-se um evento consolidado nas atividades culturais da cidade. A ideia de ser feita em duas edições deve-se ao fato de que o intervalo entre elas possibilita aos artistas participantes a preparação, confecção e organização de novos materiais a serem apresentados ao público e possíveis clientes de empresas que estão em busca de um profissional para contratar.

O participante deverá pagar uma taxa para participar da feira, podendo ser conferido abaixo a tabela de preços:

- Artistas externos: R\$250,00
- Participantes do Ponto Zip Criativo: R\$210,00
- Formados com o curso completo da Ponto Zip Criativo: R\$180,00

É importante ressaltar que os valores acima serão utilizados para a confecção dos adesivos que serão fixados nas placas de identificação do Totem individual que cada artista terá para identificar seu empreendimento.

5.3.5 Jornada de Usuário

Conforme abordam Stickdorn e Schneider (2014), é extremamente importante entender quais são todas as etapas que o usuário percorre desde o primeiro contato com o serviço oferecido. Afinal, é a partir disso que podem ser realizadas análises para corrigir ou simplesmente para melhorar a experiência. Nesse sentido, entra a ferramenta chamada “Jornada de Usuário”, que tem como objetivo trazer uma visão completa e estruturada do serviço que está sendo desenvolvido.

Diante disso, foram realizadas três jornadas de usuário referentes a cada serviço oferecido pela associação Ponto Zip.

A primeira jornada de usuário foi feita para mapear quais as ações do usuário que selecionasse e comprasse o serviço completo da Ponto Zip Criativo (Figura 33) na plataforma digital da associação, contendo todos os módulos e, em especial, o módulo “Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais”, que é feito por meio de videochamadas.

Figura 33 - Jornada de Usuário: Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

O segundo mapa de jornada de usuário (Figura 33) consiste em uma versão mais simplificada do que o anterior. Afinal, ele apresenta a experiência do usuário que contrata somente um dos pacotes da Ponto Zip Criativo, sendo um dos módulos que é feito através de aulas gravadas e com duração de apenas três aulas.

aulas disponibilizadas nos outros módulos; e o estúdio onde foram realizadas essas gravações.

Após isso, foi realizado o protótipo de serviço (Figura 37) relatando apenas a contratação de um dos serviços do pacote do Ponto Zip Criativo. Sendo um dos módulos com as três aulas gravadas. Neste protótipo, além das ações feitas pelo usuário diretamente através da plataforma digital, são mostrados a etapa de gravação das aulas pelos ministrantes contratados e o estúdio que realizou a gravação e edição dos vídeos.

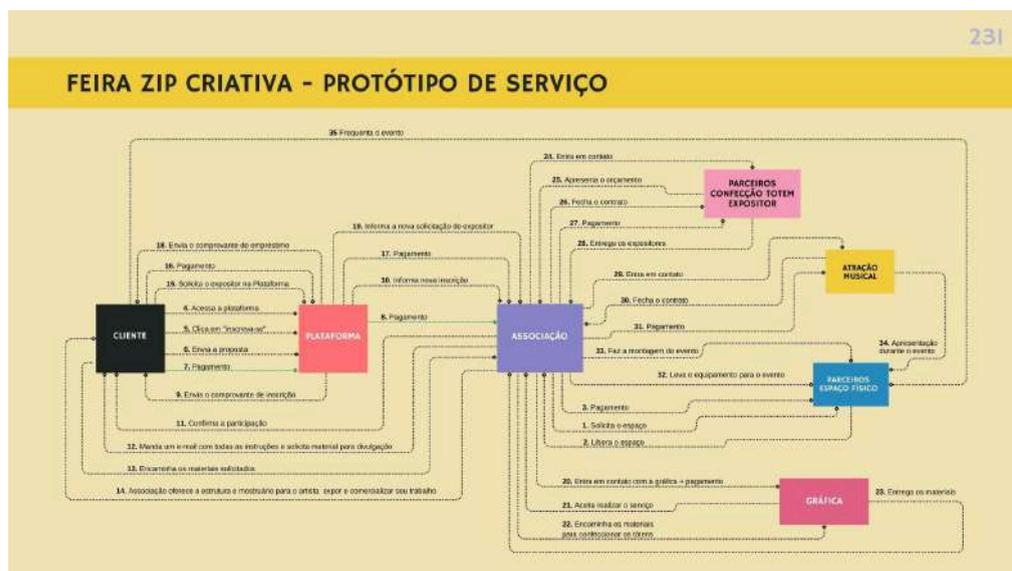
Figura 37 - Protótipo de Serviço - Contratação de apenas um módulo



Fonte: Autora (2023).

Por último, foi estruturado o protótipo de serviço para o usuário que deseja participar da Feira Zip Criativa (Figura 38). Na imagem estão representadas todas as etapas do processo: desde a inscrição na plataforma digital; a contratação do serviço de aluguel dos expositores; a confecção dos adesivos para serem instalados nas placas de identificação do totem; até o dia da realização do evento presencial.

Figura 38 - Protótipo de serviço: Feira Zip Criativa



Fonte: Autora (2023).

5.3.7 AT-ONE

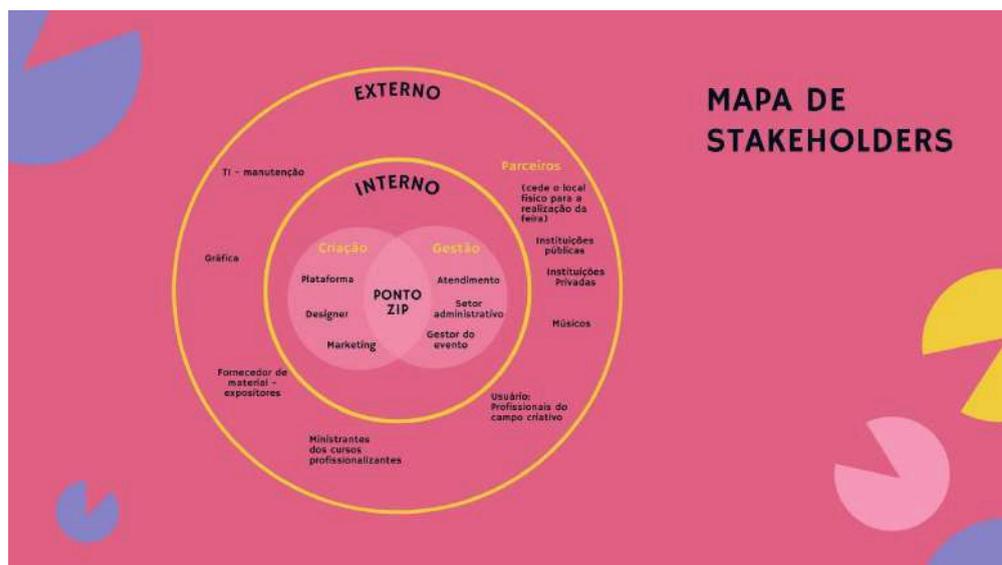
Para o prosseguimento da estruturação do serviço, foi utilizada a ferramenta AT-One desenvolvida por Stickdorn e Schneider (2014), que possui enfoque na experiência do usuário frente aos serviços oferecidos e tem como intuito deixar evidente as divergências entre os produtos e serviços.

Segue abaixo a descrição de cada sessão realizada com base no método supracitado.

Atores: Divididos em atores internos e externos e também ilustrados no mapa de stakeholders abaixo (Figura 39), para auxiliar na visualização.

- Atores internos: Gestão de design, atendimento, marketing, setor administrativo, gestão do evento.
- Atores externos: Profissionais ministrantes dos cursos, artistas (usuários), parceiros (instituição ou local que possa ceder espaço, músicos), TI.

Figura 39 - Mapa de stakeholders



Fonte: Autora (2023).

Touchpoints (pontos de contato): Todos os serviços referentes à Associação Ponto Zip serão realizados primordialmente através da plataforma digital. Além disso, os usuários poderão acessar o conteúdo da plataforma por meio de anúncios e posts no perfil oficial no Instagram da Associação, no qual será automaticamente direcionado para a aba de inscrição dos cursos, para a página da Feira Zip Criativa ou para a página inicial da plataforma.

Outra forma de conhecer os serviços é através de indicação a partir de usuários já cadastrados que tiveram uma boa experiência e passam a informação adiante para ajudar mais pessoas.

O serviço de cursos profissionalizantes, intitulado Ponto Zip Criativo, poderá ser acessado através da Plataforma digital, na respectiva página dos cursos, onde haverá um botão para o cadastramento e inscrição. Após isso, o usuário receberá um e-mail confirmando a inscrição.

O serviço da Feira Zip Criativa, também poderá ser acessado por meio da Plataforma digital, na respectiva aba, na qual o usuário poderá encontrar informações sobre o evento, ler o edital e, finalmente, realizar a inscrição.

Na respectiva aba da Feira Zip Criativa, os usuários poderão utilizar o serviço de aluguel de expositores no qual são mostrados os mostruários disponíveis, bastando apenas clicar no botão de “alugar” e preencher os dados necessários e

realizar o pagamento. Após efetuado, aparecerá na interface o aviso e também receberá uma confirmação por e-mail.

Ofertas: Os cursos, dispostos através de módulos, oferecem instrução para os profissionais que buscam visibilidade e oportunidade de crescimento no mercado de trabalho. O serviço funciona através de cinco módulos com aulas gravadas, compreendendo três aulas cada módulo, com exceção do módulo “Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais” que é realizado por meio de vídeo-conferências e possui no mínimo cinco encontros. Cada módulo possui uma temática específica, englobando assuntos e ferramentas necessárias para construir um projeto individual, coletivo ou para pessoas que pretendem iniciar no mercado de trabalho como gestores culturais.

Também, funcionam de forma independente, auxiliando aqueles que necessitam de auxílio para uma demanda específica como, por exemplo, na construção de seu portfólio.

O serviço da Feira Zip Criativa tem como intuito abranger o alcance desses profissionais no mercado de trabalho e facilitar o intercâmbio entre os profissionais (inscritos ou não nos cursos) que buscam expor seus projetos e os possíveis clientes (empreendedores e donos de empresas) que vão ao evento justamente para conhecer o trabalho desses artistas.

O serviço de aluguel dos expositores tem como intuito tornar a experiência no evento o mais confortável possível, facilitando e trazendo praticidade para o profissional expositor, que não precisará se preocupar em trazer os equipamentos de casa, sendo necessário trazer apenas os produtos que irá apresentar. Assim, a montagem e desmontagem dos módulos é de responsabilidade da associação Ponto Zip. Entretanto, é de responsabilidade do usuário entregar os expositores no mesmo estado pelo qual foram emprestados.

Além disso, na plataforma será disponibilizado um espaço específico para cada participante divulgar seu trabalho em uma espécie de galeria virtual, chamada “Zippad@s”, na qual aparecerá a foto do artista, uma pequena ficha informando alguns dados e um botão com o atalho para entrar diretamente no perfil do indivíduo que apresentará uma pequena biografia do artista e botões com o link das redes sociais para entrar em contato com o participante.

Necessidades: Com base nas pesquisas realizadas, procurando saber as necessidades do público-alvo, foi elaborado um serviço formado por módulos com

cursos profissionalizantes, sendo que cada um deles corresponde a uma das temáticas mais apontadas como uma necessidade a ser solucionada pelos participantes. Os cursos oferecidos podem ser conferidos abaixo e estão dispostos em módulos que funcionam de forma independente ou interligados.

- Ponto - Elaboração de Processos Conceituais e Poéticos tem como objetivo auxiliar profissionais, iniciantes ou não, com dificuldades em se contextualizar, organizar seu trabalho de forma textual ou que não conseguem definir seu intuito como artista. Assim, por meio de exercícios, diálogos e referências, o participante estará apto a criar e elaborar com mais clareza suas ideias, ampliando seu repertório crítico e poético.
- Ponto - Criação de Portfólio tem como intuito ajudar profissionais que estão entrando no mercado de trabalho e que possuem dificuldades para definir e organizar quais informações são cruciais para estar presentes no portfólio, e também, para estruturar esses projetos visualmente, de forma que fique organizado e que chame a atenção de possíveis clientes. Com isso, o participante estará apto a definir seus objetivos, organizar as informações iniciais e internas, e posteriormente construir a estrutura visual e efetiva que será apresentada formalmente ao cliente.
- Ponto - Educação Financeira tem como objetivo auxiliar artistas cuja principal dificuldade é conseguir visualizar seu trabalho como negócio, que não conseguem precificar seus produtos ou calcular previamente quanto custaria determinado projeto (seja para editais ou não) quando são solicitados orçamentos prévios. Neste Ponto, o participante estará apto a calcular o valor de seus projetos com segurança, tendo noção de precificação e de quanto deve guardar e investir em um projeto de forma consciente.
- Ponto - Gestão Cultural tem como intuito ajudar profissionais que têm dificuldades para criar, organizar, estruturar e gerir um projeto cultural, auxiliando no direcionamento de seu processo criativo. Portanto, além de organizar com segurança toda a parte cultural desse trabalho e, junto a isso, passará a compreender questões importantes como assessoria de imprensa, a criação de um release, como fazer contatos com jornalistas e criar os materiais gráficos. Ressaltando que o módulo tem o intuito de auxiliar e trazer direcionamento, trazendo em pauta que cada indivíduo possui seu próprio

processo criativo, para assim contemplar as diversas áreas do fazer criativo como um designer, artista visual, fotógrafo e ilustrador.

- Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais têm como objetivo auxiliar, através de videoconferências, profissionais do meio artístico que possuem dificuldades em estruturar o seu próprio projeto para participar de Editais, Convocatórias, Feiras e outros eventos de caráter cultural. A partir da realização desses encontros, o artista entenderá como funciona a estrutura do Edital, como deve organizar as informações e explicar de forma clara e objetiva o respectivo projeto.
- Ponto - Estratégias de comunicação tem como intuito auxiliar artistas que possuem dificuldades em estruturar seu perfil em mídias sociais ou plataformas digitais para divulgar seu trabalho. Assim, ao realizar o curso, o profissional estará apto a se posicionar, conhecer seu público-alvo, criar um cronograma de postagens, entre outros quesitos necessários para montar uma estratégia de imagem e comunicação.

A Feira Zip Criativa tem como objetivo auxiliar profissionais iniciantes ou não no mercado de trabalho que possuem dificuldades em divulgar, expor e também conseguir atrair clientes. Possibilitando a experiência de mostrar seus projetos, conversar com profissionais da área, formar parcerias e a possibilidade de conseguir clientes que busquem especificamente por seu trabalho, fechando um contrato.

O serviço de aluguel de expositores tem como intuito facilitar a exposição dos trabalhos dos participantes. Além de tornar mais confortável a experiência pelo fato de o participante não precisar se preocupar com o transporte e montagem do expositor, que já estará devidamente estruturado e posicionado no local demarcado para o usuário, que precisará levar consigo apenas seus trabalhos.

Experiência: Os serviços oferecidos pela Associação Ponto Zip tem como intuito promover e estimular a confiança, segurança e independência nos profissionais do meio artístico. Auxiliando em sua formação e instrução para que possam deixar a zona de conforto e colocar seus projetos à mostra. Além disso, tem como objetivo mostrar a importância das redes de conexões e as parcerias que podem se formar a partir delas, mostrando que a união, apoio e empatia são essenciais não somente entre as pessoas, mas também no mercado de trabalho.

Cada módulo do serviço de cursos profissionalizantes está dividido em três vídeo-aulas, buscando assim instruir o usuário de forma mais dinâmica e leve,

tornando a aula mais leve e com uma abordagem mais positiva, trazendo segurança ao espectador. A plataforma virtual conta com um espaço específico para cada participante divulgar seu trabalho em uma espécie de galeria virtual, na qual aparecerá a foto do artista, uma foto divulgando seu trabalho, uma pequena ficha informando alguns dados e um botão com o atalho para entrar em contato com o participante. Buscando trazer uma sensação de união e também pertencimento a essa rede de artistas que participam do evento trazendo arte, cultura, conhecimento e empatia para a comunidade.

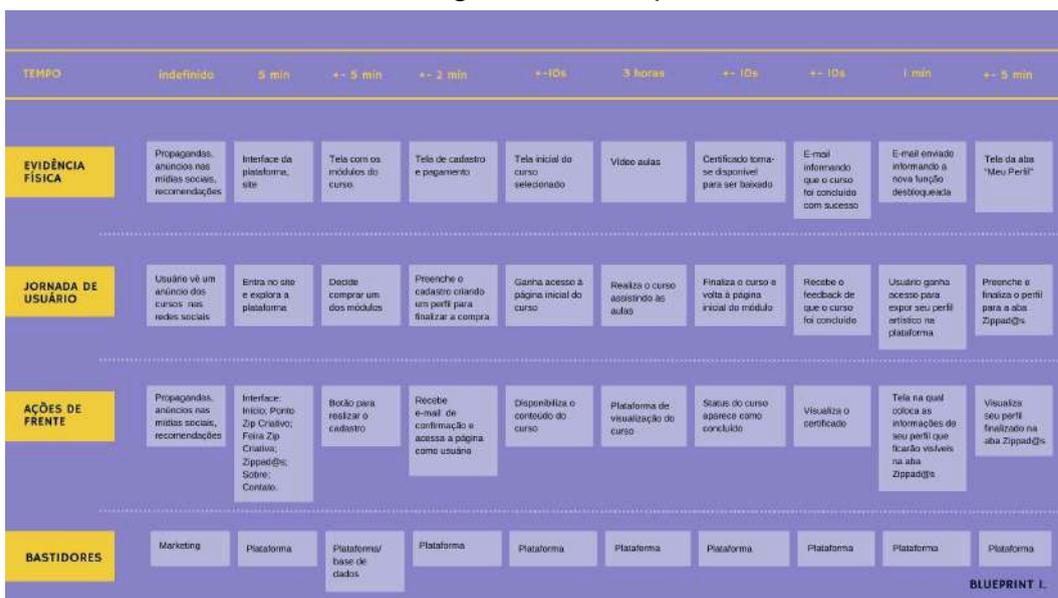
5.3.8 Blueprints de serviço

Conforme Stickdorn e Schneider (2014), os blueprints de serviço são uma ferramenta utilizada para auxiliar na organização, detalhamento e especificação de cada aspecto de um serviço. Essa ferramenta possibilita também uma certa previsibilidade de como será o serviço e se ele terá um desempenho satisfatório, pois a partir dela podem ser corrigidos e modificados detalhes importantíssimos na estrutura do mesmo.

Para a realização do presente projeto foram criados três blueprints de serviço, também seguindo a linha das ferramentas mostradas nas seções anteriores. Segue abaixo uma breve descrição de cada um dos blueprints.

O primeiro blueprint realizado (Figura 40) foi o da contratação de apenas um dos serviços oferecidos pela Ponto Zip Criativo. Além disso, a simulação se refere a um dos módulos que é feito com as aulas já gravadas, ou seja, praticamente todas as ações realizadas são através da plataforma digital da Associação Ponto Zip. No quadro são mostradas todas as ações do usuário e as reações que elas desencadeiam dentro do sistema de cadastramento.

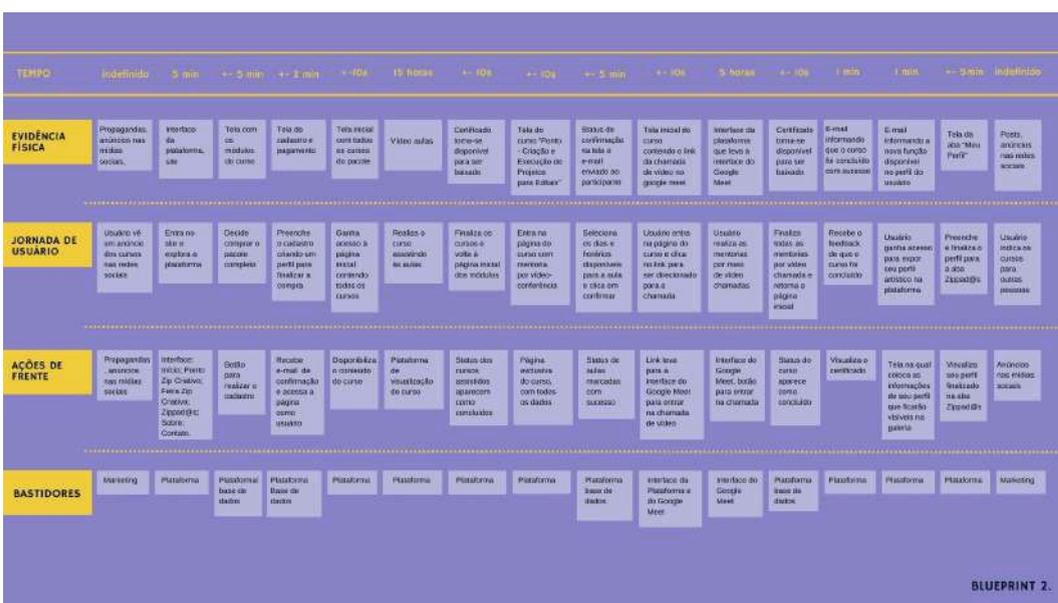
Figura 40 - Blueprint 1



Fonte: Autora (2023).

O segundo blueprint apresenta as ações baseadas na contratação do serviço completo da Ponto Zip Criativo. Abrangendo as ações desde a inscrição, conclusão das aulas gravadas, passo a passo para entrar e participar das aulas realizadas por videoconferência, finalização do curso completo e liberação para personalizar o perfil do usuário.

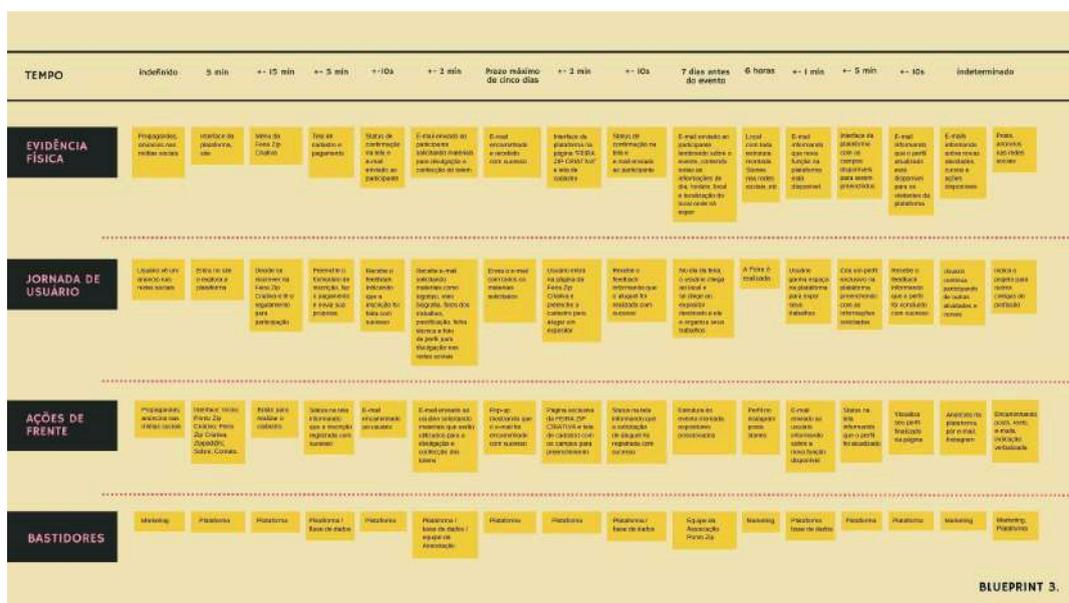
Figura 41 - Blueprint 2



Fonte: Autora (2023).

O terceiro e último blueprint (Figura 42) apresenta as ações do usuário que irá participar da Feira Zip Criativa. Demonstrando o passo a passo desde o momento que o usuário vê o anúncio, acessa a plataforma e se inscreve, aluga os expositores para colocar seus projetos, participa da feira e, finalmente, a liberação para personalizar seu perfil e participar da aba “Zippad@s”.

Figura 42 - Blueprint 3

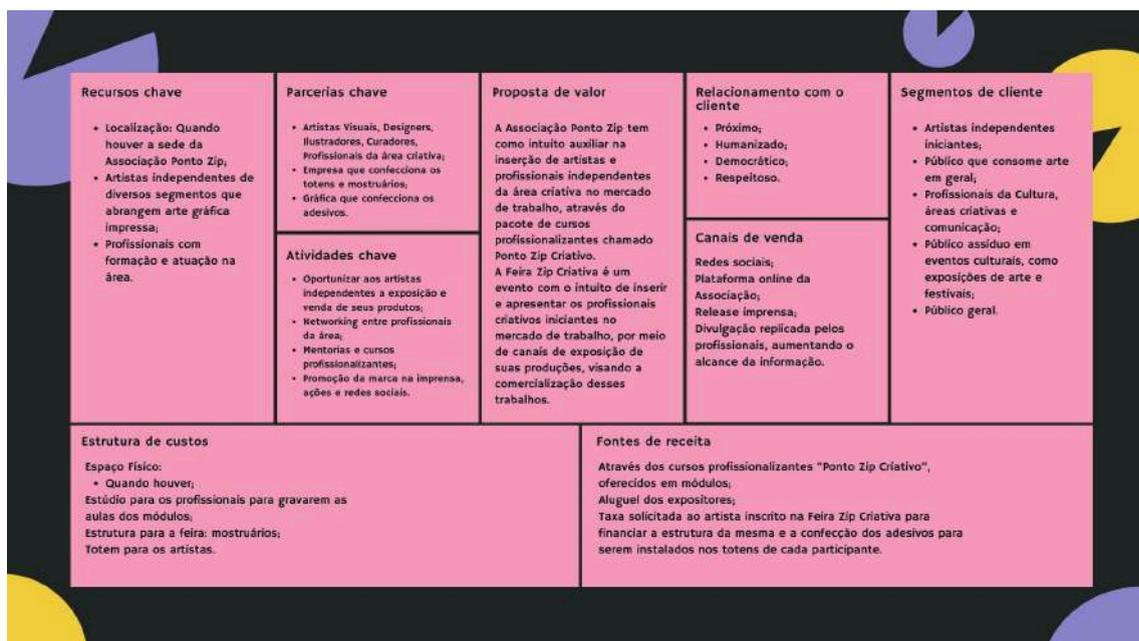


Fonte: Autora (2023).

5.3.9 Business Model Canvas

No livro citado anteriormente, intitulado “Isto é Design Thinking de Serviços”, de Stickdorn e Schneider (2014, p. 214-215), aborda que o canvas geralmente é utilizado para “[...] trazer clareza para os objetivos centrais de uma empresa, identificando suas forças, fraquezas e prioridades [...]”. Segue abaixo (Figura 43), o modelo de negócios realizado para o presente trabalho.

Figura 43 - Business Model Canvas



Fonte: Autora (2023).

Nas próximas linhas podem ser conferidas as informações colocadas em cada um dos campos do modelo de negócios.

Proposta de valor: A Associação Ponto Zip tem como intuito auxiliar na inserção de artistas e profissionais independentes da área criativa no mercado de trabalho, através do pacote de cursos profissionalizantes chamado Ponto Zip Criativo. A Feira Zip Criativa é um evento com o intuito de inserir e apresentar os profissionais criativos iniciantes no mercado de trabalho, por meio de canais de exposição de suas produções, visando a comercialização desses trabalhos.

Segmentos de cliente:

- Artistas independentes iniciantes;
- Público que consome arte em geral;
- Profissionais da Cultura, áreas criativas e comunicação;
- Público assíduo em eventos culturais, como exposições de arte e festivais;
- Público geral.

Relacionamento com o cliente: Próximo; Humanizado; Democrático; Respeitoso.

Canais de venda: Redes sociais; Plataforma online da Associação; Release imprensa; Divulgação replicada pelos profissionais, aumentando o alcance da informação.

Parcerias chave: Artistas Visuais; Designers; Ilustradores; Curadores; Empresa que confecciona os mostruários.

Atividades chave:

- Oportunizar aos artistas independentes a exposição e venda de seus produtos;
- Networking entre profissionais da área;
- Mentorias e cursos profissionalizantes;
- Promoção da marca na imprensa, ações e redes sociais.

Recursos chave:

- Localização: Quando houver a sede da Associação Ponto Zip;
- Artistas independentes de diversos segmentos que abrangem arte gráfica impressa;
- Profissionais com formação e atuação na área.

Estrutura de custos:

- Espaço Físico: Quando houver;
- Estúdio para os profissionais para gravarem as aulas dos módulos;
- Estrutura para a feira: mostruários;
- Totem para os artistas.

Fontes de receita:

- Através dos cursos profissionalizantes “Ponto Zip Criativo”, oferecidos em módulos;
- Aluguel dos expositores;
- Taxa solicitada ao artista inscrito na Feira Zip Criativa para financiar a estrutura da mesma e a confecção dos adesivos para serem instalados nos totens de cada participante.

5.4 DESIGN DE PRODUTO

O produto definido para o projeto consiste em um Totem para trazer visibilidade e identificação aos artistas participantes do evento. Para o desenvolvimento do produto houve embasamento na metodologia de Löbach (2001), cuja estrutura é dividida em cinco etapas, sendo elas: Análise do Problema; Definição do Problema e dos Métodos; Alternativas de Design; Avaliação das Alternativas de Design; Solução de Design. Sendo a conclusão dessas análises responsável por possibilitar o solucionamento do problema em questão.

Seguindo as etapas, foi realizada uma análise de produtos de totens com estilos diferentes e que podem ser conferidos no Dossiê do projeto.

Abaixo encontra-se a conclusão das análises feitas:

Análise Funcional: Pode-se perceber que os totens analisados possuem como ponto principal a sua função, ou seja, a de expor o conteúdo que o usuário deseja. Assim, percebe-se que outros elementos como a aparência e também a forma como os mesmos serão deslocados não são levados em consideração.

Análise Estrutural: A grande maioria dos Totens possui uma estrutura padrão, geralmente com um material de alta durabilidade e resistente, como o MDF ou também papel cartão ou papelão, que apesar de serem um pouco mais leves e maleáveis conseguem manter a estrutura firme, porém sendo mais recomendado utilizá-los em ambientes fechados e que não haja corrente de ar muito forte. Quanto à estrutura das peças: basicamente é constituído por um painel alto colocado verticalmente e sustentado por pés que podem ser fabricados com o mesmo material, não possuindo muitos outros detalhes estéticos.

Análise Morfológica: Os produtos analisados acabam trabalhando com linhas retas e simples, transmitindo a ideia de algo mais geométrico, prezando mais pelo quesito da funcionalidade do que a estética em si.

Análise Estética: Os produtos têm semelhanças estéticas no quesito do uso de cores neutras e o fundo liso, modificando apenas ao incorporarem em sua estrutura o adesivo contendo a identidade visual ou propaganda do cliente.

Após a conclusão das análises e analisando o objetivo do projeto, conclui-se que é necessário criar um totem que resolva o problema de pouca visibilidade do artista, ou seja, um produto cuja função é promover e divulgar a marca do

profissional participante de forma geral e também através da identificação do mesmo dentro do espaço do evento.

Além disso, o totem deve ser fácil de ser transportado e ocupar pouco espaço no local de armazenamento, bem como poder ser reutilizado após cada edição. E, finalmente, o produto também deve possuir conexão com a identidade visual da Ponto Zip.

5.4.1 Criação de formas

Tendo como intuito auxiliar na criação do produto, foi feito um moodboard com fotografias de alguns totens e também painéis coloridos para inspiração. Tendo como intuito despertar ideias e insights que fizessem sentido com a proposta do projeto.

Figura 44 - Moodboard Referências Visuais Produto

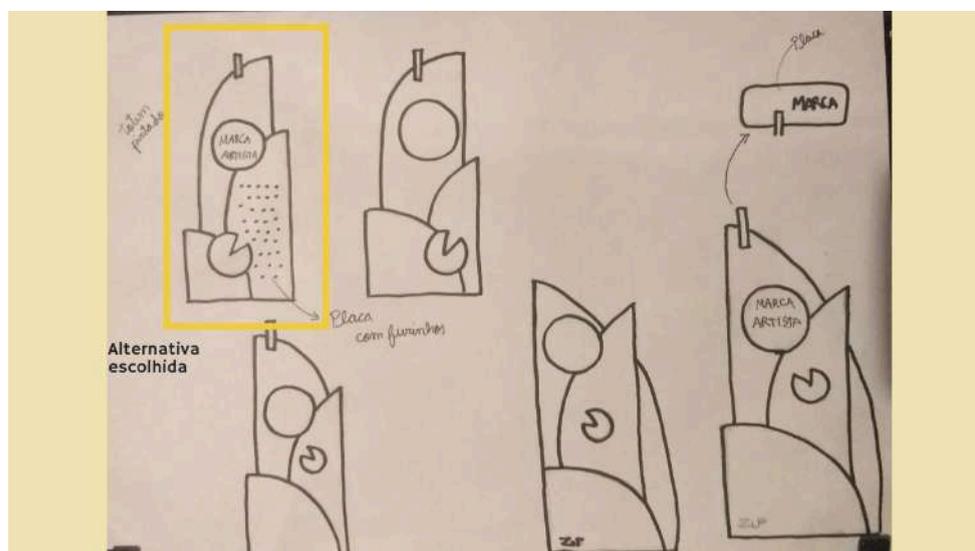


Fonte: Autora (2023).

Em seguida, iniciou-se o processo de geração de alternativas do produto seguindo as diretrizes definidas nas fases iniciais do projeto. Os resultados podem ser conferidos na imagem abaixo (Figura 45). Além disso, na mesma figura já pode

ser identificada qual a alternativa escolhida para realizar a segunda fase de criação: o refinamento desse sketch.

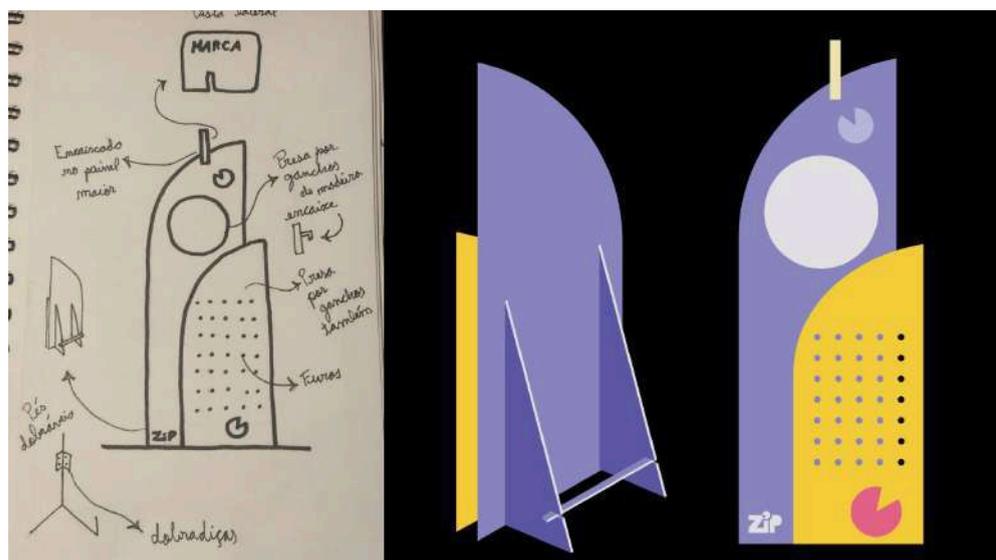
Figura 45 - Geração de Alternativas: Produto



Fonte: Autora (2023).

Na imagem abaixo (Figura 46) pode ser conferido o desenho a mão do totem escolhido. Nele há algumas especificações como o estilo dos pés, que possuem dobradiças para deixar o produto mais fácil de ser guardado; tanto a placa central (em tom lilás claro) quanto o painel amarelo possuem um sistema de encaixe feito de madeira que facilita também a sua colocação e retirada, fazendo com que o totem não ocupe tanto espaço no local que será acondicionado; além disso, a placa amarela possui perfurações onde podem ser adicionados pinos para que o artista possa colocar algum produto pendurado.

Figura 46 - Sketch Totem Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

Na imagem acima (Figura 46), pode ser conferido também como ficaria o totem com as cores da identidade visual aplicadas, sendo a placa redonda e a placa superior (encaixada na placa roxa maior) com o espaço reservado para os artistas colocarem suas marcas.

Após a definição do desenho foram demarcadas e especificadas as medidas e encaixes das peças. Além disso, o totem será pintado com tinta acrílica e as placas (superior e redonda) serão adesivadas a cada edição para identificar o participante em seu local determinado para a venda e exposição.

6 ENTREGAR

Este capítulo tem como objetivo apresentar o resultado das propostas elaboradas para a marca, produto e serviço do presente projeto, tendo como guia as metodologias supracitadas.

6.1 DESIGN DE MARCA

A Marca Ponto Zip tem como objetivo agrupar, compactar e unir os profissionais da área criativa, mostrando o quão poderosa é a colaboração entre os

indivíduos e como ela pode impulsionar os profissionais no mercado de trabalho. Dito isso, é extremamente importante que a marca mantenha suas características visuais intactas e respeitadas. Nesse sentido, foi elaborado um manual de identidade visual, que consiste em uma espécie de guia com regras, delimitações e informações sobre a marca, a fim de instruir e facilitar a aplicação da mesma nos materiais. Segue abaixo (Figura 47), a imagem de capa do Manual de Identidade Visual da marca.

Figura 47 - Capa do Manual de Identidade Visual



Fonte: Autora (2023).

Além do manual ilustrado acima, serão mostradas neste capítulo as aplicações da marca. Os pontos de contato vão desde materiais físicos como cartazes, ecobags, bottons, sketchbooks até materiais digitais como a própria plataforma digital e os e-cards para as mídias sociais, principalmente para o próprio Instagram da associação.

Figura 48 - Ecobag Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

Figura 49 - Bottom 1: Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

Figura 50 - Bottom 2: Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

Figura 51 - Cartaz 1: Feira Zip Criativa



Fonte: Autora (2023).

Figura 52 - Cartaz 2: Feira Zip Criativa



Fonte: Autora (2023).

Figura 53 - Cartaz 2: Feira Zip Criativa



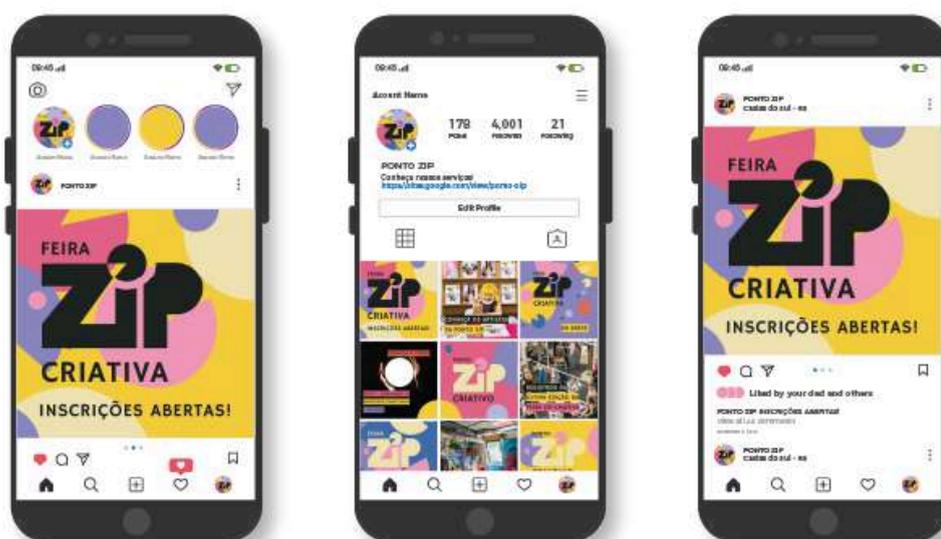
Fonte: Autora (2023).

Figura 54 - Modelo de e-card Feira Zip Criativa



Fonte: Autora (2023).

Figura 55 - Instagram Ponto Zip



Fonte: Autora (2023).

6.2 DESIGN DE SERVIÇO

O serviço elaborado no presente trabalho teve embasamento na metodologia do Design Thinking de Stickdorn e Schneider (2014), conforme relatado anteriormente. O projeto apresenta dois serviços, sendo um deles o Ponto Zip Criativo, que consiste em um pacote de cursos profissionalizantes para profissionais da área criativa e que pode ser acessado através da plataforma digital da associação Ponto Zip. O outro serviço é a Feira Zip Criativa, cujo principal objetivo é apresentar artistas iniciantes e os colocar diretamente em contato com empreendedores e outros profissionais que estão em busca de alguém no ramo para realizar a contratação dos serviços. Assim, a Ponto Zip, além de oferecer instrução e auxílio, facilita o intercâmbio entre o profissional criativo e os futuros clientes em potencial.

Segue abaixo a ementa de cada um dos cursos oferecidos no pacote da Ponto Zip Criativo:

1. Ponto - Elaboração de Processos Conceituais e Poéticos: Este serviço tem como intuito auxiliar o artista, independente da área da criatividade, a se contextualizar, conceitualizar e organizar seu trabalho através da construção textual sobre o seu trabalho criativo. Exteriorizando a forma que ele se apresenta, qual estilo de obra faz, quais os materiais predominantes, a técnica, qual seu intuito como artista, etc. Assim, por meio de exercícios, diálogos e referências, o participante estará apto a criar e elaborar com mais clareza suas ideias, ampliando seu repertório crítico e poético.

2. Ponto - Criação de Portfólio: Este Ponto tem como objetivo auxiliar em um momento crucial para qualquer profissional da criatividade: o Portfólio. Afinal, este documento é a primeira impressão visual que o cliente em potencial têm do seu trabalho. Dessa forma, o módulo instrui e direciona o participante a definir seus objetivos, organizando as informações iniciais e internas, para posteriormente construir a estrutura visual e efetiva que será apresentada formalmente ao cliente.

3. Ponto - Educação Financeira: Módulo básico sobre educação financeira para iniciantes, tendo como intuito instruir o profissional a conhecer e entender como funciona o seu trabalho como negócio. Mostrando como funciona a estrutura de custos de um projeto, falando sobre impostos e como eles interferem em seu trabalho. Neste Ponto, o participante estará apto a calcular o valor de seus projetos

com segurança, tendo noção de precificação e de quanto deve guardar e investir em um projeto de forma consciente.

4. Ponto - Gestão Cultural: Ementa: Neste módulo de gestão cultural, a abordagem circula entre o planejamento, gerenciamento e a organização do seu trabalho no âmbito cultural. Os conteúdos apresentados facilitarão a compreensão e visão do seu produto ou serviço como ferramenta de trabalho no meio da arte e da cultura de uma empresa ou de uma cidade. Com isso, o artista se torna apto a elaborar as próprias propostas para futuros projetos, tornando-se apto a gerir, identificar o intuito, desejos e objetivos a serem alcançados com o respectivo projeto em criação.

Além de organizar com segurança toda a parte cultural desse trabalho e, junto a isso, começa a compreender questões importantes como assessoria de imprensa, a criação de um release, como fazer contatos com jornalistas e criar os materiais gráficos. Ressaltando que o módulo tem o intuito de auxiliar e trazer direcionamento, trazendo em pauta que cada indivíduo possui seu próprio processo criativo, para assim contemplar as diversas áreas do fazer criativo como um designer, artista visual, fotógrafo e ilustrador.

5. Ponto - Estratégias de comunicação: Neste Ponto o participante aprende a se apresentar e vender seu trabalho de forma dinâmica, planejada e estratégica nas mídias sociais e outros veículos digitais. Neste módulo são trabalhadas temáticas como posicionamento, criação de cronograma, definição de objetivos e canais de mídia. Além de dicas sobre oratória e sobre como se expressar de forma clara e concisa. Também, são realizados exercícios para que o participante aprenda a descobrir e definir o seu público-alvo, identificando quais são as características dos clientes em potencial.

6. Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais: Este Ponto constitui no acompanhamento e assessoria para execução e realização de um projeto. Nas videoconferências realizadas com o ministrante do curso, o participante irá aprender como estruturar um projeto para participar de Editais, Convocatórias, Feiras e outros eventos de caráter cultural. Entendendo como funciona a estrutura do Edital, como deve organizar as informações e explicar de forma clara e objetiva o respectivo projeto.

Nas próximas linhas, podem ser conferidas algumas telas da plataforma digital criada para o projeto. Nelas, são mostradas também as abas correspondentes a cada serviço oferecido.

Figura 56 - Plataforma Digital: Feira Zip Criativa



Fonte: Autora (2023).

Na página da Feira Zip Criativa (Figura 56), o usuário encontrará informações sobre como participar da feira, entre elas estão o regulamento e também o botão com o atalho para realizar a inscrição. O usuário também poderá conferir uma galeria com fotografias das edições passadas.

Figura 57 - Plataforma Digital: Ponto Zip Criativo



Fonte: Autora (2023).

A aba do Ponto Zip Criativo (Figura 57) é a página na qual o usuário obtém as informações completas de como funciona o serviço, quais os cursos oferecidos pela Associação e como realizar a inscrição nos mesmos.

A página intitulada “Zippad@s” (Figura 58) contém todos os participantes da Feira Zip Criativa e do Ponto Zip Criativo. Nela, haverá um espacinho com um breve resumo sobre cada profissional e um botão que levará para o perfil do mesmo, onde o usuário pode entrar em contato.

Figura 58 - Plataforma Digital: Zippad@s



Fonte: Autora (2023).

Além disso, há o perfil no Instagram da Ponto Zip (Figura 55), que tem como intuito apresentar a associação, por meio de posts, reels e stories divulgando sobre os serviços oferecidos, e também uma forma de interagir com o público-alvo, criando uma conexão com os artistas e profissionais da área criativa. Além disso, é uma forma mais simples e dinâmica de informar sobre as chamadas para a feira, ou novidades presentes na plataforma, bem como responder dúvidas de forma mais rápida.

6.3 DESIGN DE PRODUTO

Após finalizada a etapa de desenvolvimento do produto, foi elaborado o render final do Totem da Ponto Zip, cujo intuito é promover e divulgar o artista participante, trazendo visibilidade através da identificação do mesmo dentro do espaço do evento. Também, é importante reforçar que o produto elaborado possui conexão com a identidade visual da marca, bem como peças desmontáveis e dobráveis, o que auxilia no transporte e acondicionamento do mesmo nos locais. Além disso, o fato de o produto ser pintado com tinta acrílica faz com que a aparência se conserve intacta por um bom tempo, podendo ser reutilizado várias vezes antes de necessitar de manutenção.

Diferentemente das demais peças do totem, as placas informativas serão apenas adesivadas, pois a cada edição estarão apresentando novos profissionais do meio criativo. E a cada término de evento, será necessária apenas a ação de descolar o adesivo e a placa de mdf ainda estará intacta e pronta para a próxima adesivagem.

Poderá ser conferido abaixo as imagens do Totem Ponto Zip renderizado e finalizado.

Figura 59 - Totem Ponto Zip Renderizado 1



Fonte: Autora (2023).

Figura 60 - Totem Ponto Zip Renderizado 2



Fonte: Autora (2023).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto possui uma temática extremamente relevante para a sociedade: reforçar a importância da Arte na vida dos indivíduos no âmbito pessoal e, principalmente, no profissional, dando oportunidade de profissionalização, capacitação e apresentação ao mercado de trabalho.

O projeto “Ponto Zip” consiste na criação de uma associação para artistas independentes e profissionais criativos que oferece serviços através de cursos profissionalizantes - o “Ponto Zip Criativo”, realizados por meio da plataforma digital, que prepara todos para lançar seus projetos na “Feira Zip Criativa”.

Como pôde-se aferir, ainda observa-se as constantes dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área criativa, recém graduados ou não, ao tentar se inserir no mercado de trabalho. Nesse sentido, após a realização de pesquisas teóricas, contextuais e qualitativas, houve a criação e estruturação da Ponto Zip, uma associação voltada para profissionais da área criativa que buscam instrução e experiência para colocar em prática seus próprios empreendimentos, ganhando a

visibilidade e reconhecimento almejados através de aprofundamento no seu conhecer artístico e capacitando conforme o projeto criativo por meio de cursos, diálogos, experimentações e consultorias, a “Ponto Zip Criativo”.

O “Ponto Zip Criativo”, pacote de cursos oferecidos pela associação e disponibilizado através da plataforma digital, oportuniza que o profissional ganhe experiência, segurança e confiança para desenvolver e apresentar seus projetos nas mais variadas formas que a área criativa apresenta, seja para um edital específico, e/ou a elaboração e estruturação de um portfólio.

Colaborando e integrando tudo isso, a “Feira Zip Criativa” dá ao participante a chance de se lançar de forma inédita no Mercado de Trabalho, pois o profissional inscrito nos cursos terá a possibilidade de mostrar seus projetos em primeira mão para os empreendedores e donos de empresa presentes no evento que buscam profissionais para contratar.

É importante ressaltar que o próprio ambiente da feira já é enriquecedor e precioso, pois é uma chuva de oportunidades, sejam elas a formação de parcerias, trocas de ideias e experiências que contribuem de forma efetiva para o crescimento profissional do indivíduo, que vai ao encontro com o desenvolvimentos do projeto Ponto Zip e todos os seus desdobramentos.

A peça-chave com relação à coparticipação entre os indivíduos, onde o resultado obtido reflete na união e apoio entre os profissionais da área criativa, potencializa uma marca que busca trazer a vivacidade e valorização que a cooperação proporciona.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Shirley Patrícia Nogueira de Castro e. **Fazendo a feira**: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG. Montes Claros: Universidade Estadual de Montes Claros, 2009. Disponível em: <http://www2.fe.usp.br/~etnomat/teses/fazendo-a-feira.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ARTE PRODUZINDO TRANSFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO - PDF Download grátis. Disponível em: <https://docplayer.com.br/35433779-Arte-produzindo-transformacao-e-humanizacao.html>. Acesso em 18 jun. 2023.

A4 DESIGNERS. Totem. Disponível em: <https://a4designers.com/projets/totem/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BENTZ, Ione; FRANZATO, Carlo. **O metaprojeto nos níveis do design**. In: 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Blucher, 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-metaprojeto-nos-nveis-do-design-24356>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BIESDORF, Rosane Kloh; WANDSCHEER, Marli Ferreira. **Arte, uma necessidade humana**: função social e educativa. Revista Itinerarius Reflectionis, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rir/article/download/20333/11824/84784>. Acesso em: 15 jun. 2023.

BEHANCE. ADOBE x Wade and Leta. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/128386369/ADOBE-x-Wade-and-Leta>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BRITISH COUNCIL. A Economia Criativa Brasileira Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

CAMARDELLI, Mariana. **METODOLOGIAS DE DESIGN ESTRATÉGICO PARA CRIAR EVENTOS INCRÍVEIS**. Disponível em: <https://www.designdeeventos.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2023

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Economia criativa**: uma opção de desenvolvimento viável. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **O mercado de trabalho da economia criativa no Rio Grande do Sul — 2006-17**. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202003/03180542-nt-economia-criativa.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://doceru.com/doc/508nc85>. Acesso em: 07 jul. 2023.

DTRIP. Totem em MDF. Disponível em: <https://dtrip.com.br/produto/totem-em-mdf/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

ESTADO DE MINAS. Nuh! Festival de Arte Gráfica reúne 80 expositores na Funarte-MG. 16 jun. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/06/16/interna_cultura,1508030/nuh-festival-de-arte-grafica-reune-80-expositores-na-funarte-mg.shtml. Acesso em: 24 jun. 2023.

FREITAS, Sicília C. . **Arte, cidade e espaço público**: perspectivas estéticas e sociais. In: ENECult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2005, Salvador. ENECult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2005. v. 1.

FILLMANN, Maria Carolina Frohlich. **Inovação no processo de projeto do design de livro impresso**: Insumos pelo design estratégico. ResearchGate, [s.d.]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265421492_INOVACAO_NO_PROCESSO_DE_PROJETO_DO_DESIGN_DE_LIVRO_IMPRESSO_INSUMOS_PELo_DESIGN_ESTRATEGICO. Acesso em: 06 jul. 2023

FEIRA MIOLO(S). Disponível em: <https://www.feiramiolos.com.br/>. Acesso em: 28 out. 2023.

FREITAS, S. **ARTE, CIDADE E ESPAÇO PÚBLICO: PERSPECTIVAS ESTÉTICAS E SOCIAIS**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://cult.ufba.br/enecul2005/SiciliaCaladoFreitas.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2023.

GOVERNO DO BRASIL. **Mapa de Empresas: Boletim 3º Quadrimestre 2022**. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-3o-quadrimestre-2022.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GUIA21. Parada Gráfica 2018 traz dezenas de artistas e editores a Porto Alegre neste final de semana (25 e 26). [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://guia21.sul21.com.br/acontece-em-poa/parada-grafica-2018-traz-dezenas-de-artistas-e-editores-porto-alegre-neste-final-de-semana-25-e-26/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

GUIMARÃES, Camila Aude. **Feira livre na celebração da cultura popular**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/140-481-1-PB>. Acesso em: 22 jun. 2023.

HISPAPRINT. **Expositor totem 2 caras con pies 80x150**. Disponível em: <https://hisaprint.com/totems/62-totem.html>. Acesso em: 03 nov. 2023.

INSTAGRAM. reffugiobazar. Tudo pronto para a 9ª edição do bazar Reffugio?!. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cywn_ntLMrs/. Acesso em 28 out. 2023.

INSTAGRAM. feiramiolos. **GUARDE ESTE POST!**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cy1NMk9vNiP/?img_index=1. Acesso em 28 out. 2023.

INSTAGRAM. feiragarganta. Com muita alegria apresentamos a lista de expositores da feira GARGANTA. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjYykC-uttm/?img_index=1. Acesso em 28 out. 2023.

INSTAGRAM. festivalnuh. **FALTAM 10 DIAS!**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtKybJTtrOK/>. Acesso em 28 out. 2023.

KRUG, Leonardo. **O DESIGN COMO FERRAMENTA NA PRODUTIVIDADE DO AMBIENTE DE TRABALHO**. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5553/Leonardo+Krug_+.pdf;jsessionid=19CD938D274BC36A0F85C3349DA5BA7C?sequence=1. Acesso em: 08 jul. 2023.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para configuração dos produtos industriais**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7918707/mod_resource/content/6/LOBACH_design%20industrial.pdf. Acesso em: 03 nov. 2023

MANZINI, Ezio. **Quando Todos Fazem Design**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/503327081/Design-quando-todos-fazem-design-Ezio-Manzini>. Acesso em: 16 jun. 2023.

MAUK DESIGN. III. Disponível em: <https://www.maukdesign.com/#/iii/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

MCANDREW, Clare. **The Art Market 2023. Art Basel & UBS, 2023**. Disponível em: <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Art-Market-Report-2023.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MOLEBAGS. Molebags. Disponível em: <https://www.molebags.com.br/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

NORONHA, Raquel Gomes; FURTADO, Pedro Amador de Sá. **DESIGNS DO POR VIR: VIDA, MOVIMENTO E CORPOREIDADE**. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/sds/sds/paper/viewFile/4570/1060>. Acesso em: 23 jun. 2023.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. Panorama da economia criativa no Brasil. Brasília: **Ipea**, 2013. (Texto para Discussão, n. 1880). Disponível em:

https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

ONNE REVISTA. Open Feira de Design terá edição especial de Moda com destaque para o segmento infantil. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: https://onnerevista.com.br/news_post/1093/open-feira-de-design-tera-edicao-especial-de-moda-com-destaque-para-o-segmen-to-infantil/. Acesso em: 24 jun. 2023

OPEN DESIGN INDEPENDENTE. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.opendesignindependente.com.br/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

PAUL, Maria Fernanda Wunderlich. **A EXPERIÊNCIA POR MEIO DAS TELAS:** Expectativas e percepções dos participantes de eventos virtuais. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/11343/Maria%20Fernanda%20Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 jun. 2023

PINTEREST. Sinalização. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/16044142412118985/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

PINTEREST. Highpoint Happy Hunt. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/262545853267572161/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

PREFEITURA DE CAXIAS DO SUL. 2ª edição do Mercado de Arte 2023 recebeu 350 pessoas. 29 mar. 2023. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/noticias/2023/03/2a-edicao-do-mercado-de-arte-2023-recebeu-350-pessoas>. Acesso em: 24 jun. 2023.

PROFIX DIGITAL. TOTEM PROMOCIONAL MDF 80X185 CM. Disponível em: <https://www.profixdigital.com.br/totem-promocional-mdf-80x185>. Acesso em: 06 nov. 2023.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Gestão Cultural**. Salvador: EDUFBA, 2019. 226 p. (Sala de aula; 13). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30706/1/gestao-cultural-saladeaula13-RI.pdf>. Acesso em: 05 out. 2023

SCALETISKY, Celso Carnos; PARODE, Fábio Pezzi. **Imagem e pesquisa Blue sky no design**. Disponível em: https://itc.scix.net/pdfs/sigradi2008_106.content.pdf. Acesso em: 06 jul. 2023.

SEGUINTE. Parada Gráfica 2016: uma farra visual em 2 dias, 400 artistas, milhares de visitantes. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://seguinte.inf.br/parada-grafica-2016-uma-farra-visual-em-2-dias-400-artistas-milhares-de-visitantes/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços - Fundamentos, Ferramentas, Casos OCR**. 1. ed. [S.l.]: [s.n.], 2014. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/isto-e-design-thinking-de-servios-fundamentos-ferramentas-casos-ocr-pdf-free.html>. Acesso em: 04 nov. 2023.

Unidade de Artes Visuais (UAV). Mercado de Arte. Disponível em: <https://sites.google.com/view/uavdigital/inicio/mercado-de-arte?authuser=0>. Acesso em: 24 jun. 2023.

VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo. Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas. Porto Alegre: **CEGOV/UFRGS**, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198726/001100763.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 jun. 2023.

360Imprimir. **Display Cubo**. Disponível em: <https://abre.ai/site360imprimir>. Acesso em: 06 nov. 2023.

DOSSIÊ DE PROJETO



Ponto Zip: Design Colaborativo para integrar e impulsionar artistas independentes no mercado de trabalho





Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

Projeto Integrador em Design de Produto-Serviço:
Prof. Ma. Ana Valquíria Prudencio

Projeto Integrador em Design Gráfico-Digital:
Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano

SUMÁRIO

• LEITURAS INICIAIS	05	• LOGOTIPO	93	• DESENHO TÉCNICO	153
• CONTEXTUALIZAÇÃO	06	• CONSTRUÇÃO DA MARCA	99	• RENDER DO PRODUTO	154
• PROBLEMATIZAÇÃO	14	• DESDOBRAMENTOS DA MARCA	101	• ANÁLISE DE CASES	157
• PROBLEMA DE PESQUISA	15	• REDUÇÃO DA MARCA	102	• ANÁLISE DE PLATAFORMAS	171
• OBJETIVO GERAL	16	• LIMITAÇÕES	104	• MODELO DE SERVIÇO	175
• OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17	• PROIBIÇÕES	107	• FEIRA ZIP CRIATIVA	178
• FUNDAMENTAÇÃO	18	• PALETA DE CORES	111	• PONTO ZIP CRIATIVO	180
• METODOLOGIA	30	• VERSÕES CROMÁTICAS	116	• PLATAFORMA DIGITAL	201
• PESQUISA DE CAMPO	31	• ELEMENTOS DE APOIO	119	• INSTAGRAM	208
• ENTREVISTAS CONTEXTUAIS	36	• PATTERNS	122	• MÉTODO AT-ONE	211
• NUVEM DE PALAVRAS	42	• APLICAÇÕES	127	• MAPA DE STAKEHOLDERS	223
• PESQUISA BLUESKY	44	• ANÁLISE DE PRODUTOS	137	• SWOT	224
• PERSONAS	62	• CONCLUSÃO DAS ANÁLISES	142	• CANVAS DE NEGÓCIO	225
• STORYTELLING	71	• SOLUÇÃO DE PROBLEMA	144	• JORNADA DE USUÁRIO	226
• BRIEFING	73	• MOODBOARD DE PRODUTO	146	• PROTÓTIPO DE SERVIÇO	229
• DIRETRIZES PROJETUAIS	78	• GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	148	• BLUEPRINTS	232
• ANÁLISE DE CASES	82	• REFINAMENTO	150		
• NAMING	87	• PAINEL DE MATERIAIS	152		

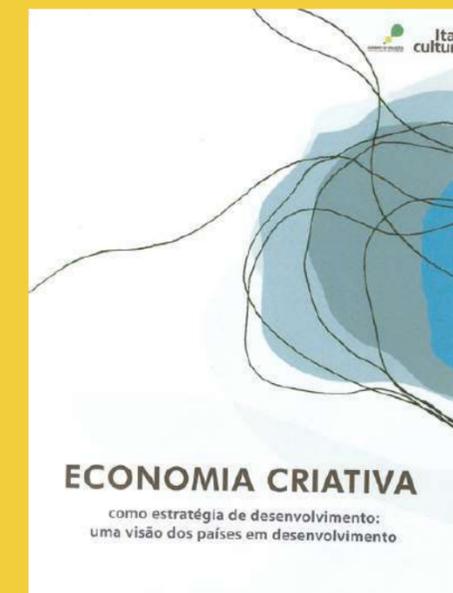
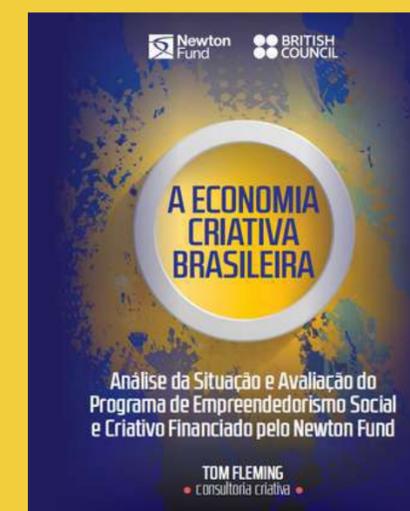
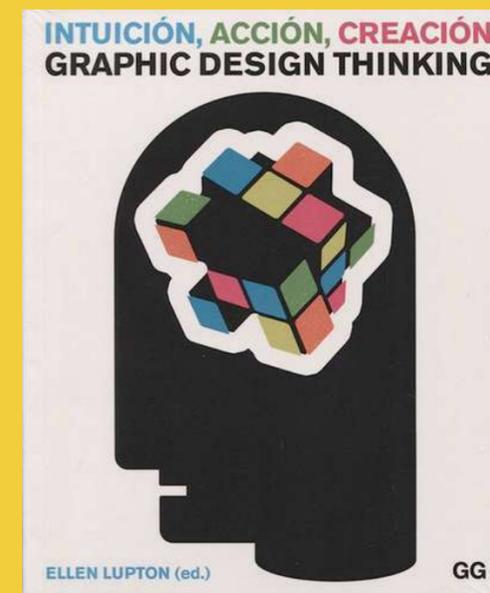
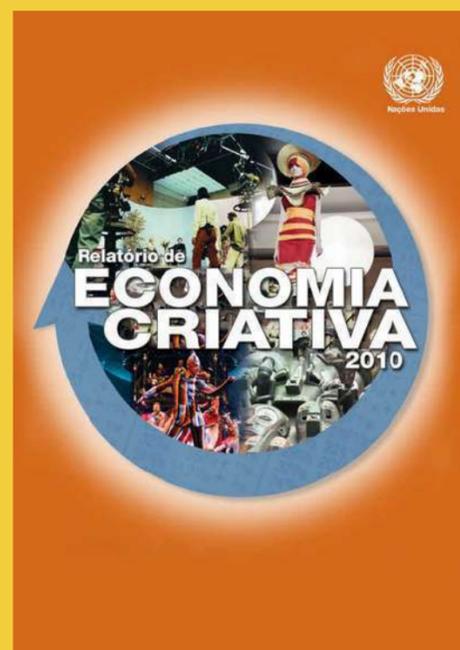


O início

Desde a infância tive o costume de visitar espaços expositivos e eventos relacionados a arte, afinal, sempre gostei de desenhar e aprender mais sobre esse universo. Todavia, somente após iniciar o estágio na Unidade de Artes Visuais, passei a ter um contato mais direto e aprofundado com o campo das artes.

Leituras iniciais

Além dos títulos apresentados, houve a leitura de outros artigos científicos, mapeamentos e teses.



The image features a dark background with several large, overlapping circles in yellow, pink, and light blue. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image, and a pink dotted line runs across the lower portion. The word "Contextualização" is written in a large, pink, sans-serif font in the center.

Contextualização



Desde as civilizações primitivas **a arte acompanha a humanidade**. A expressão humana se mostra por várias maneiras, seja essa verbal ou não verbal e também artística. As sociedades humanas cresceram, desenvolveram-se evoluíram. Foi inventada a literatura, a dança, a escultura, o desenho e outras formas de artes, assim surgiram às novas artes, estilos e técnicas. Nota-se, portanto que através dos séculos nós humanos firmamos nossa "**imortalidade**" (**simbólica**) pela memória de nossas obras.

(CAMARGO, MORAES, HOFFMANN, 2017)



“Ao pensarmos a relação entre arte e cidade, entendemos o fenômeno artístico como algo que **transcende as suas dimensões estético-estruturais**, inserindo-se em universos mais amplos da cultura e assumindo significados que se configuram como referenciais importantes para a caracterização da **identidade dos contextos urbanos e para a formação do imaginário das pessoas** que habitam e convivem cotidianamente nesses espaços.

(FREITAS, 2005, p. 6-7)



Assim, economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Esta forma permite caracterizar economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda grande relação com **aspectos econômicos, culturais e sociais** que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão, e tem relações de transbordamento muito próximo com o turismo e o esporte.

(OLIVEIRA, ARAUJO, SILVA, 2013)

ONU - Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030



Objetivo 11. Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis

11.a Apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais, reforçando o planejamento nacional e regional de desenvolvimento.





O mercado de trabalho da economia criativa no Rio Grande do Sul (2006-2017)

Os setores mais significativos em termos de geração de postos de trabalho estão localizados nos serviços relacionados (TICs e telecomunicações), atividades que se relacionam com a infraestrutura necessária para a veiculação de bens e serviços criativos, e nas chamadas “indústrias criativas” (publicação, editoração e mídia; arquitetura, design e moda; audiovisual; e publicidade) — setores que se baseiam nas atividades criativas para a geração de produtos e serviços para o mercado.

Já as atividades nucleares da economia criativa (artes visuais e performáticas; e patrimônio e culturas tradicionais) representam um contingente menor em termos de geração de postos de trabalho formais.

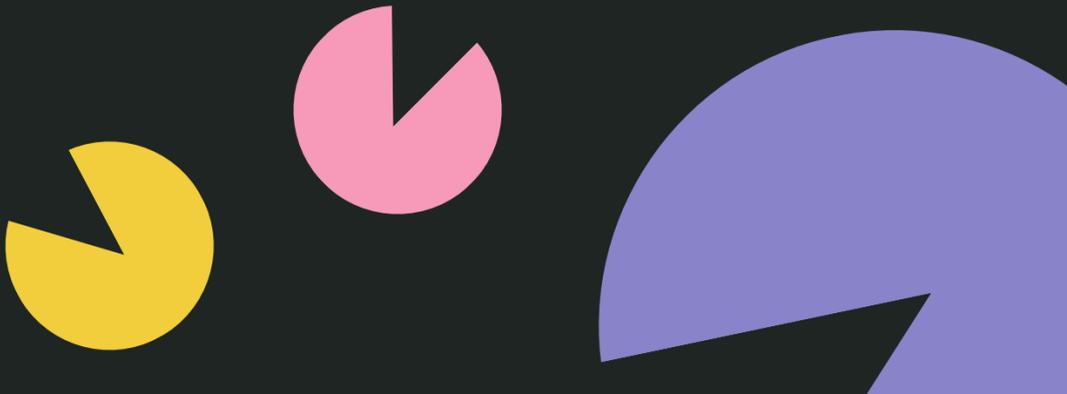


Segundo o mapeamento realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, intitulado Mapa de Empresas - Boletim do 3º quadrimestre/2022 (2022):

Microempreendedores Individuais

Correspondem a **57,6%** dos **negócios ativos** do Brasil;

Representam **74,7%** das **empresas abertas** no último quadrimestre do ano de **2022**.

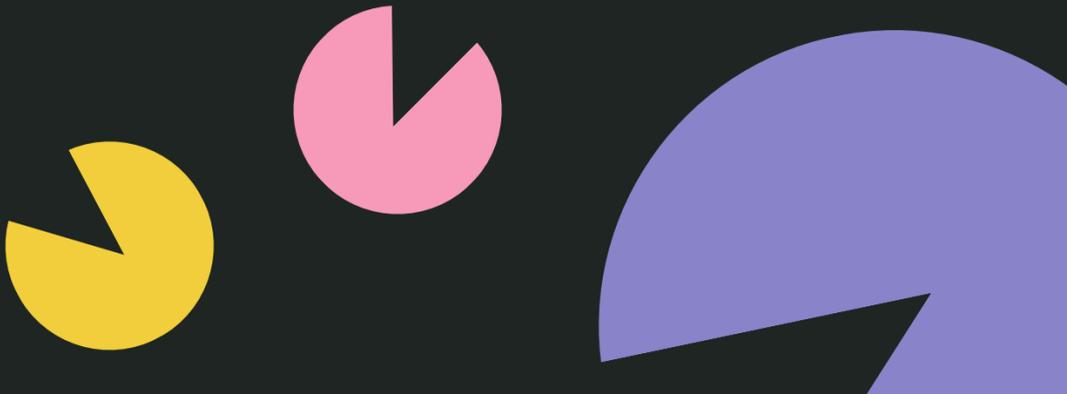




O mercado de trabalho da economia criativa no Rio Grande do Sul (2006-2017)

Considerar também o número de microempreendedores individuais permite outro olhar sobre o mercado de trabalho da economia criativa. Os dados disponíveis, relativos a 2019, mostram que alguns setores têm uma presença muito maior de empreendedores individuais, sem vínculo empregatício, do que outros. Destaca-se a publicidade, cujo número de MEIs atualmente existentes supera em mais de 200% os empregos formais existentes em 2017. Em seguida, o setor de artes visuais e performáticas, cujo perfil de microempreendedor é mais previsível, seguido do setor de ensino de cultura e de arquitetura, design e moda. Nos demais setores, a presença de MEIs é mais residual, correspondendo a apenas uma pequena parcela do número de postos de trabalho existentes no mercado formal em 2017.

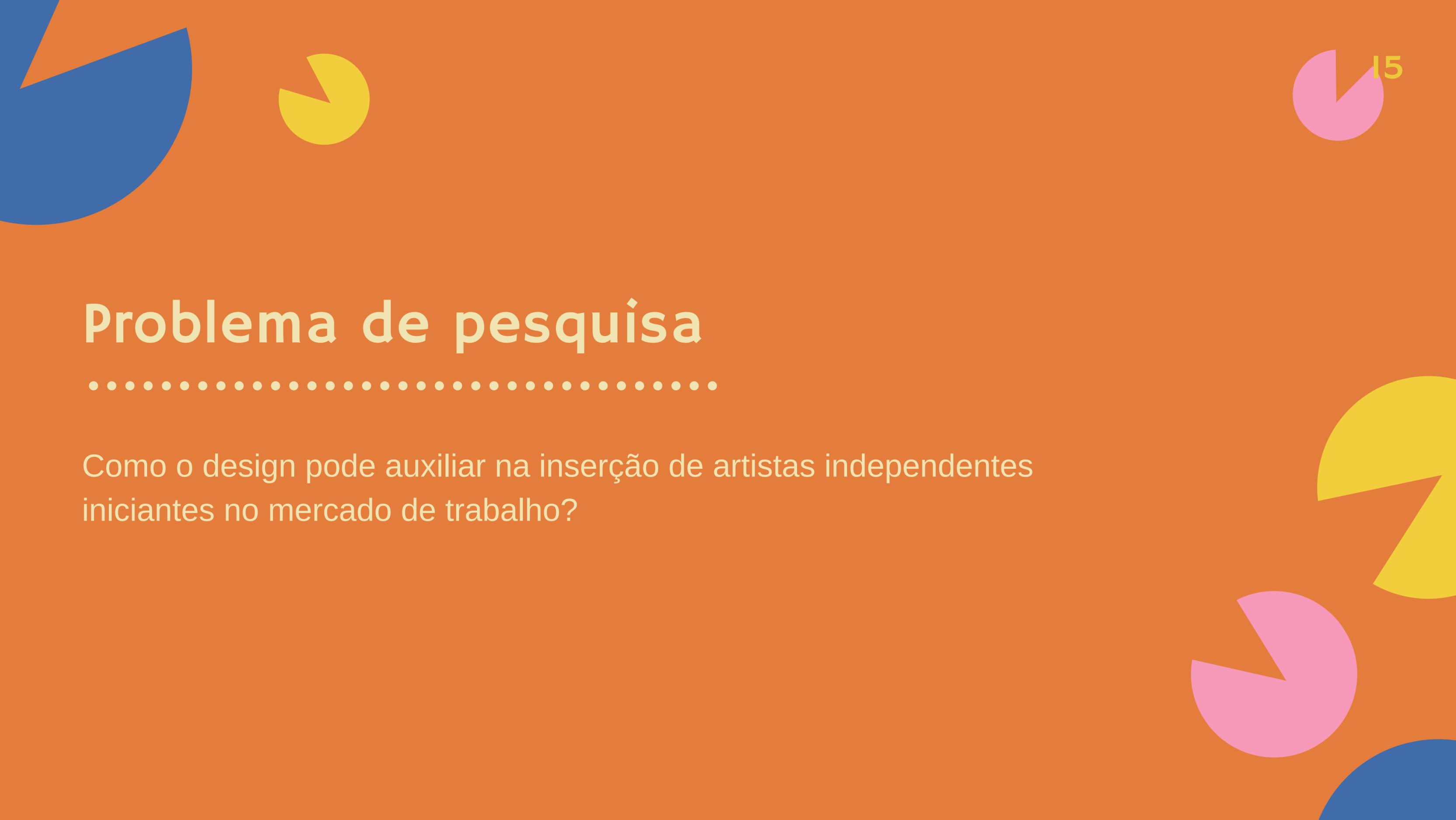
Fonte: RS (2019)



Problematização

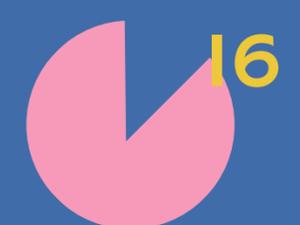


Mesmo com a economia criativa ganhando espaço e conhecimento entre os profissionais, percebe-se um grande déficit na inserção e formalização de profissionais que trabalham com arte e profissões relacionadas ao fazer criativo. Pois, mesmo com a oportunidade de empreender individualmente, não conseguem muita abertura para divulgar e se estabilizar no mercado de trabalho, resultando em muitos empreendimentos fechando depois de um tempo e o aumento de cargos informais.



Problema de pesquisa

Como o design pode auxiliar na inserção de artistas independentes iniciantes no mercado de trabalho?



Objetivo Geral

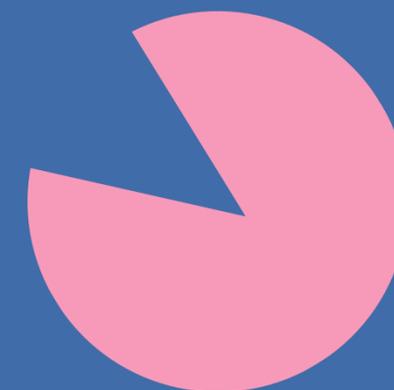
Desenvolver um projeto de design que auxilie na promoção e divulgação dos artistas iniciantes e independentes.





Objetivos específicos

- a) Pesquisar as formas de inserção de artistas independentes no mercado de trabalho e no sistemas de circulação das artes, identificando oportunidades e dificuldades;
- b) Contextualizar a atuação de artistas independentes em relação à economia criativa;
- c) Analisar a estrutura de feiras independentes e demais eventos relacionados às artes e produção criativa, identificando as principais estratégias que as estruturam e impulsionam;
- d) Estruturar possibilidades de atuação e mediação do design para o aprimoramento de práticas e experiências que auxiliem na inserção de artistas independentes no mercado de trabalho.



The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper half of the image, and another in pink runs across the lower half, framing the central text.

Fundamentação

.....
A função da arte na sociedade

Economia criativa

Artistas independentes

A colaboração no design

Design de eventos



A função da arte na sociedade

Arte para além da contemplação: ela questiona, promove o senso crítico, nos sensibiliza e auxilia na formação do indivíduo (Camargo, Moraes e Hoffmann, 2017);

Um constante exercício de interpretação sobre o mundo em que vivemos (Camargo, Moraes e Hoffmann, 2017).

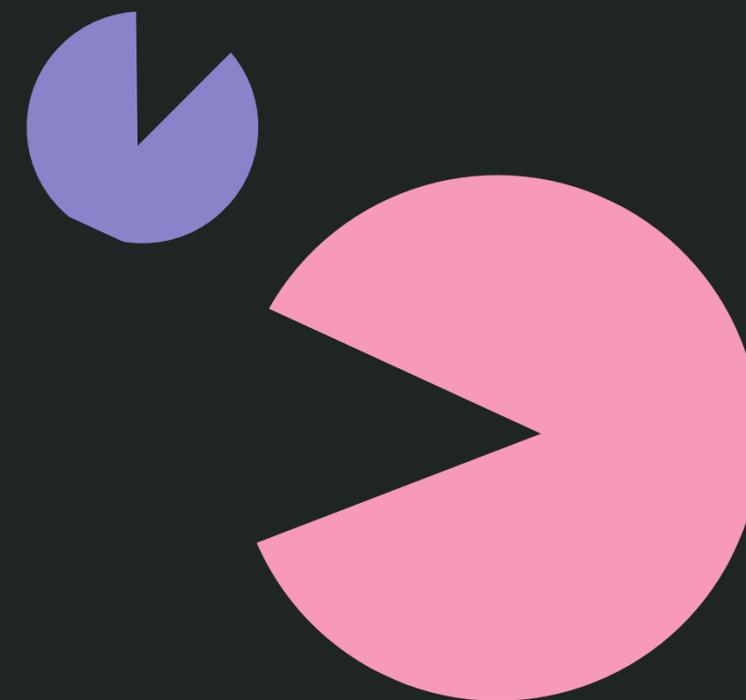


Economia criativa

Conjunto de atividades econômicas que possuem dependência do conteúdo simbólico, o qual inclui a criatividade como fator principal para a produção de bens e serviços;

Economia da cultura: possui ligação com aspectos socioeconômicos e culturais que interagem diretamente com a tecnologia e a propriedade intelectual em uma mesma dimensão.

(Oliveira, Araújo e Silva, 2013)

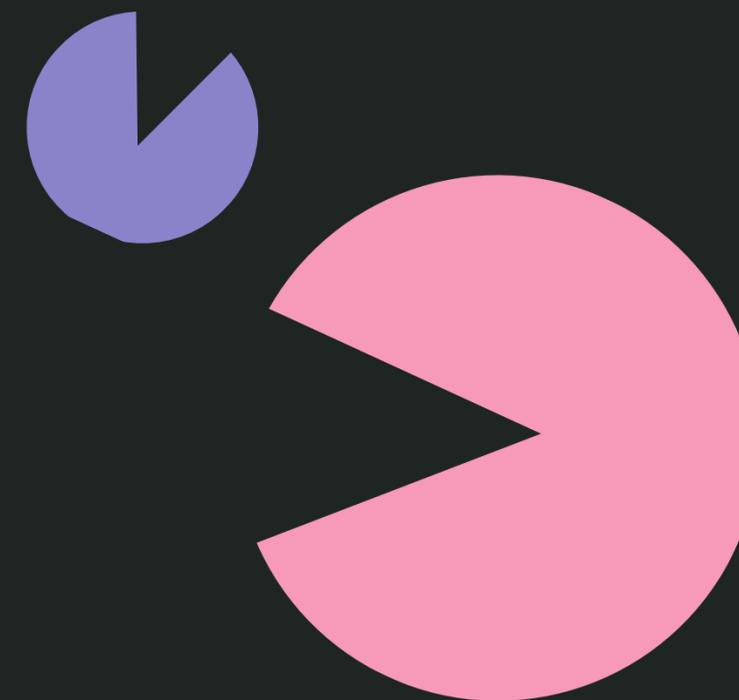


Economia criativa

Possuem vasta gama de ramificações, interagindo com diversos setores;

Tais setores, podem agregar atividades consideradas tradicionais e já consolidadas no patrimônio cultural como, por exemplo, o artesanato e eventos culturais locais, como também acolher subgrupos que envolvem tecnologia e são mais voltados para a prestação de serviços, entre eles, os audiovisuais e as novas mídias.

(UNCTAD, 2010)

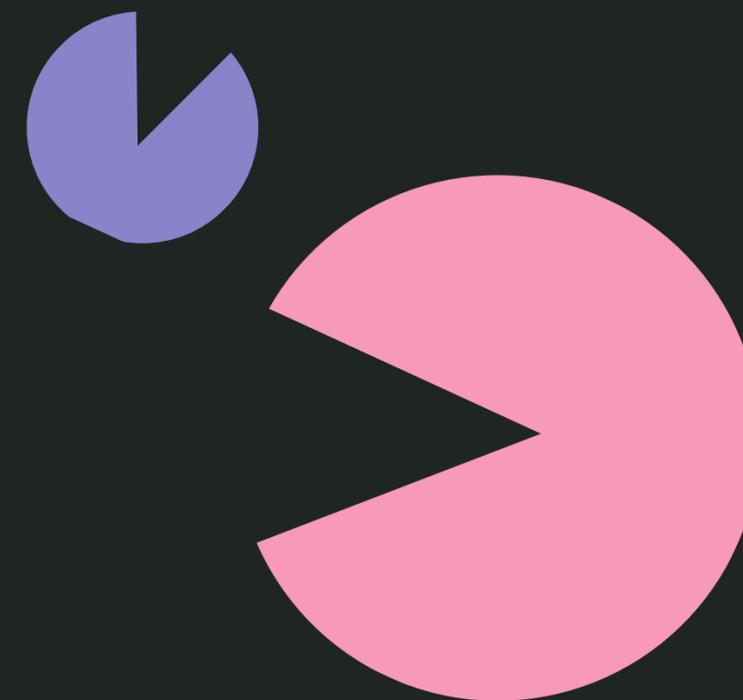


Economia criativa

Possuem vasta gama de ramificações, interagindo com diversos setores;

Tais setores, podem agregar atividades consideradas tradicionais e já consolidadas no patrimônio cultural como, por exemplo, o artesanato e eventos culturais locais, como também acolher subgrupos que envolvem tecnologia e são mais voltados para a prestação de serviços, entre eles, os audiovisuais e as novas mídias.

(UNCTAD, 2010)





Artistas independentes

As artes e a economia: a inserção profissional dos artistas visuais no Rio Grande do Sul (Núñez, 2022, UFRGS)

É complicado mensurar e mapear precisamente como funciona o mercado das artes, justamente pelo fato de muitos artistas trabalharem informalmente, realizando projetos individuais, conhecidos popularmente como *freelancers*;



Precarização do trabalho, dificuldades de reconhecimento, entre outros.



Artistas independentes

A faixa etária dos trabalhadores pertencentes às indústrias criativas é consideravelmente mais jovem que em outros setores econômicos, tanto no âmbito nacional, como no Rio Grande do Sul;

Os dados estatísticos informados mostram que 41,4% dos profissionais possuem idade entre 18 e 29 anos, já nos setores que não fazem parte da economia criativa a porcentagem baixa para 27,7% de trabalhadores que se encaixam nessa faixa etária.

(Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão/RS, 2019)





A colaboração no Design

O design nasce sob a égide do projeto – etimologicamente lançar à frente – **imaginando e criando caminhos para resolver problemas dados**, dentro de uma perspectiva industrial, inicialmente. Com o tempo, englobou os discursos e práticas sobre o bem estar, a responsabilidade social e a produção de sentido cultural, e a participação – ainda dentro da mesma espécie – é um primeiro passo, desconstruindo, ainda que lentamente, a centralidade do ocidental, do masculino, do capitalismo, dentro dos processos de design.



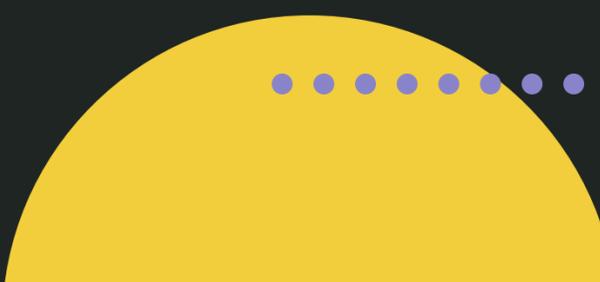
(Noronha e Portela, 2021)



A colaboração no Design

O papel do designer especializado é, portanto, **contribuir** com suas habilidades e competências especiais, bem como com sua cultura e sua visão de mundo particular na construção de plataformas de ação e de sistemas de sentido que deem às pessoas, e aos grupos sociais dos quais tomam parte, uma maior possibilidade de ser o que elas querem ser e de fazer o que elas querem fazer. Em outras palavras, deve ser dada a elas uma maior oportunidade de definir e colocar (ou ao menos tentar colocar) em prática os seus próprios projetos de vida, e de fazê-lo de uma maneira ativa e colaborativa.

(Manzini, 2017, p. 112)



Design de eventos

Para Camardelli (2023), **design de eventos** é um conjunto de técnicas, métodos e processos do universo do **design thinking** e de **serviço** para projetar experiências de eventos focadas no usuário;

Paul pontua que "os eventos são formatados a partir de um planejamento estruturado e **o design mostra-se uma alternativa de realizar esse plano de forma mais visual e objetiva.**"
(PAUL, 2021, p. 84)



Design de eventos

Para Almeida (2009), as feiras inscrevem-se como **espaços de mobilidades** onde, por meio das diversificadas dinâmicas, ergue-se uma rede educativa, de sociabilidades e culturas, vivenciadas pelos sujeitos sociais no âmbito dos territórios construídos;



Metodologia

Design Thinking (Lupton, 2013), estruturado pelo Double Diamond (Nessler, 2018; Penin, 2018)

Descobrir

Pesquisa de campo (entrevistas e estudos de caso) | Pesquisa visual (benchmarking e bluesky)
Gráfico de polaridades e cenários | Personas

Definir

Briefing | Diretrizes Projetuais

Desenvolver

Projeto de marca, serviço e produto

Entrega

Marca, serviço e produto



The image features a dark background with several large, overlapping circles in yellow, pink, and light blue. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. Below the text, a horizontal dotted line in pink runs across the width of the page. The text 'Pesquisa de' is in a light pink, rounded font, and 'campo' is in a larger, bold, light pink font below it.

Pesquisa de
campo



Feira de publicações e peças gráficas, como zines, revistas, livros, gravuras, posters, ilustrações, prints, objetos e obras variadas de arte impressa, produzidas e distribuídas de forma independente. O evento também realizou mesas de conversas, palestras e oficinas de gravuras, quadrinhos e demais manifestações das artes gráficas. Evento realizado por anos, desde 2013, cujo principal parceiro era o Museu do Trabalho, que cedia espaço para o mesmo. Por falta de recursos e o início da Pandemia, acabou encerrando o projeto.

Parada Gráfica - POA





**MERCADO
DE
ARTE**

SÁB. 10_12 | 15h às 20h
DOM. 11_12 | 15h às 20h

CENTRO DE CULTURA DR. HENRIQUE ORDOVÁS FILHO



O Mercado de Arte é uma feira voltada para produções artísticas do segmento das Artes Visuais que apresenta obras de diferentes linguagens e técnicas de variados artistas da cidade de Caxias do Sul, da região da Serra Gaúcha e capital. O evento tem como principal objetivo reunir artistas visuais e suas obras em diferentes linguagens com intuito de valorizar, fomentar e estimular à produção artística e os artistas, despertando na comunidade o hábito do consumo da Arte local.

Evento realizado em parceria com a Prefeitura de Caxias do Sul e apoio cultural da Sittal Madeiras.

Mercado de Arte - Caxias do Sul

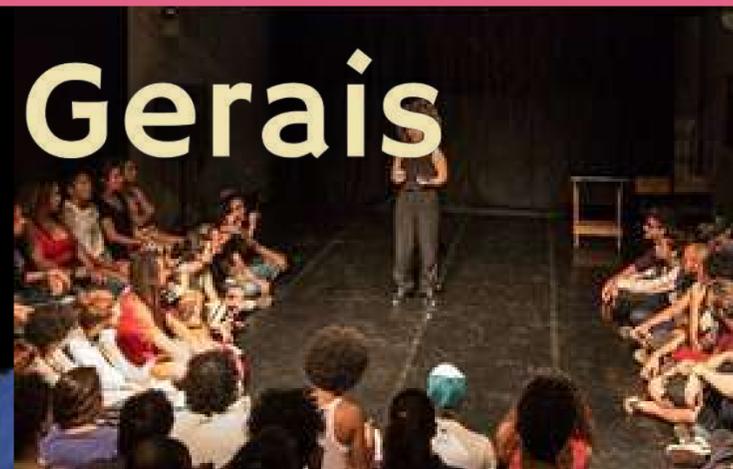




O evento conta com bate papos, debates, pinturas ao vivo, DJ's, live com dicas, vídeos de publicações, tutoriais, vídeos de artistas, shows e sessões de cinema. O Festival surgiu com o desejo de ser uma feira de arte impressa e, ao lado de grandes projetos com o intuito de fortalecer a produção de Belo Horizonte, junto ao cenário nacional de festivais e feiras gráficas e de publicações.

Com o início da Pandemia do COVID-19, não houve tempo de realizar a feira na rua. Dessa forma, os organizadores repensaram o formato e transformaram a feira em um festival, colocando o bloco nas redes sociais com uma versão virtual do projeto.

Festival NUH! - Minas Gerais





A OPEN Feira de Design nasceu em 2015, quando Camila Farina, professora de cursos de Design em Porto Alegre e diretora da Agência Cultural Maria Cultura, decidiu usar seu networking para reunir o melhor do design local e regional. Em função da Pandemia do COVID-19 a feira foi adaptada para uma versão online configurada em um marketplace. Posteriormente a OPEN se tornou uma organização que tem como principal objetivo criar conexões, através de eventos, canais online e físicos e formação, difundindo e expandindo a cultura do design e incentivando o Design Independente do Sul, em diálogo com o Brasil.

OPEN Design Independente



The background is a dark charcoal grey. It features several large, semi-transparent circles in bright yellow and light purple. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. Another horizontal dotted line in pink runs across the middle, separating the two lines of text. The text 'Entrevistas' is in a light pink, sans-serif font, and 'Contextuais' is in a slightly larger, bold, light pink, sans-serif font below it.

Entrevistas

Contextuais

Marcia Garbin



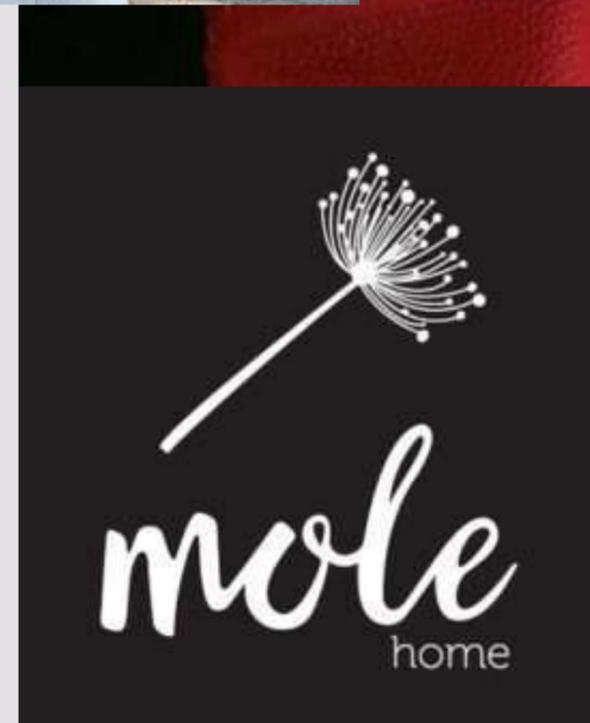
A artista trabalha com couros upcycling para fazer suas bolsas, priorizando o trabalho manual que vêm como herança de família e produzindo produtos com características atemporais, peças únicas. Peça fluida e modelos minimalistas.

"Passei a comprar mais em feiras pois é lá onde se pode contar a história da marca. Comprando direto do produtor, vendo o carinho e cuidado que ele tem na hora de contar a história do trabalho."

"Não é a venda em si do bazar que eu busco, o que eu busco normalmente são os contatos, as possibilidades que a praça vai te abrir."

"Tenho a frequência de estar sempre nos mesmos bazares e isso possibilita um conhecimento do público e acaba criando uma rede de clientes que vai além do bazar."

"As pessoas passaram a ter mais gosto por esses eventos, pois ele é um passeio. Afinal o bazar é mais festivo, pois tem música, quiosques de comida, oficinas, atrações para todas as idades, é um grande passeio. Além de conversar direto com o próprio artesão e conhecer a história da marca, vários estilos em um lugar só e isso "culturou" as pessoas a frequentar esses eventos."



Mole Bags

Marcia Garbin



"O ambiente do evento desperta a criatividade, pois a pessoa vê soluções inovadoras de produtos que não vemos em muitas lojas, e também a possibilidade de conviver com outros perfis de pessoas, trocando ideias e experiências."

"É uma venda de confiança, venda mais querida e confortável, a forma como eu gostaria e gosto de comprar. E monto a marca pensando em vendas menos agressivas e mais espontâneas."

"O lugar escolhido para esses eventos é muito importante. Alguns espaços que antes eram ativados só como museus ou com públicos restritos, conseguiram se abrir para receber públicos diferentes. Ganha visibilidade e outros visitantes que talvez não tivessem normalmente."

"Feiras precisam ter sua alma, seu estilo, seu propósito"



Mole Bags

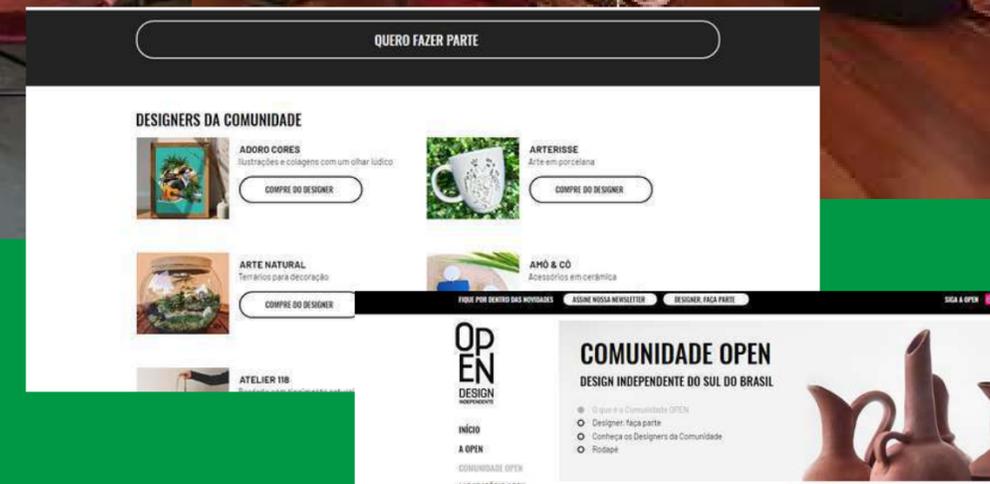
Camila Farina



Líder da OPEN Design Independente, mentora, facilitadora e curadora de design com foco no extremo sul do Brasil em diálogo com o design brasileiro. Tendo como propósito abrir caminhos para um estilo de fazer design tipicamente brasileiro.

"A ideia da OPEN surgiu quando viajava com os alunos para Buenos Aires e ia pra um congresso e via um movimento muito grande de profissionais se tornando independentes, designers como empreendedores, afinal em 2010, estava em pleno reflexo da crise e o número de profissionais de design formados eram grandes e não tinham espaço no mercado; algo que acontece hoje em dia. E percebia isso nos meus alunos, assim juntei um grupo que já trabalhava como microempreendedor ou que já possuía seus negócios prototipados e fizemos uma feira, que já na primeira edição teve 3000 pessoas como público."

"Assim como os designers não tinham espaço, por causa da economia ruim, outros profissionais foram aparecendo. E a OPEN tem o intuito de iluminar e dar espaço de forma que eles consigam se manter independentes ou crescer e formar novas parcerias."



OPEN Design Independente

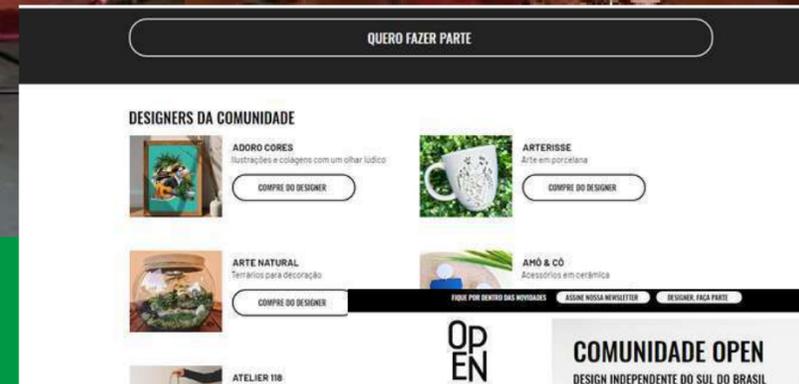
Camila Farina



"Tudo que é independente tem o desafio de estar atualizado, buscando parcerias, mantendo qualidade das entregas. Pois as marcas independentes podem quebrar facilmente, principalmente se não tiver uma estrutura bem planejada."

"A pandemia foi um grande desafio, pois não queria que esses profissionais quebrassem, assim consegui um auxílio do governo e a implementação do marketplace, ou seja, não tinha as feiras mas tinha isso."

"A OPEN se tornou uma organização em fruto da necessidade de se reposicionar em função do tempo, pois surgiu concorrência de muitas outras feiras, a necessidade de enxergar potenciais, usando os atributos em função do design, porque se não incentivar os novos talentos, em algum momento não haverá mais."



OPEN Design Independente

Camila Farina



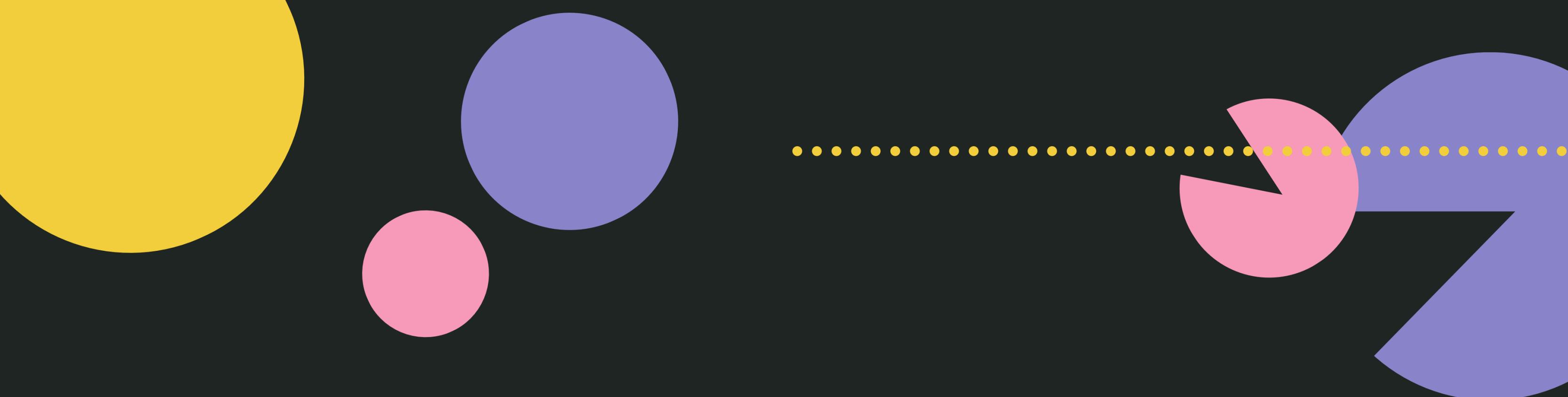
"Atualmente como benefício de participar da OPEN temos a questão de atender designers iniciantes e os que já estão empreendendo a tempo. A OPEN enxerga três diferentes tipos de designers que participam da comunidade, sendo classificados como designers maduros, intermediários e iniciantes. E o interessante é que o designer maduro e o intermediário sempre está "abastecendo" o iniciante e isso pode ser visto no grupo de WhatsApp da Comunidade OPEN que tem praticamente 200 participantes e há muitas trocas, compartilhando materiais, formando parcerias. **As redes são muito potentes e essenciais nesse sentido.**"

"As feiras são ambientes onde a gente foge do consumo tradicional, de grandes marcas e incentiva a produção local, incentivar e dar espaço para o pequeno produtor criativo."

"O crescimento no cenário empreendedor principalmente no pós pandemia, busca pela autorrealização, liberdade e da própria verdade. Também, há a tendência do consumidor por buscar uma compra mais consciente, principalmente por ser produzida em baixa escala, trabalhando com upcycling ou produtos reciclados também."



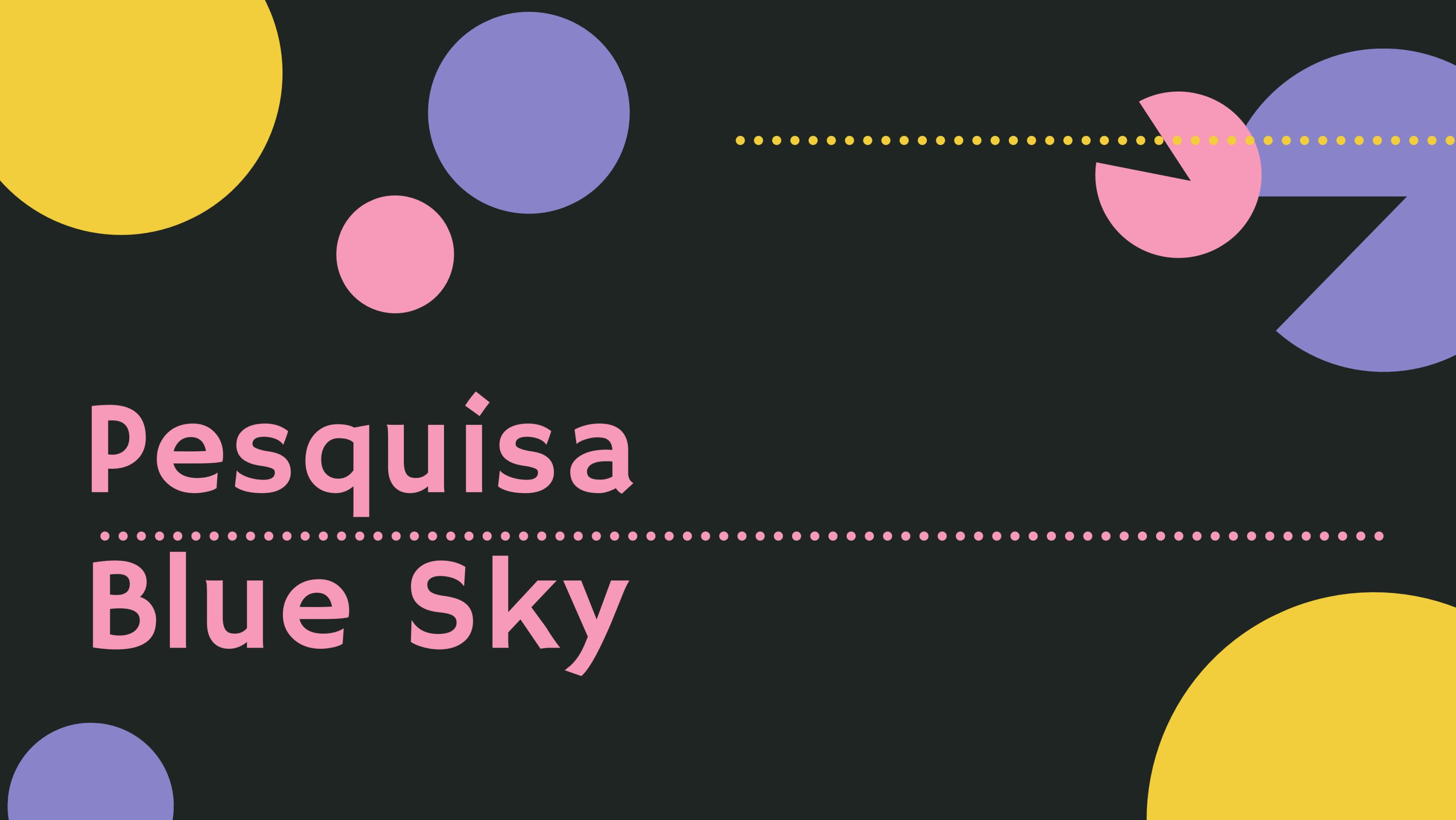
OPEN Design Independente



Nuvem de palavras



ECONOMIA CRIATIVA **CONCEITUAL** **EMPODERAMENTO** **EMPOLGAÇÃO** **EXPOSIÇÃO** **EXPERIÊNCIA** **ILUSTRADORES** **ARRECADAÇÃO** **PRIVADO** **UNIÃO** **UNIVERSITÁRIOS** **CULTURA** **OPORTUNIDADE** **PARCERIAS** **PÚBLICA** **DECEPÇÃO** **RETORNO BAIXO** **LAZER** **ARTISTAS LOCAIS** **FESTIVAIS** **INSPIRAÇÃO** **COLABORAÇÃO** **ENTRETENIMENTO** **ARTE** **INCENTIVO À ARTE** **INSPIRAÇÃO** **DESIGN** **CRIATIVIDADE** **COLECIONADORES** **INFRAESTRUTURA** **ARTISTAS INDEPENDENTES**

The image features a black background with several large, overlapping circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image, and another horizontal dotted line in pink runs across the lower portion. The text 'Pesquisa' and 'Blue Sky' is written in a bold, pink, sans-serif font, with 'Pesquisa' on the top line and 'Blue Sky' on the bottom line, separated by the pink dotted line.

Pesquisa
.....
Blue Sky



Mapa de Polaridades

ECONÔMICO

RECURSO



ARRECAÇÃO INDEPENDENTE



SENTIMENTO

EMPOLGAÇÃO



DECEPÇÃO

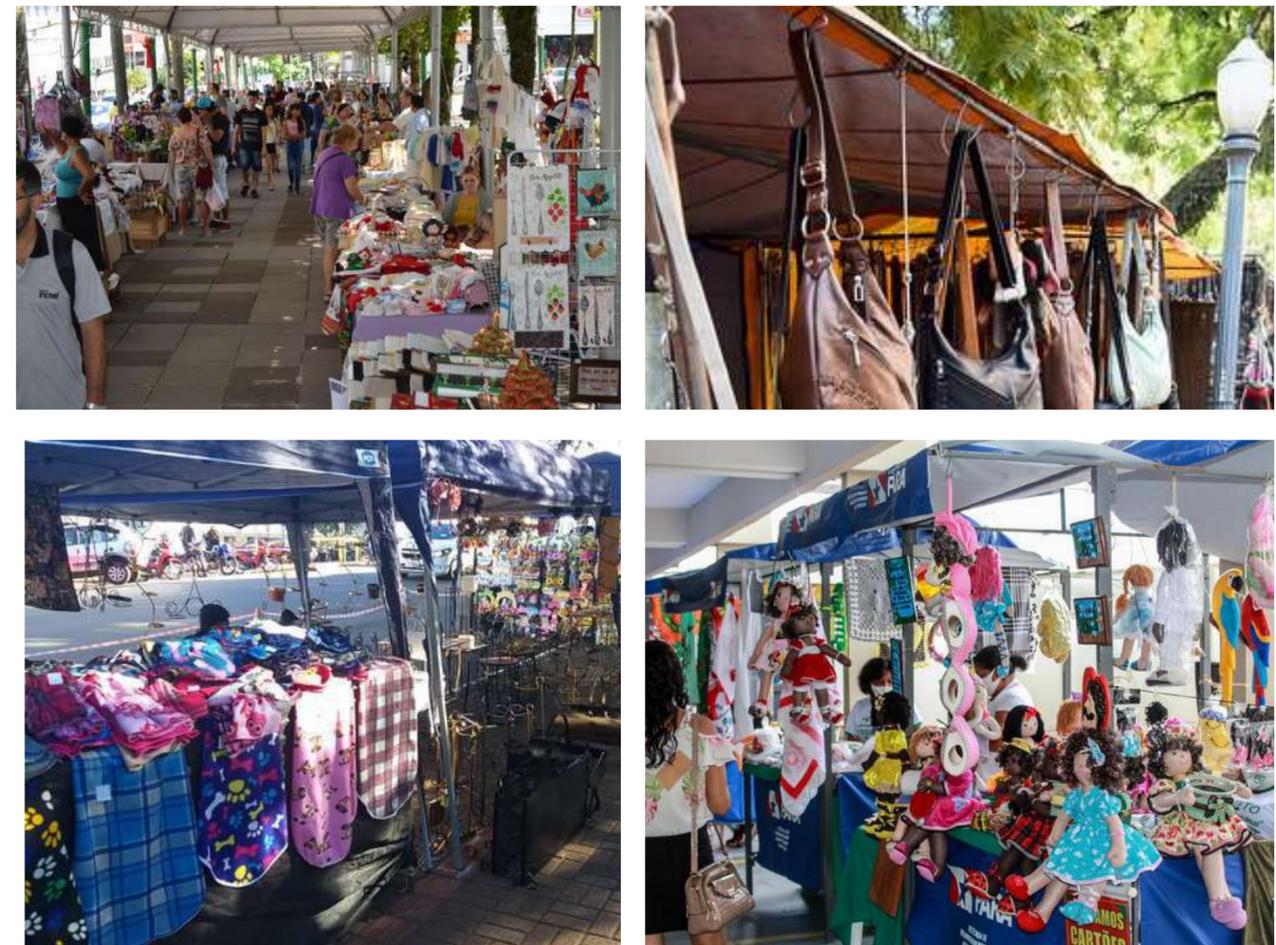


ESTÉTICA

ELITISTA / CONCEITUAL



POPULAR

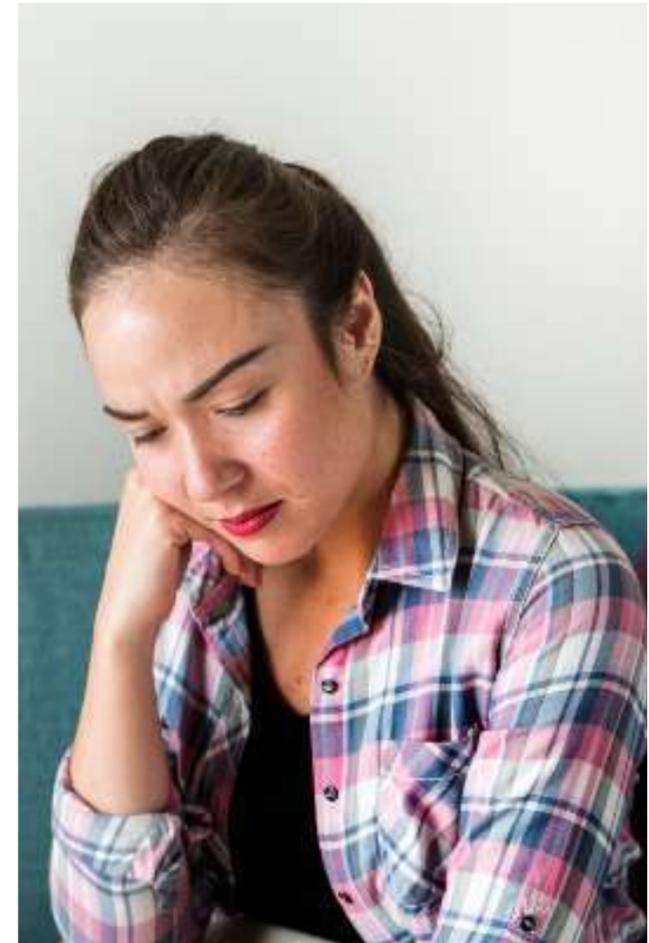


SOCIAL

COLABORAÇÃO

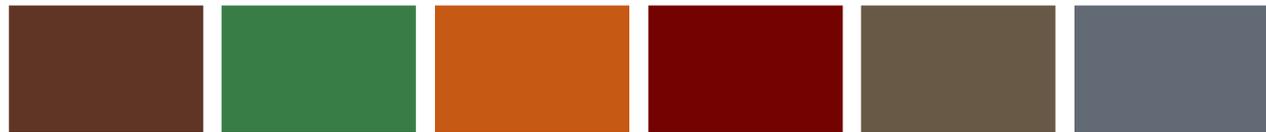


INDIVIDUALISMO

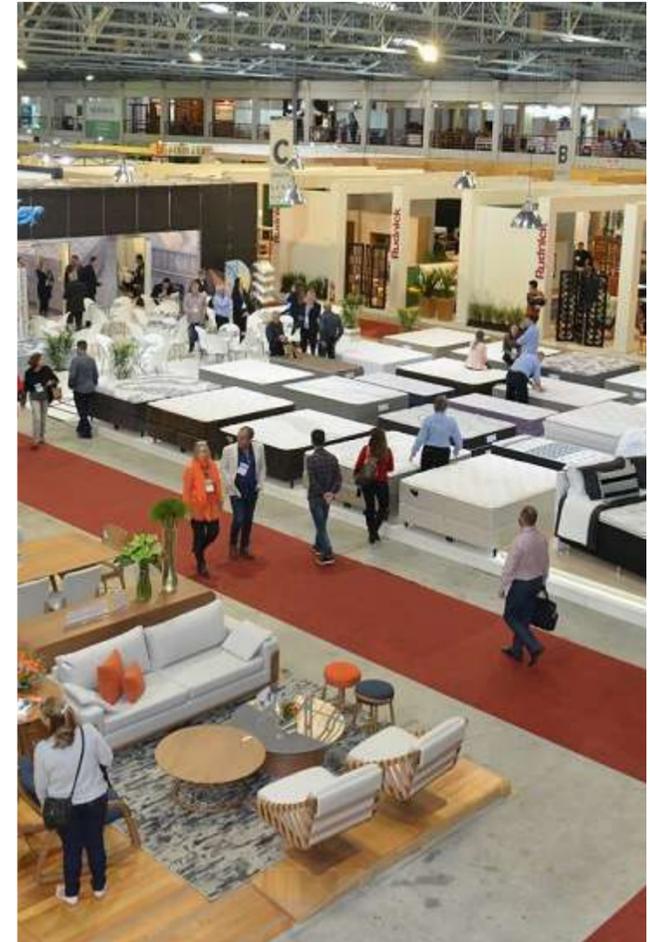


AMBIENTE

PÚBLICO

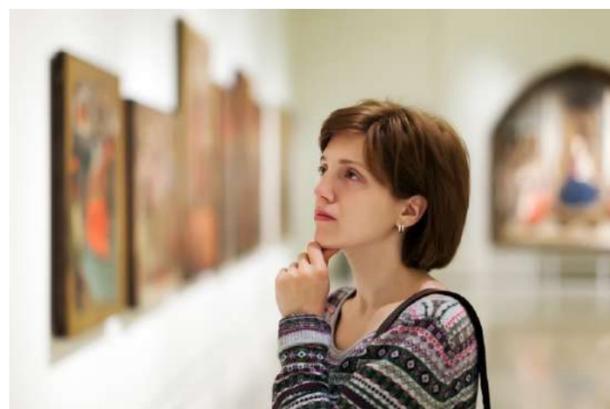


PRIVADO



PÚBLICO-ALVO

ASSÍDUO



ALEATÓRIO



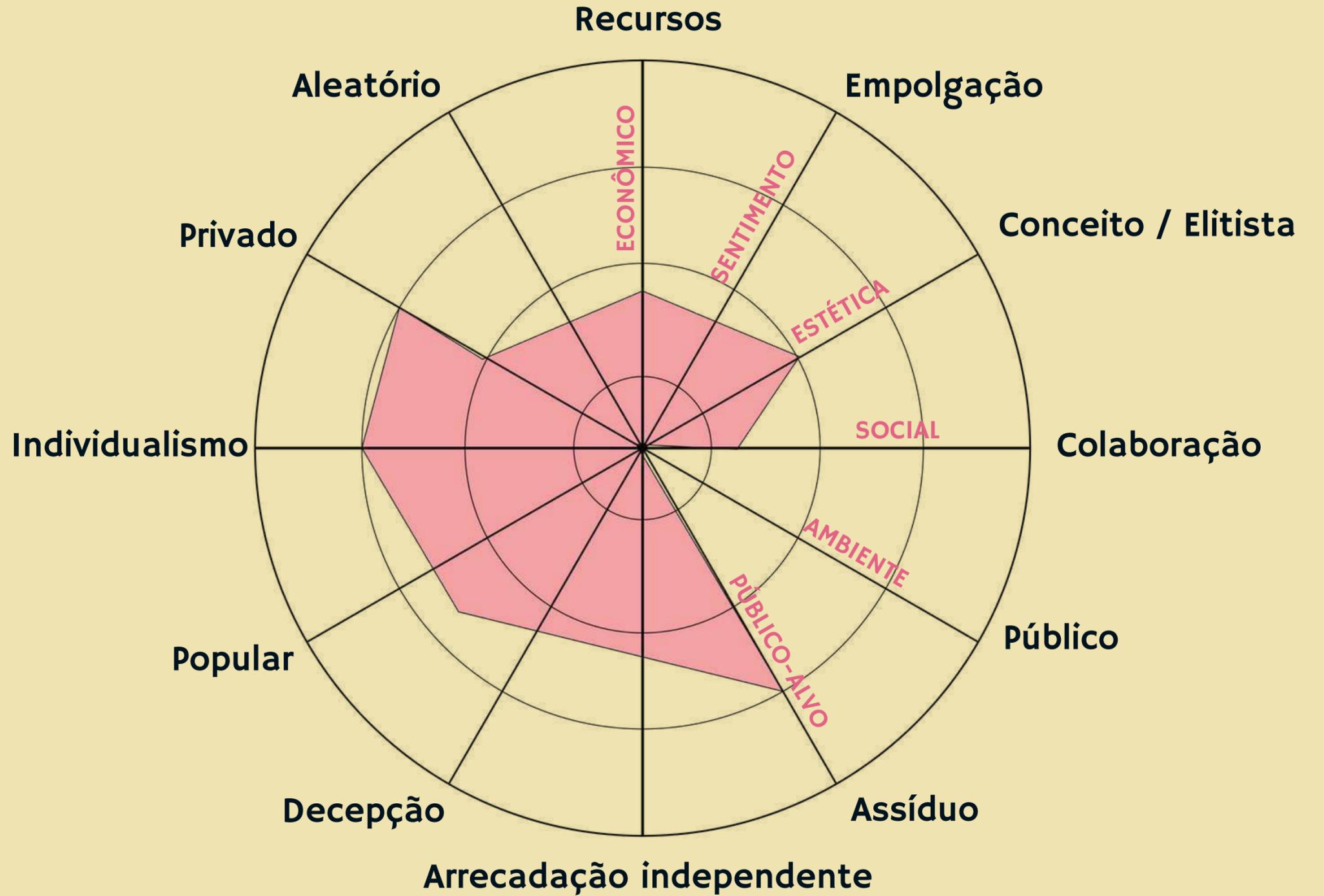
A Análise de Macrotendências baseia-se na coleta de dados e consiste na interpretação e análise de informações provenientes de dados qualitativos, fontes bibliográficas, pesquisa de mercado, pesquisa iconográfica, observação direta e participativa, entre outras ferramentas.

O levantamento dessas informações tendem a contribuir para a inovação a partir do design.

Análise de Macrotendências

Flexibilidade criativa

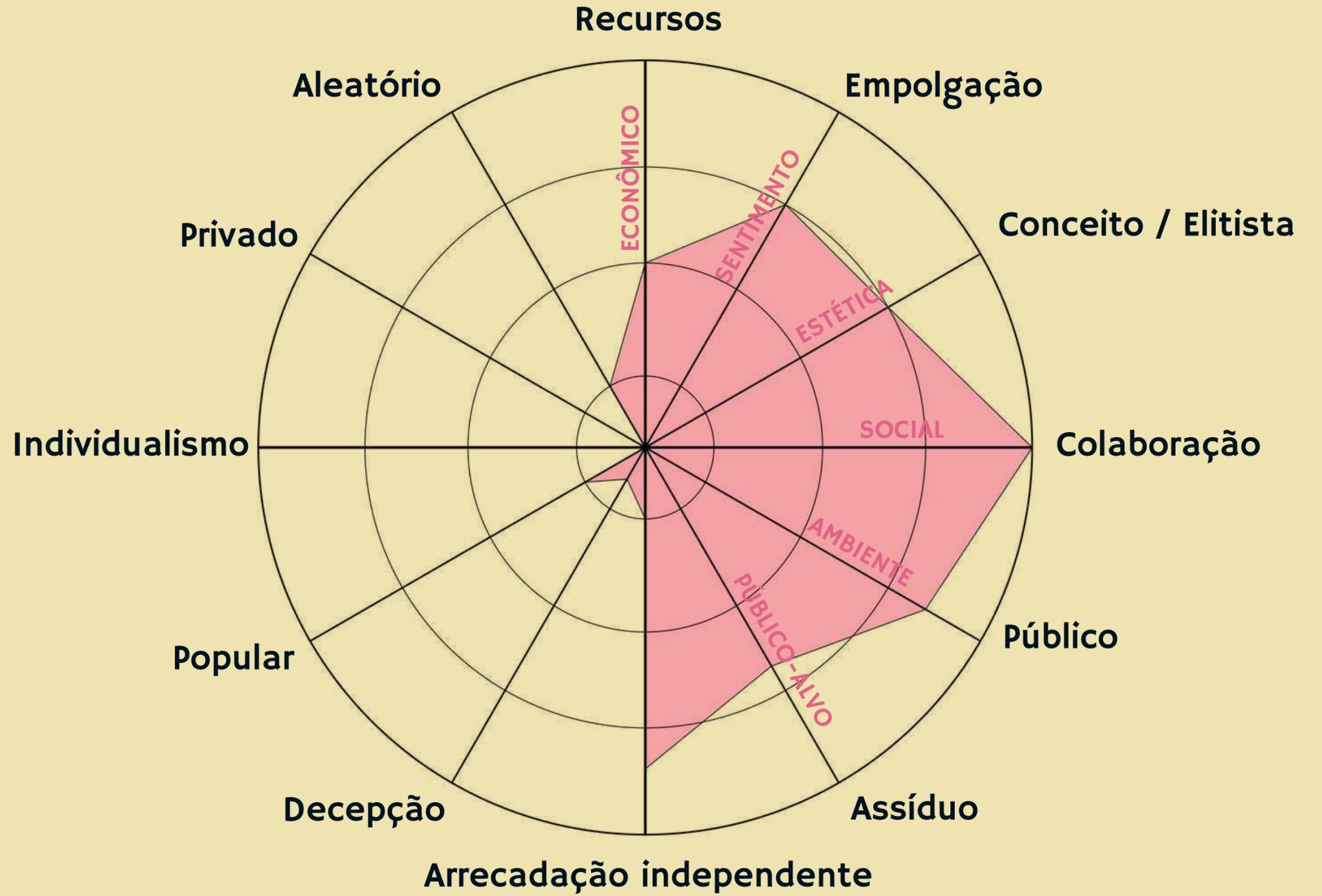
Essa tendência engloba um grupo de artistas que enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado de trabalho de forma consolidada. Recorrendo a áreas semelhantes que envolvem o fazer criativo e que empregam com carteira assinada para garantir seu sustento. Também, envolve o aumento do número de profissionais tornando-se microempreendedores (MEI's), buscando destacar-se sem a dependência de estar ligado a alguma empresa ou determinada instituição para divulgar seu trabalho. Além de proporcionar maior mobilidade para o indivíduo, que pode inscrever seu negócio para participar de eventos e, conseqüentemente, adquirir maior visibilidade e formar parcerias de grande valor.



Flexibilidade
criativa

Parcerias para impulsionar

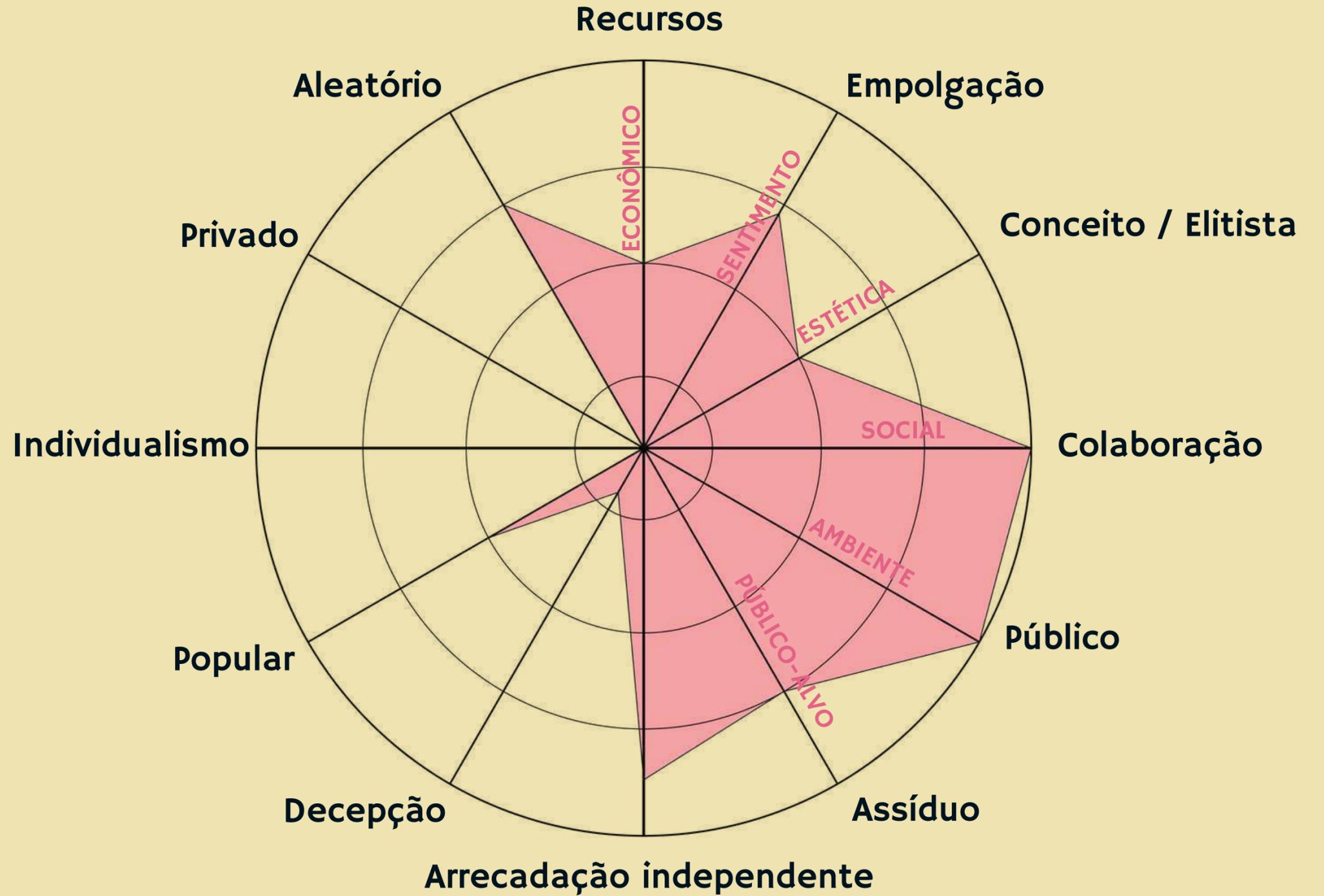
Esta tendência é para artistas que buscam a colaboração entre profissionais para se impulsionar e, conseqüentemente, ajudar uns aos outros a colocar sua marca no mercado de trabalho. Praticando a empatia, em que as pessoas devem se colocar no lugar das outras e pensar, por exemplo, que um dia já estiveram na mesma situação: entrando no mundo do trabalho sem experiência e carregando consigo "apenas" o conhecimento adquirido na graduação. Dessa forma, a colaboração é extremamente relevante, pois a rede de conexões que ela permite formar traz benefícios para todas as partes envolvidas.



Parcerias para
impulsionar

A arte fora da galeria

Esta tendência envolve um grupo de pessoas que optam por expor seus trabalhos fora das galerias de arte. Preferindo os espaços públicos que são para uso de todos e que acabam abrangendo áreas com circulação latente de pessoas, o que gera maior número de visitantes, seja o público assíduo e frequentador desses eventos, como também às pessoas que passam pelo local aleatoriamente para um momento de lazer. Também, a utilização desses espaços é uma forma de valorizar e fomentar a cultura e patrimônio da localidade, incentivando a preservação do mesmo.



A arte fora da galeria



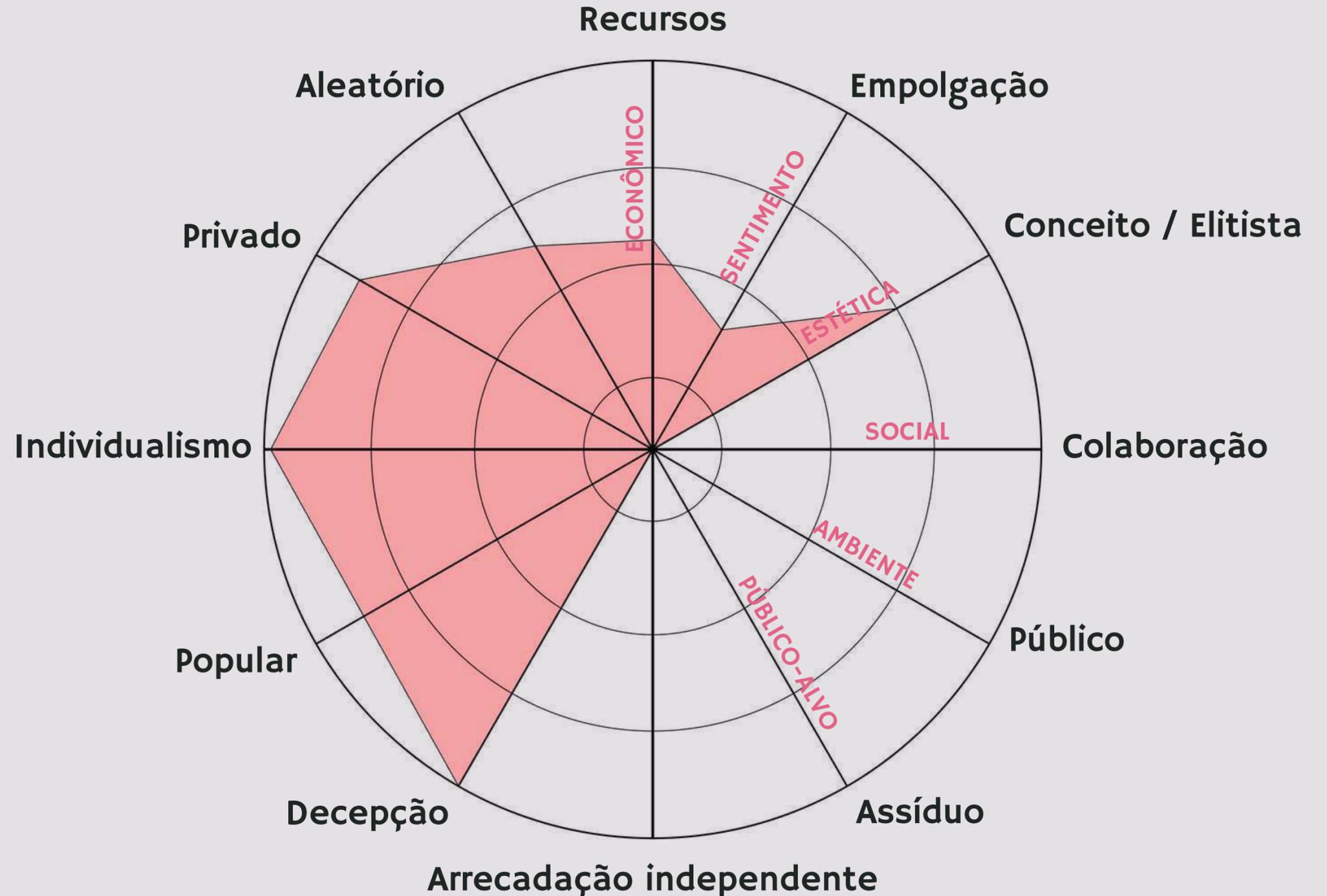
Cenários

Cenário Negativo

Alguns artistas visuais iniciantes no mercado de trabalho buscam destaque tentando expor em galerias de arte, participando de editais e convocatórias. Todavia, algumas galerias acabam dando preferência para artistas já consagrados e que trarão público para o local, dificultando a seleção de seu trabalho e deixando o artista frustrado.

Além disso, muitas vezes os gastos referentes ao transporte das obras, entre outros fatores, acabam ultrapassando o valor esperado e o artista não consegue lucrar com a exposição, pois além de mostrar seu trabalho é preciso obter lucro para garantir seu sustento.

Assim, se não houver união entre os artistas, muitos desses profissionais acabarão trabalhando em áreas semelhantes do fazer criativo para sobreviver, deixando de lado o que mais amam fazer.



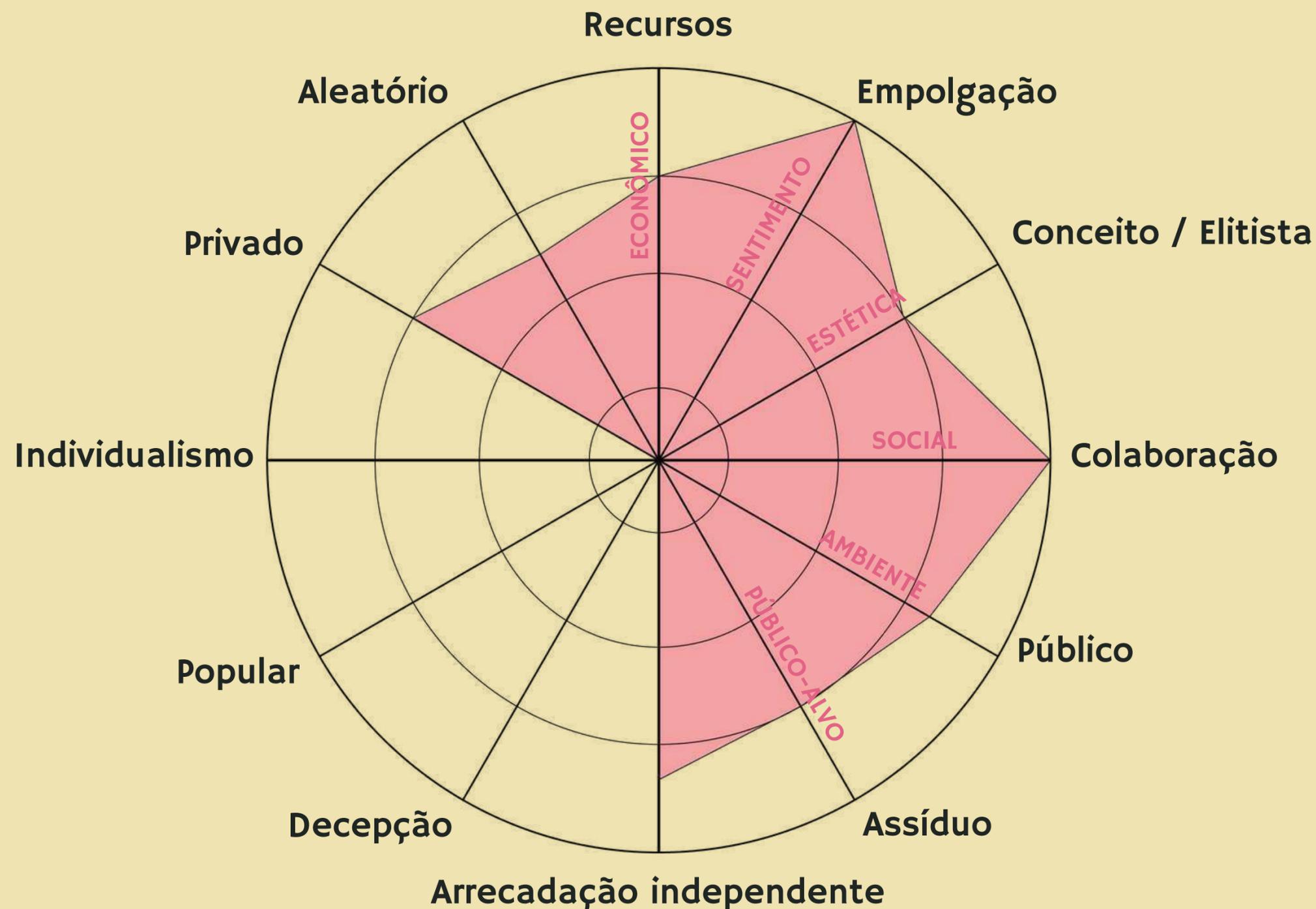
Cenário Positivo

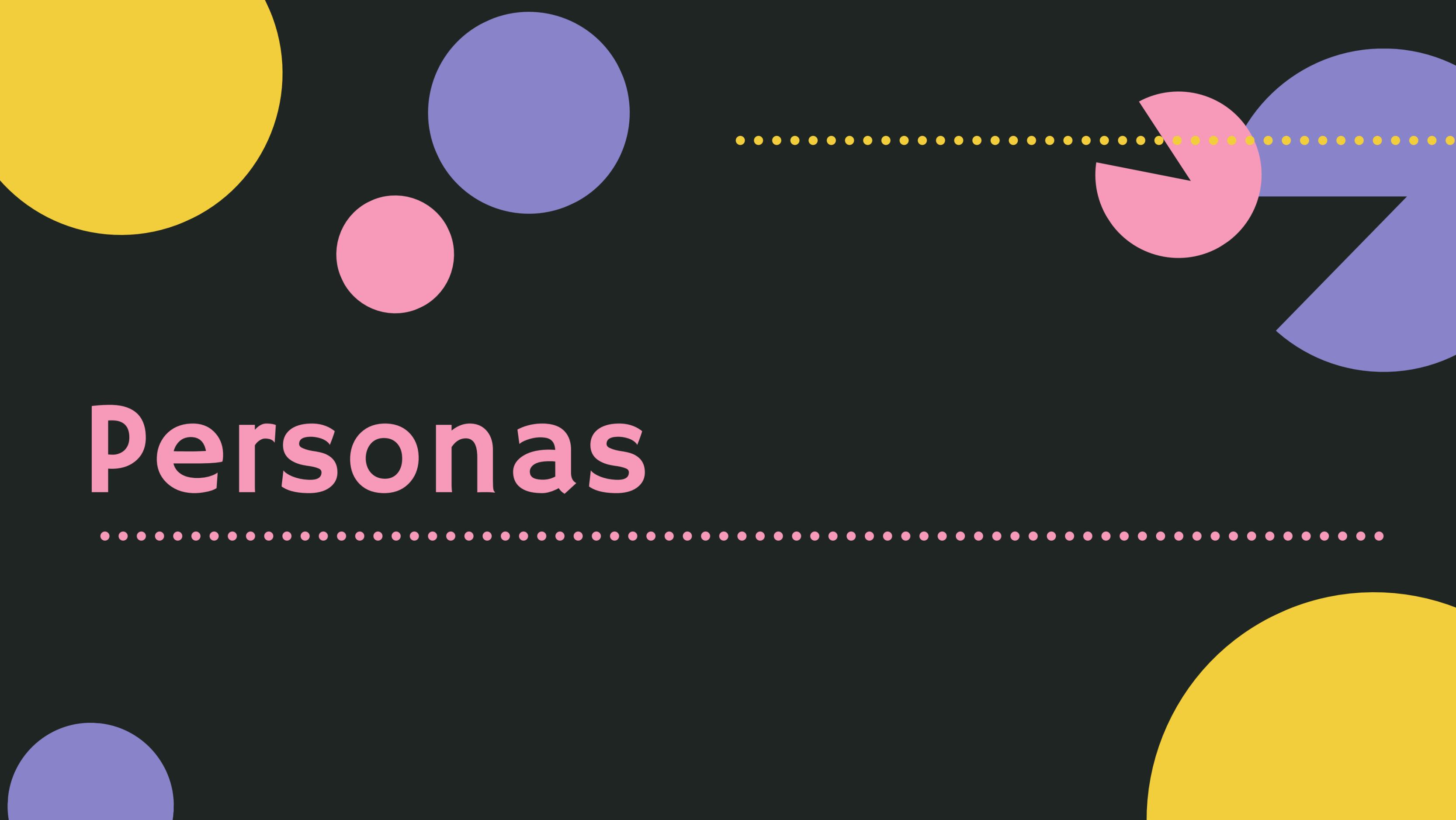
Os artistas iniciantes, buscando maior visibilidade, ao invés de insistir somente na opção de expor os trabalhos em galerias privadas acabam explorando o conceito de feiras independentes.

Um ambiente amplo, que pode ser tanto público como privado e que acolhe os artistas, oportunizando a venda e exposição de seus trabalhos.

O ambiente enérgico e agitado do evento traz um sentimento de união e, além da venda dos produtos, permite a troca de experiências e a formação de parcerias.

Caracterizando um evento colaborativo e que conecta os indivíduos, abrindo caminhos para novas oportunidades no mercado de trabalho.



The background is a dark charcoal grey. It features several large, solid-colored circles: a large yellow one in the top-left, a medium purple one in the top-center, a small pink one in the middle-left, and a large yellow one in the bottom-right. On the right side, there are two overlapping semi-circles, one pink and one purple. A horizontal dotted line of yellow dots spans across the top half of the image, passing through the pink semi-circle. Another horizontal dotted line of pink dots spans across the middle of the image, positioned below the word 'Personas'.

Personas

Alexander

Caxiense de 27 anos, recém graduado pelo curso de Artes Visuais na UCS. Mora em um apartamento que divide com dois amigos que também estudaram junto com ele. Antes de iniciar a faculdade já realizava trabalhos artísticos por meio de projetos freelance que fazia para alguns conhecidos. Sempre esteve envolvido no campo artístico e acompanhando eventos culturais por influência de sua tia, Juliana, que é professora de arte e desde a infância o incentivava a seguir seus sonhos. Atualmente trabalha com social media em uma agência de marketing pois, infelizmente, mesmo após expor seus trabalhos em uma galeria, ainda não conseguiu muito reconhecimento entre o meio artístico local. Apesar disso, possui grande interesse em se inscrever nos eventos culturais e editais disponibilizados, porém ainda não conseguiu que um projeto seu fosse selecionado. Alexander se sente inseguro, pois não consegue organizar e estruturar a parte cultural do projeto, explicando de forma objetiva o intuito do mesmo. Também, fica em dúvida sobre como proceder na questão financeira, tanto em editais como também quando se trata de seus trabalhos individuais. Em virtude disso, acaba desistindo de se inscrever em muitos editais e chamadas por se sentir frustrado.

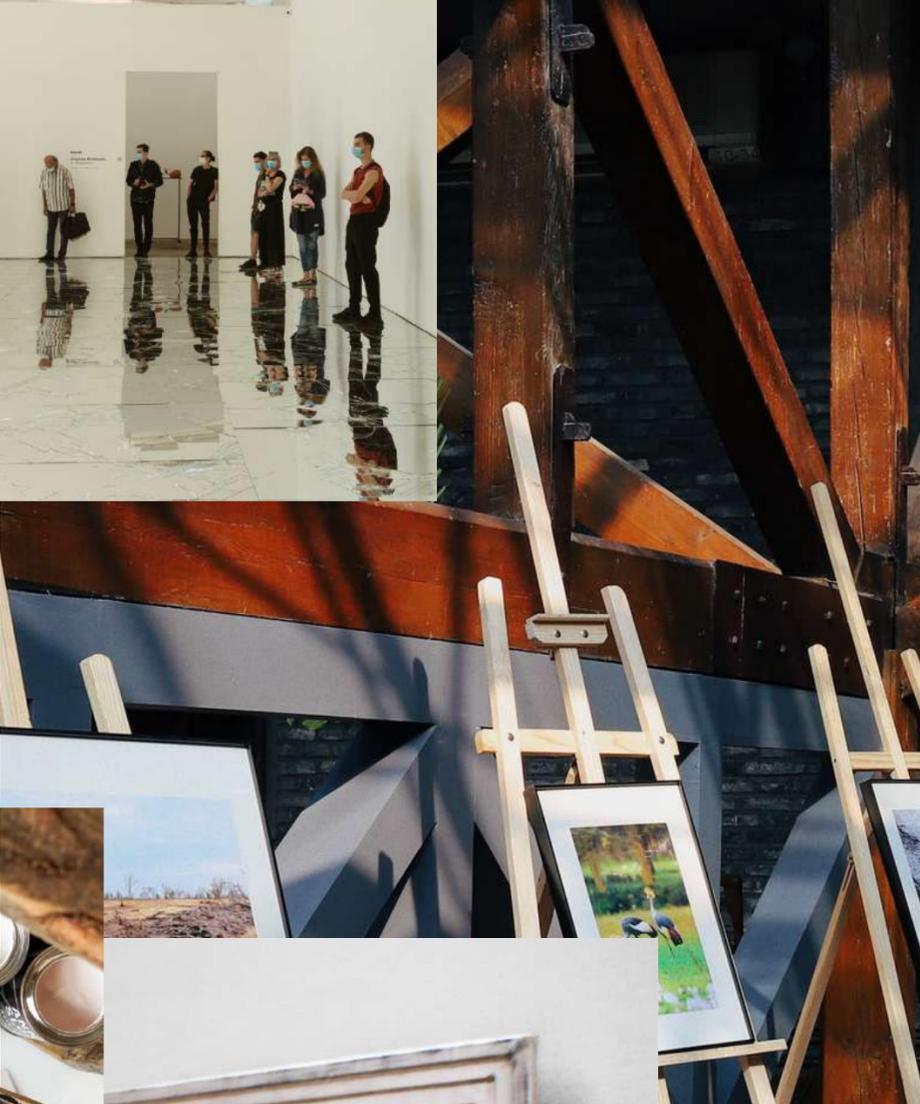




Thalia

Artista visual de 42 anos, nascida em Caxias do Sul. Desde a infância sempre gostou de arte e ao completar 19 anos decidiu fazer o curso de Artes Visuais na USP, em São Paulo. Nos anos de faculdade estava sempre em busca de indicações de profissionais do meio artístico participando de palestras e workshops. Conseguiu emprego em uma galeria de arte da cidade, servindo de experiência para conhecer um pouco do mercado de trabalho. Fez mestrado e passou a se inscrever em editais para artistas visuais oferecidos pelo país e, após alguns anos, já estava expondo em diversos estados. Atualmente, voltou para sua cidade natal, onde mora com o marido e seus dois filhos na antiga casa de seus pais. Apesar de ainda expor seus trabalhos, optou por seguir uma vida mais tranquila. Atualmente, seu interesse está voltado em participar de feiras culturais, na qual pode expor e comercializar obras, pois pode mostrar seu trabalho de forma dinâmica e ainda conseguir parcerias para idealizar novos projetos.

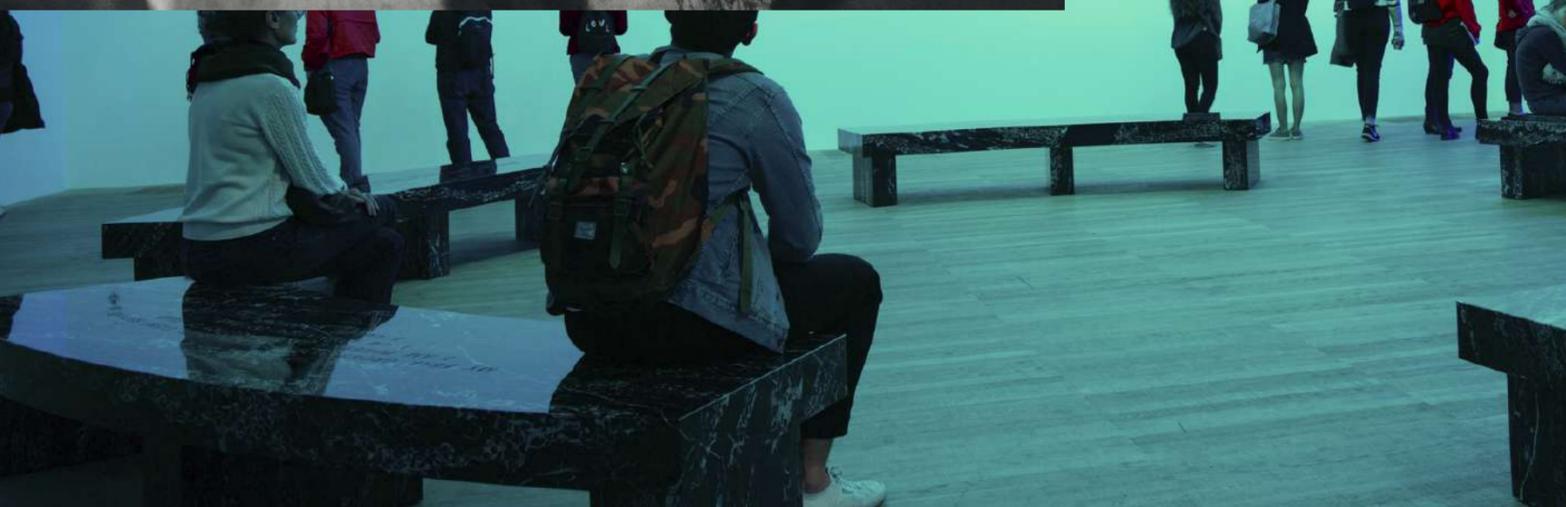




Giordana

Caxiense de 21 anos, graduanda em Design na UCS. Mora com seus pais, a irmã mais velha e seu gatinho laranja chamado Léo Inácio, em um pequeno apartamento localizado próximo à Universidade. Desde criança amava roubar os materiais de desenho de Amanda, sua irmã, para brincar e se aventurar no mundo criativo. O objetivo de Giordana, após concluir a graduação, é se tornar ilustradora, pois sempre amou criar personagens e traduzir os textos que redigia em imagens. Ama plantinhas e seu passatempo favorito, além de ir em cafés com os amigos, é ir em papelarias. Antes de iniciar o curso, já realizou alguns cursos de curta duração para aperfeiçoar seu traço. Todavia, ainda busca conseguir um emprego em sua área, trabalhando como ilustradora. Entretanto, ainda não conseguiu definir seu estilo, tornando difícil construir um portfólio, pois precisaria de auxílio de um profissional experiente para direcionar e ajudar na estruturação do mesmo.





Juliano

Natural de Bento Gonçalves, veio para Caxias do Sul ao completar 18 anos. Possui um pequeno apartamento que divide com sua esposa, Luciana, e seus dois cachorrinhos conhecidos Jack e Barry. Atualmente é proprietário de uma fábrica de calçados em pleno crescimento, empreendimento herdado de seus pais recém aposentados. Ao assumir o cargo, percebeu que a empresa precisa de mais divulgação nas mídias sociais, para chamar atenção dos clientes em potencial para seus produtos e assim aumentar a receita. Todavia, segue em busca de um profissional para produzir os catálogos e também criar conteúdo digital. Porém, por não conhecer muitas pessoas do ramo e não ter nenhuma referência, ainda não obteve sucesso em sua busca.







Storytelling

Storytelling

Após concluído o planejamento e organização estrutural, foi divulgado nas redes sociais a inauguração da Associação com uma chamada para artistas visuais inscreverem seus projetos e participarem da feira, tendo como objetivo incentivar e oportunizar a inserção de artistas iniciantes no mercado.

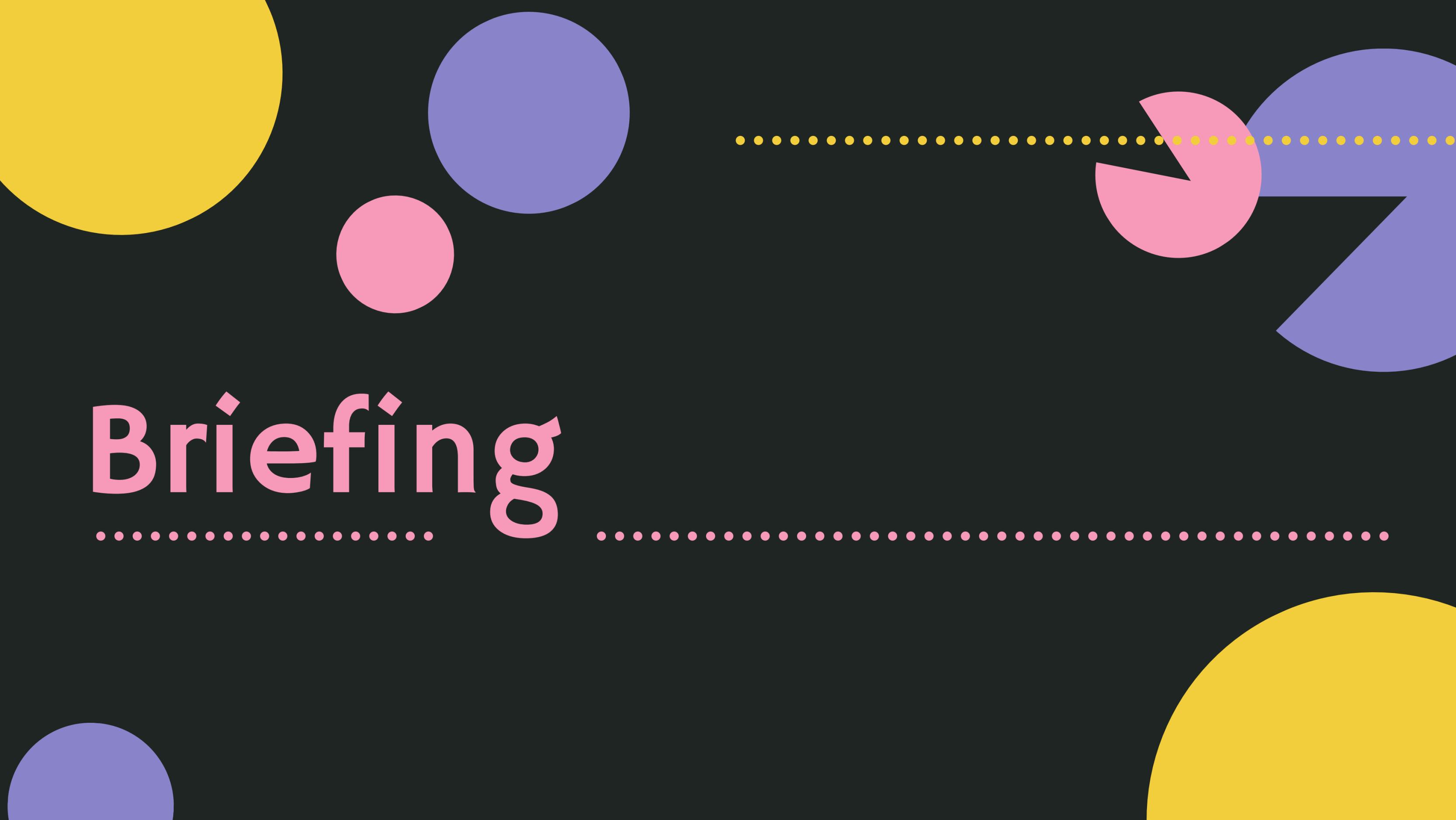
Alexander, que está sempre atento a notícias sobre projetos e editais artísticos, ficou sabendo sobre a feira após navegar nas redes sociais e encontrar uma publicação no Instagram com a chamada para artistas e acabou entrando na Plataforma e conhecendo um pouco sobre a Associação. Ao visitar as páginas do site, ficou maravilhado ao descobrir que são oferecidos cursos profissionalizantes, principalmente por um deles ser especificamente sobre a criação e execução de projetos para editais, algo que possui bastante dificuldade. Animado com a ideia de sanar sua dificuldade, acabou se inscrevendo somente nesse módulo, que possui aulas por vídeo chamada.

Após receber a confirmação de inscrição e já ter as aulas marcadas, deixou todos os materiais prontos. No dia, entrou no link informado na plataforma e foi direcionado para o Google Meet, local em que realizou todas as aulas juntamente com o ministrante do curso com o passar das semanas. Rafael ficou muito feliz com o resultado do curso e acabou já participando de um dos editais abertos e acabou sendo selecionado.

Posteriormente, entrou na plataforma e se inscreveu para participar da Feira Zip Criativa e, conforme se aproximava do dia do evento passou a receber mensagens de ex-colegas de faculdade e outros alunos divulgando sobre o edital e parabenizando-o pela seleção.

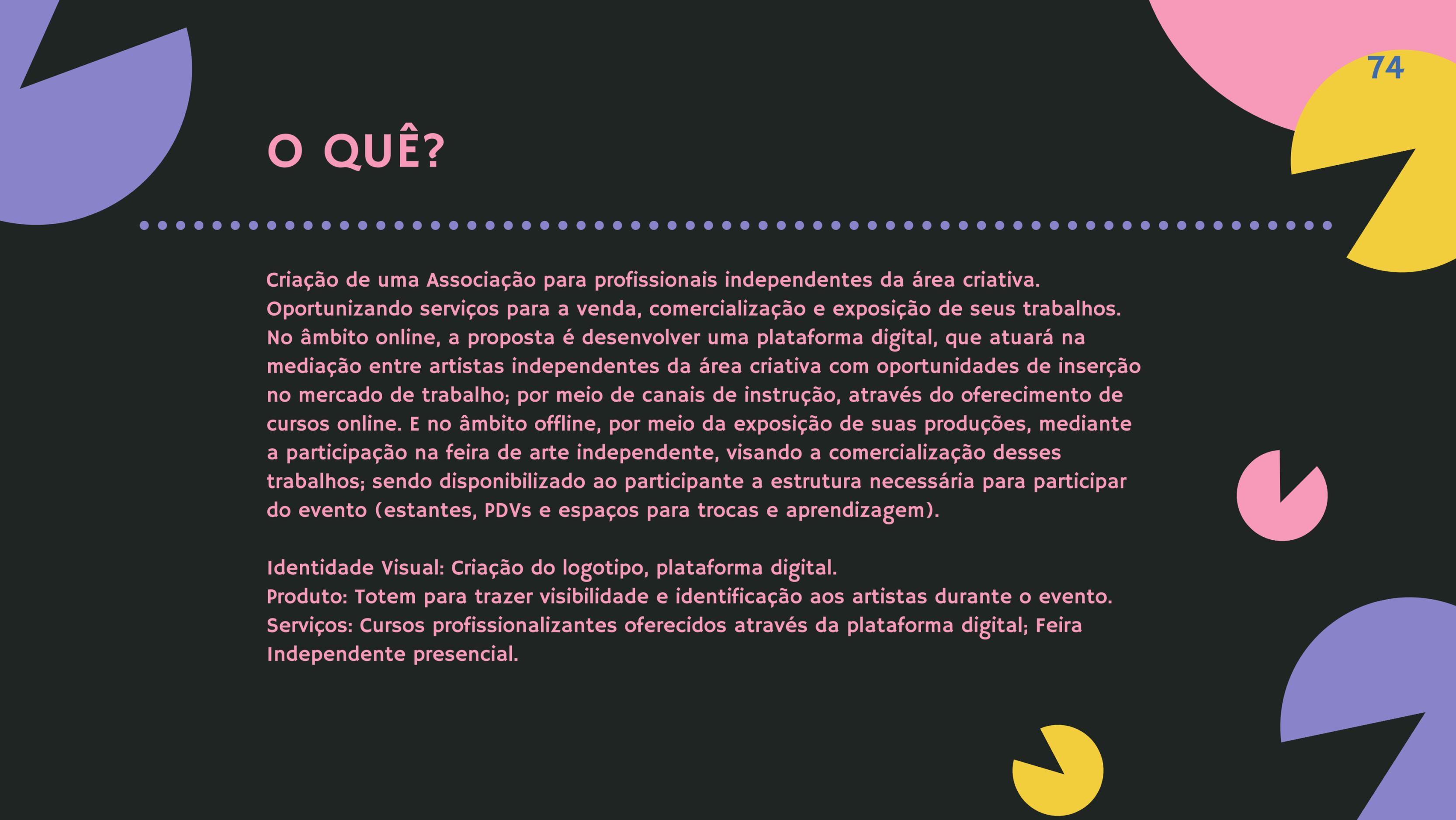
No dia do evento, tudo ocorreu nas melhores condições possíveis, chegou no local, e dirigiu-se para um dos mostruários disponíveis para expor seus trabalhos, organizando-os com calma. Conforme foi passando o tempo, as pessoas começaram a aparecer. Chegaram pessoas que já consumiam arte, colecionadores, amigos, familiares e pessoas que já estavam passando pelo local e aproveitaram as atrações musicais do evento e o foodtruck disponível. Alexander ficou muito feliz pois conheceu diversos artistas e profissionais incríveis que compartilharam um pouco de suas experiências e já firmou ideias para projetos futuros.

Após o evento, Alexander e os artistas inscritos ganharam um espaço na plataforma online da Associação para divulgar e vender seus produtos, bem como uma forma de expor suas habilidades e experiências. Também, a possibilidade participar de outras edições e realizar cursos oferecidos por profissionais da cultura parceiros do projeto foi recebida com muito entusiasmo. E a cada edição, a feira é realizada em um ponto diferente da cidade que tenha um caráter cultural forte, com o intuito de valorizar o patrimônio local.



Briefing

O QUÊ?



Criação de uma Associação para profissionais independentes da área criativa. Oportunizando serviços para a venda, comercialização e exposição de seus trabalhos. No âmbito online, a proposta é desenvolver uma plataforma digital, que atuará na mediação entre artistas independentes da área criativa com oportunidades de inserção no mercado de trabalho; por meio de canais de instrução, através do oferecimento de cursos online. E no âmbito offline, por meio da exposição de suas produções, mediante a participação na feira de arte independente, visando a comercialização desses trabalhos; sendo disponibilizado ao participante a estrutura necessária para participar do evento (estantes, PDVs e espaços para trocas e aprendizagem).

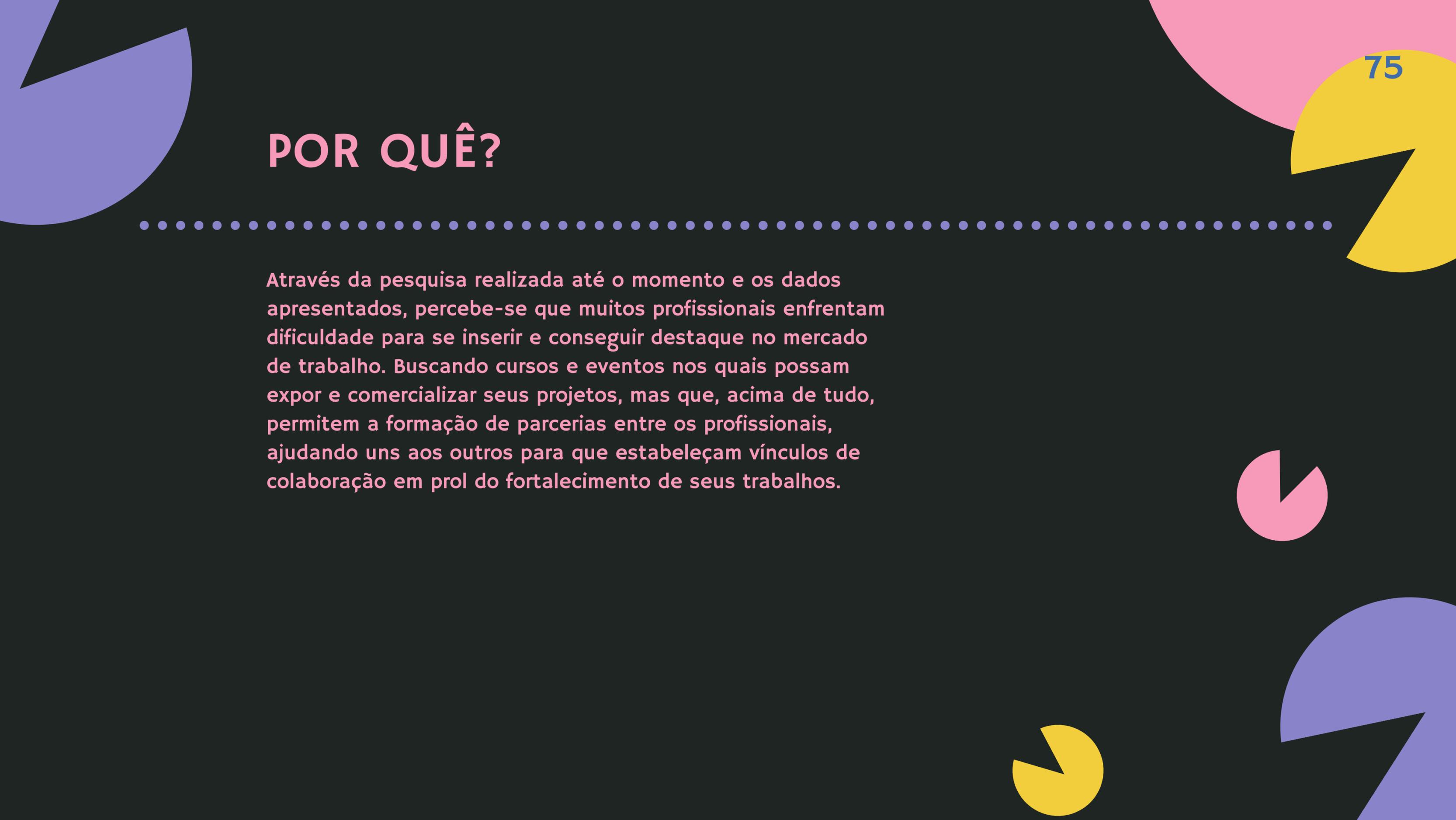
Identidade Visual: Criação do logotipo, plataforma digital.

Produto: Totem para trazer visibilidade e identificação aos artistas durante o evento.

Serviços: Cursos profissionalizantes oferecidos através da plataforma digital; Feira Independente presencial.

74

POR QUÊ?

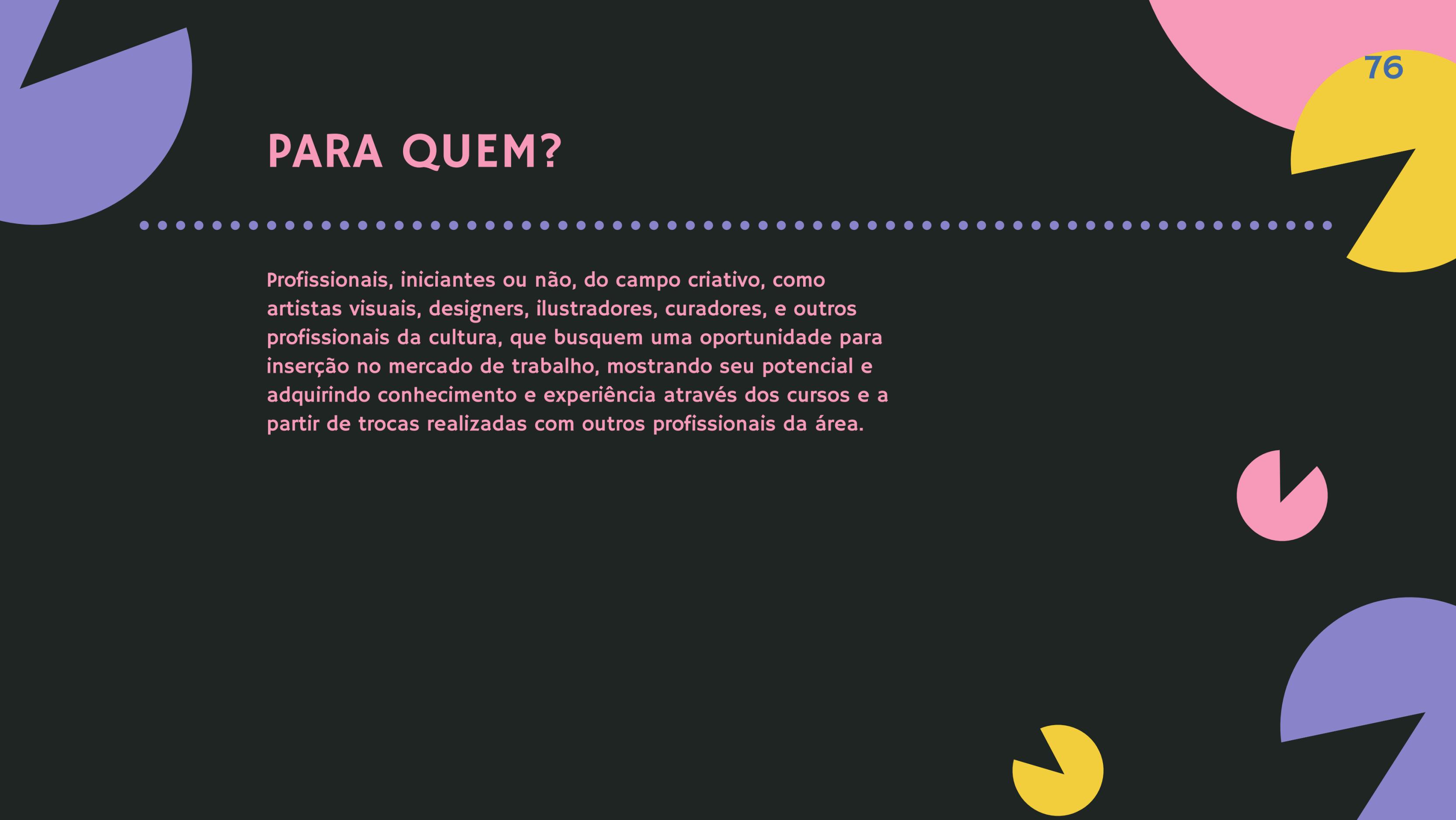


Através da pesquisa realizada até o momento e os dados apresentados, percebe-se que muitos profissionais enfrentam dificuldade para se inserir e conseguir destaque no mercado de trabalho. Buscando cursos e eventos nos quais possam expor e comercializar seus projetos, mas que, acima de tudo, permitem a formação de parcerias entre os profissionais, ajudando uns aos outros para que estabeleçam vínculos de colaboração em prol do fortalecimento de seus trabalhos.

75



PARA QUEM?



Profissionais, iniciantes ou não, do campo criativo, como artistas visuais, designers, ilustradores, curadores, e outros profissionais da cultura, que busquem uma oportunidade para inserção no mercado de trabalho, mostrando seu potencial e adquirindo conhecimento e experiência através dos cursos e a partir de trocas realizadas com outros profissionais da área.

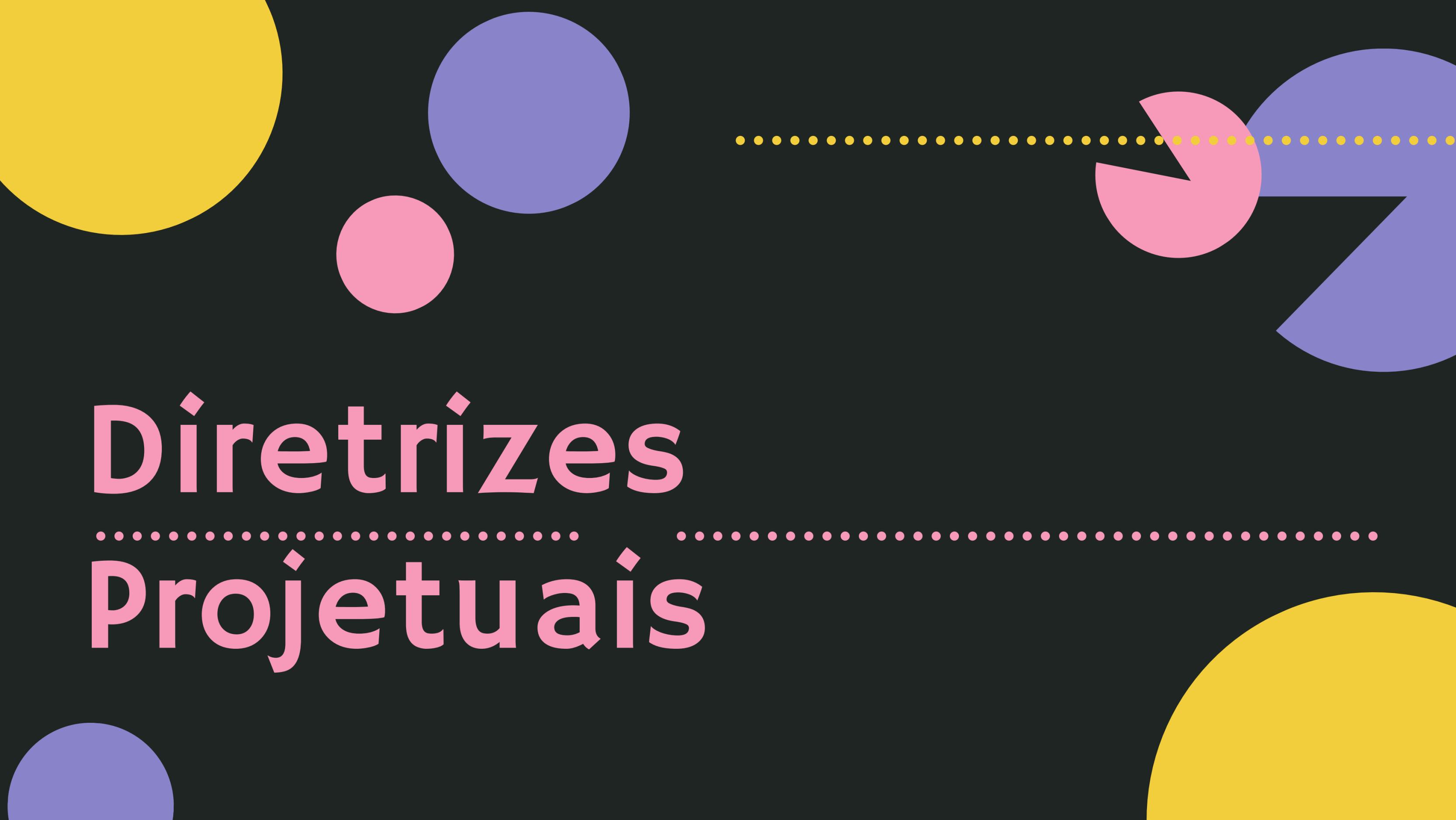
76

COMO?



Por meio das metodologias apresentadas anteriormente, será proposto a criação de uma Associação que ofereça serviços aos artistas por meio de palestras, cursos e workshops; Plataforma digital - na qual o profissional pode se inscrever nos cursos profissionalizantes realizados de forma online, com aulas gravadas e mentoria por vídeo-chamada. Além disso, o usuário irá ganhar espaço no site para expor seus projetos; Realização de uma feira presencial de artes gráficas voltada para artistas independentes, iniciantes ou não. Oferecendo como produto um totem e expositor para os artistas exporem seus trabalhos durante o evento.

77



Diretrizes

Projetuais

DIRETRIZES PROJETUAIS



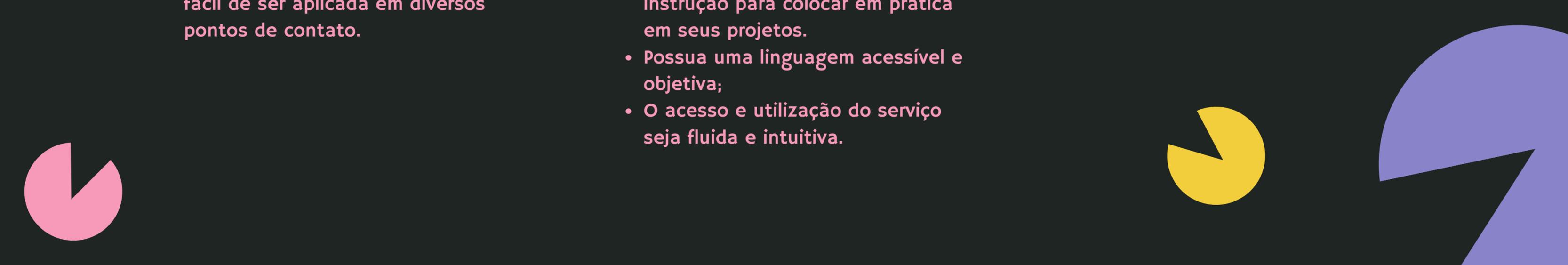
MARCA

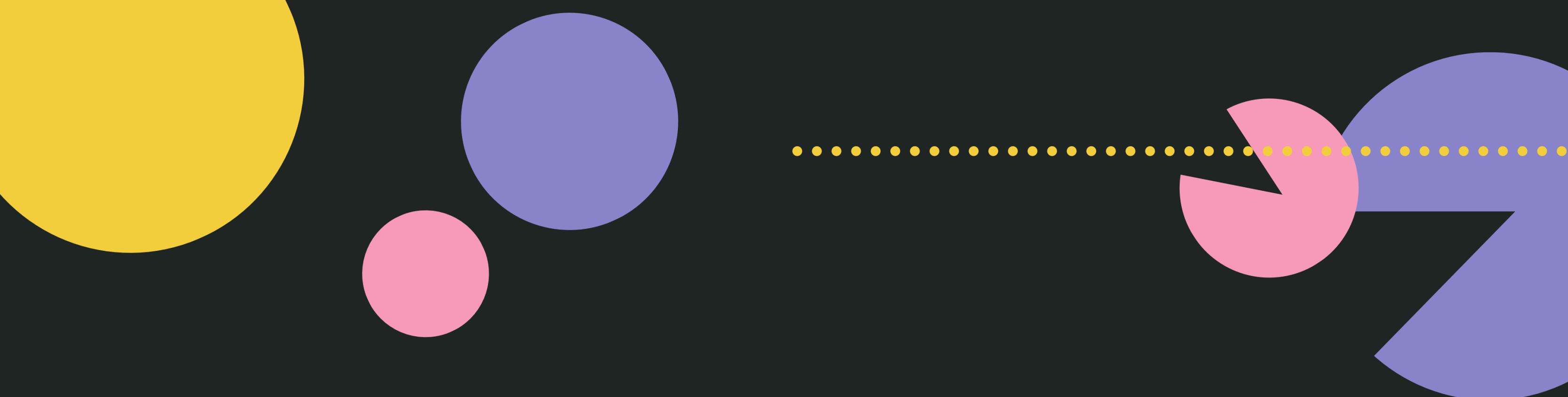
- Aparência divertida e amigável;
- Naming que tenha conexão com o tema do projeto e que seja de fácil pronúncia;
- Identidade visual que transmita a essência e o conceito da marca e do naming;
- Identidade visual versátil, legível e fácil de ser aplicada em diversos pontos de contato.

SERVIÇO

- Que incentive e impulse os profissionais no mercado de trabalho;
- Ofereça oportunidade de divulgar seus projetos e crie conexões entre outros profissionais, formando uma rede colaborativa e empática;
- Possibilite ao usuário segurança e instrução para colocar em prática em seus projetos.
- Possua uma linguagem acessível e objetiva;
- O acesso e utilização do serviço seja fluida e intuitiva.

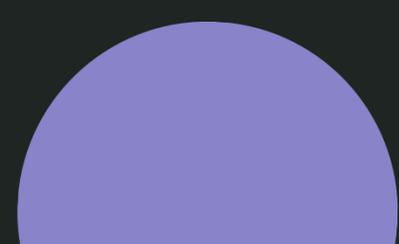
PRODUTO

- Deve auxiliar na divulgação dos profissionais participantes;
 - Deve ser fácil de ser deslocado e ocupar pouco espaço no local onde será guardado;
 - Que promova a marca e tenha conexão com a identidade visual da mesma.
- 



Identidade

Visual



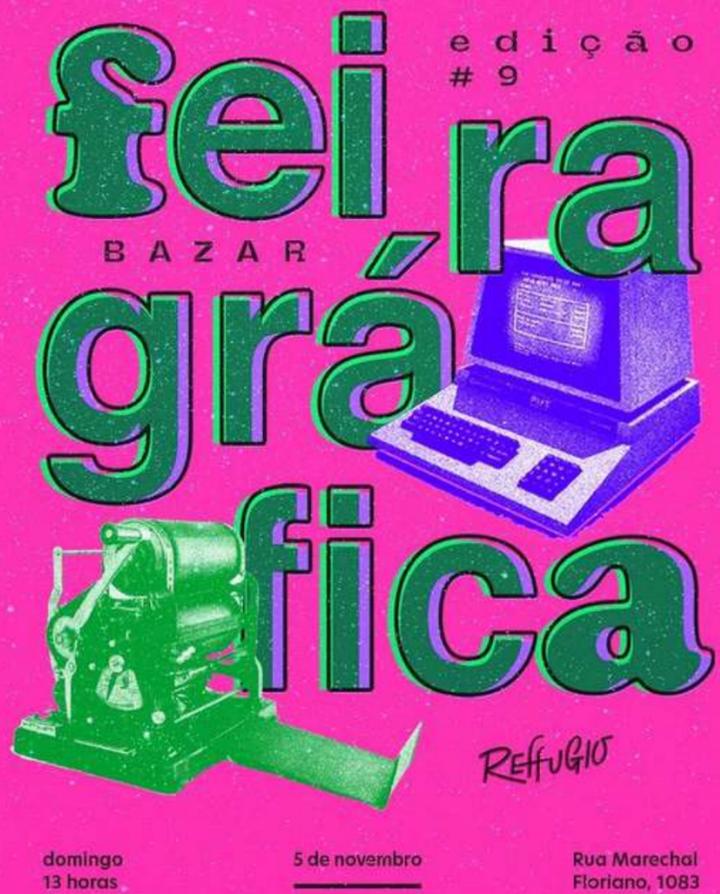
SUMÁRIO

• ANÁLISE DE CASES	82	• PALETA DE CORES	III
• NAMING	87	• VERSÕES CROMÁTICAS	116
• LOGOTIPO	93	• ELEMENTOS DE APOIO	119
• CONSTRUÇÃO DA MARCA	99	• PATTERNS	122
• DESDOBRAMENTOS DA MARCA	101	• APLICAÇÕES	127
• REDUÇÃO DA MARCA	102		
• LIMITAÇÕES	104		
• PROIBIÇÕES	107		



Análise de cases

Marca



EXPOSITORES

MARINA PROCHAZKA
 ROOOOOSA - SOHRA
 LIFEART - CAR_DUDA
 ARTWORKS - QUEIBER
 ANA M - OBLIVION
 PUBLISHER - GOVSNA
 EMMANUEL RAMBO - CRIA
 BOMTEMPO - ABBSTRART
 CRISTIAN MELLO
 ILUSTRAÇÃO - LAI
 GRAPHICS - GUGA PIZZI
 FLAEMZZ ART - DEN
 ACZAN - MARIAS
 LAVRANDEIRAS - COLLAB:
 ARTE DA ALMA X PARANOIA
 ONLINE - OXIT STUDIOS
 LETICIA FREZARINI - ATENA
 BORDA ATELIÊ
 AMAJOKONI MACRAME
 RATAZONE - ALLUADA INK
 KIVASILO - ESTUDIO RITO
 VIKAAAS PIERCING.CO

BAZAR REFUGIO

Feira Gráfica - Bazar Refúggio

A Feira Gráfica, realizada pelo Refúggio, em Caxias do Sul, possui uma identidade visual criada especificamente para cada edição, com estilos totalmente diferentes. Este é o material de divulgação da última edição.

- Cores vibrantes e chamativas, transmitindo energia e vivacidade;
- Lettering divertido e com sobreposição de cores;
- Tipografia secundária com serifa - estilo máquina de escrever;
- Fonte para textos sem serifa - melhor legibilidade
- Elementos de acompanhamento: imagens de máquinas antigas: computador e equipamento de impressão, remetendo às artes gráficas, temática do evento.
- Aplicações: comunicação digital e material impresso



Feira Miolos

A Feira Miolos, é realizada desde 2014 em São Paulo, em parceria da Lote 42 com a Biblioteca Mário de Andrade. A cada edição é criada uma identidade visual exclusiva, sendo essa a da 10ª edição.

- Cores vibrantes e animadas, unidas ao logotipo que permanece sendo utilizado somente nas cores preto e branco;
- Lettering com uma fonte mais robusta e sem serifa, sendo as letras “i” e “o” produzidas através da impressão por carimbo dos tipos em metal “1” e “0” representando a décima edição;
- Tipografia secundária e para textos sem serifa, diferenciando-se por tamanho e peso: regular ou semibold;
- Elementos de acompanhamento: os parênteses, juntamente do número “23” representando o ano, bem como vários carimbos do número 10 em diferentes fontes e nas cores da paleta;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso

Fonte:
<https://www.instagram.com/feiramiolos/>
<https://www.feiramiolos.com.br/>



feira
GARGANTA
expositores



feira
GARGANTA
15 e 16 de Julho



Feira Garganta

.....

A Feira Garganta, realizada em Porto Alegre, reunindo artistas e editoras independentes, possui uma identidade visual criada pela diretora de arte Aline Gonçalves. A feira recém completou sua 3ª edição.

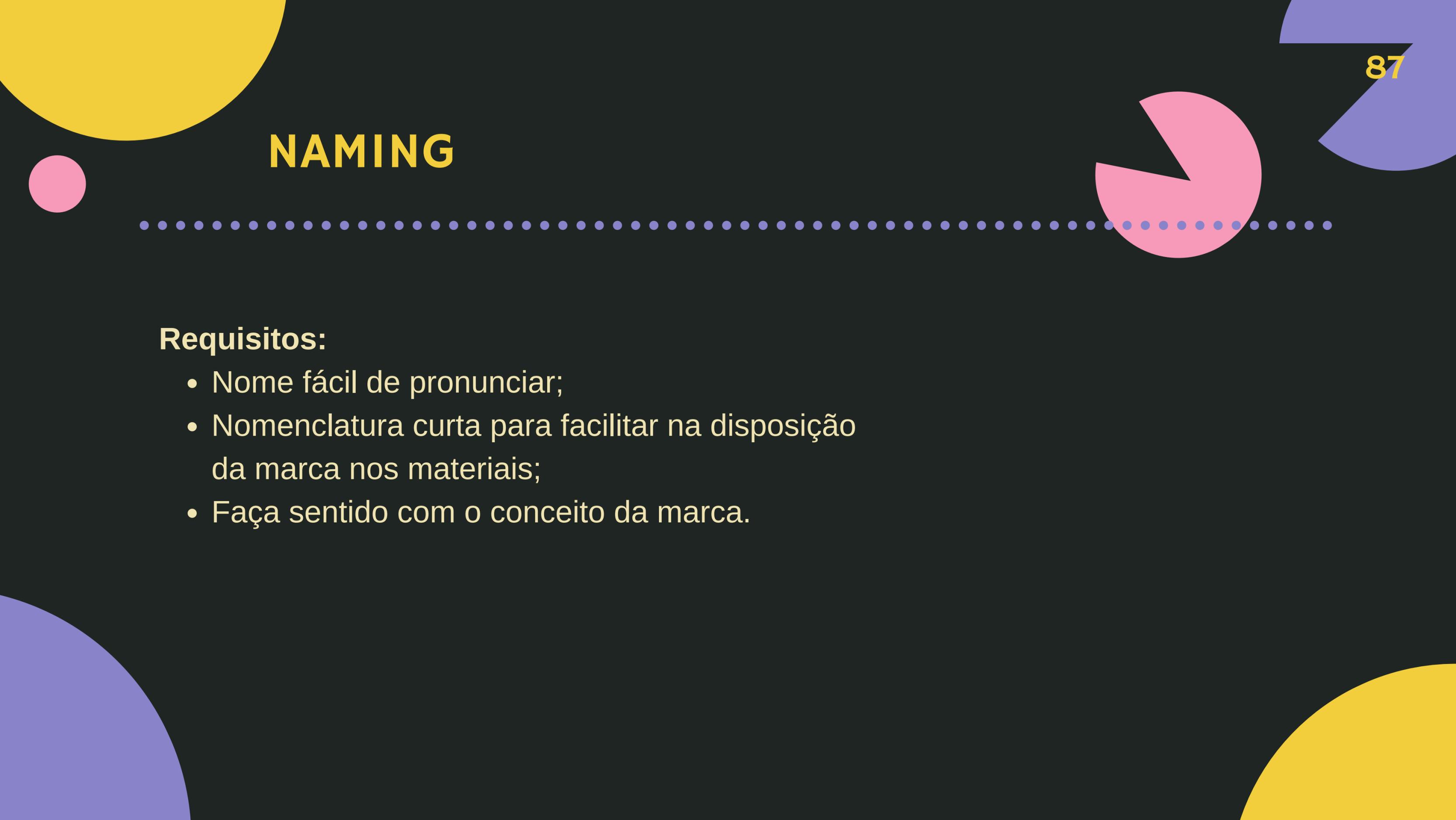
- Cores sóbrias e elegantes, prevalecendo o uso do vermelho em diferentes tons, o branco e o preto;
- Lettering robusto, brincando com diferentes tamanhos de fonte, alternando entre letras maiúsculas e minúsculas - trazendo descontração e prendendo o olhar do observador;
- Tipografia secundária e para textos sem serifa - melhor legibilidade;
- Elementos de acompanhamento: ilustrações estilo “line art” e outras mais detalhadas e orgânicas, trazendo certa delicadeza e fluidez em comparação ao lettering;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso.



NUH! Festival de Arte Impressa

O Festival NUH! é realizado em Belo Horizonte, reunindo artistas que integram o universo das artes gráficas e das publicações independentes. O evento possui uma identidade visual com a marca fixa e a cada edição altera as cores.

- Logotipo com a tipografia fluida e robusta, trazendo movimento e lembrando um respingo de tinta;
- Acompanhando o lettering há uma fonte em caixa alta, semibold, sem serifa e condensada - Trazendo certa sobriedade e equilíbrio ao conjunto;
- Tipografia secundária e para textos sem serifa e condensada - melhor legibilidade;
- Elementos de acompanhamento: fotografias do local, aparentando uma colagem, e fundo utilizando degradê lembrando o pôr do sol no verão, com tons laranja, amarelo e rosa, trazendo conforto;
- Aplicações: comunicação digital e material impresso.



NAMING

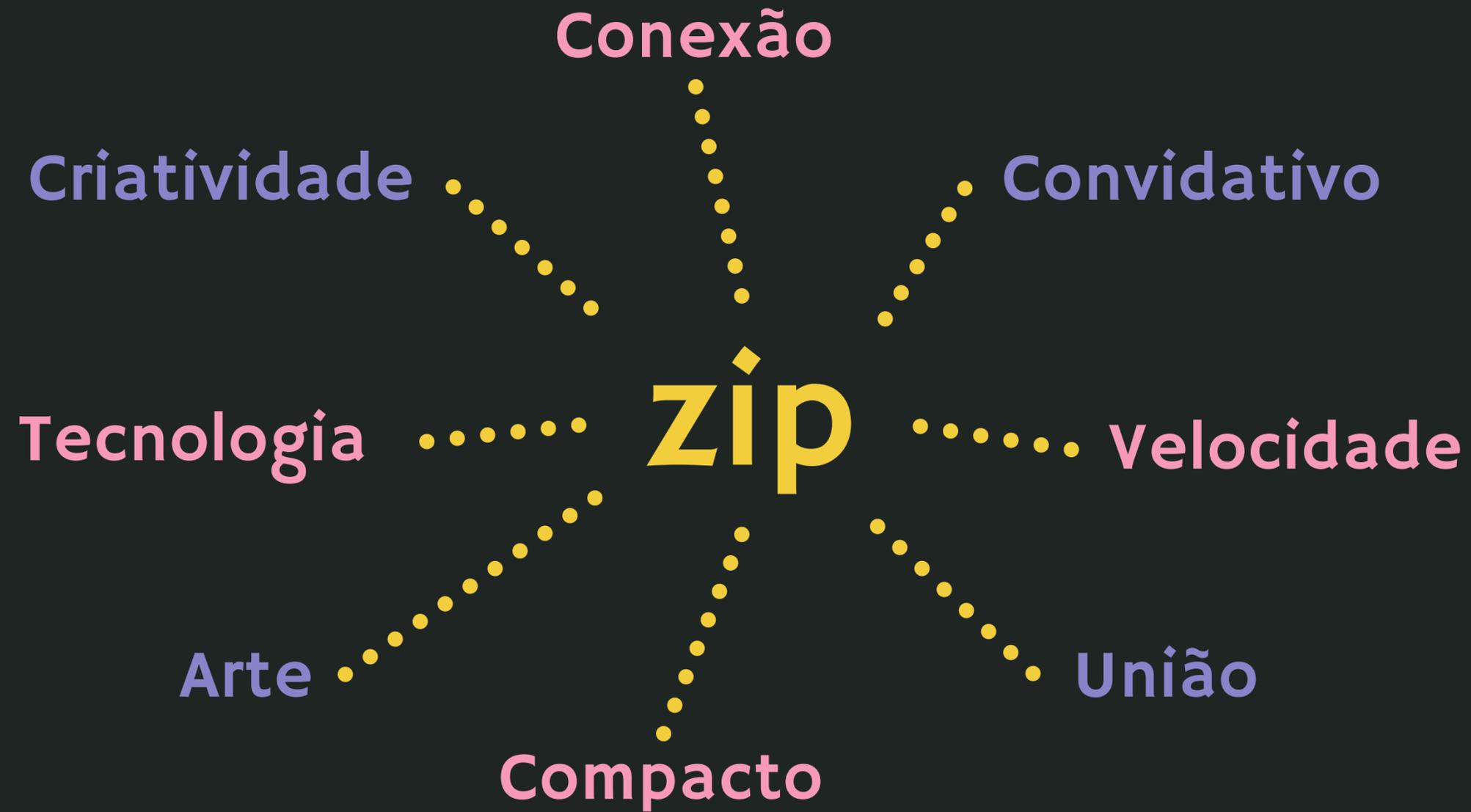
Requisitos:

- Nome fácil de pronunciar;
- Nomenclatura curta para facilitar na disposição da marca nos materiais;
- Faça sentido com o conceito da marca.

MAPA MENTAL - BRAINSTORMING NAMING



MAPA MENTAL - CONCEITO NAMING



NAMING

Por quê "Zip"?

O nome do projeto teve como inspiração o formato de arquivo nomeado como "Zip". Segundo o dicionário informal, o termo "Zip" é um formato de compactação de arquivos. Esse formato é compatível com diversos sistemas operacionais que permitem compactar e descompactar arquivos do tipo "Zip" sem que haja a necessidade de adicionar softwares para realizar a função.

Esse nome foi escolhido para fazer uma referência ao formato ".zip", tão conhecido por artistas e profissionais da área criativa, bem como para mostrar que a Associação consegue compactar diversos tipos de formas artísticas impressas ou não e descompactá-las para o público visualizar a importância da arte em nossa sociedade.

NAMING

Por quê "Zip"?

Assim, o naming da marca surge com o intuito de “compactar” e evidenciar essa união entre os profissionais da área criativa, mostrando que, sim, quando há união e colaboração entre os indivíduos acaba ajudando não somente a si mesmo mas impulsiona as pessoas ao redor e assim todos conseguem mostrar seu trabalho e conseguir a visibilidade que tanto almejam.

A “Ponto Zip” vem para abraçar e incentivar os artistas que buscam destaque no mercado de trabalho, mas que, necessitam de apoio e instrução profissional para obter maior segurança e versatilidade ao apresentar e divulgar seus projetos a clientes em potencial.

DESDOBRAMENTOS DA MARCA

Associação

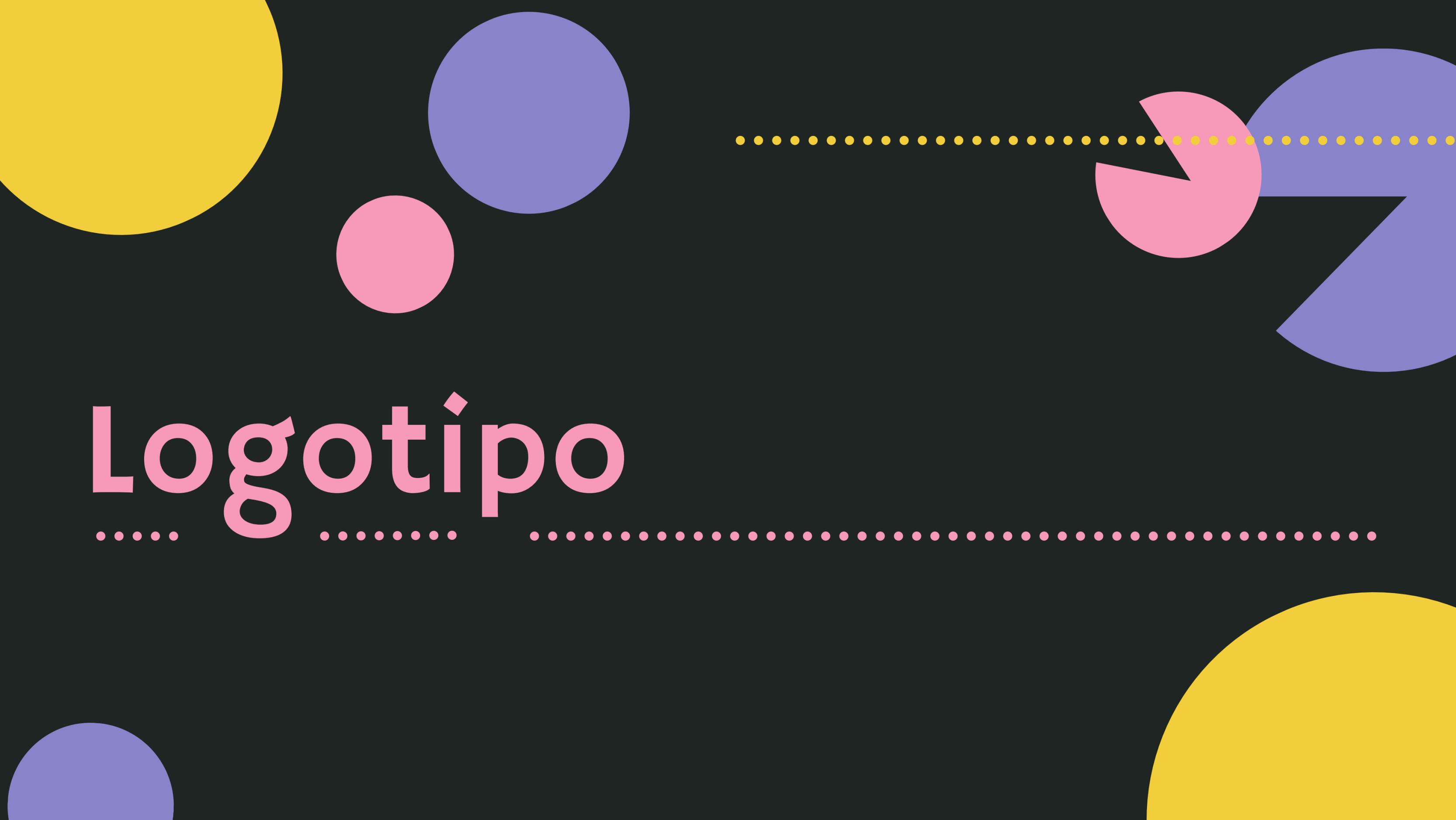
A marca principal estará voltada para a Associação "Ponto Zip" ou "ZIP" direcionada para artistas e profissionais independentes da área criativa. Oportunizando serviços para a venda, comercialização e exposição de seus trabalhos.

Feira Zip Criativa

Um dos desdobramentos da Associação será a Feira Zip Criativa, que estará recebendo propostas de artistas visuais, designers, ilustradores e profissionais independentes, com oportunidades de inserção no mercado de trabalho, por meio de canais de exposição de suas produções, visando a comercialização desses trabalhos.

Ponto Zip Criativo

A Associação estará oferecendo um pacote de cursos profissionalizantes ministrados por profissionais parceiros com o intuito de instruir profissionais iniciantes no mercado de trabalho e que buscam auxílio para empreender.

The image features a dark background with several large, overlapping circles in yellow, pink, and light blue. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. Below the word 'Logotipo', a horizontal dotted line in pink runs across the width of the text.

Logotipo

DESENHO DA MARCA

A partir da Pesquisa de Mercado realizada, iniciou-se o processo de criação do logotipo da marca do projeto.

Requisitos:

- Chamar atenção;
- Aparência divertida e amigável;
- Boa legibilidade;
- Compacta.

FEIRA
ZIP

ZIP

FEIRA
ZIP

ZIP

ZIP

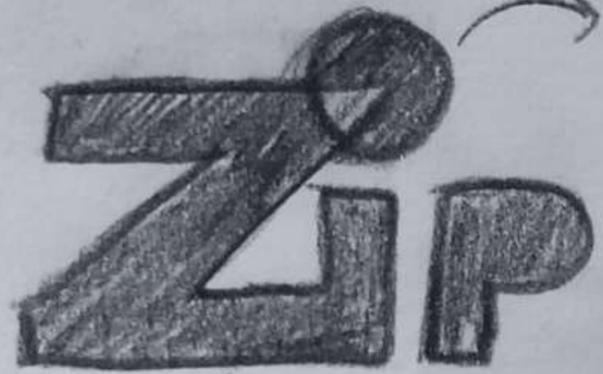
ZIP

ZIP

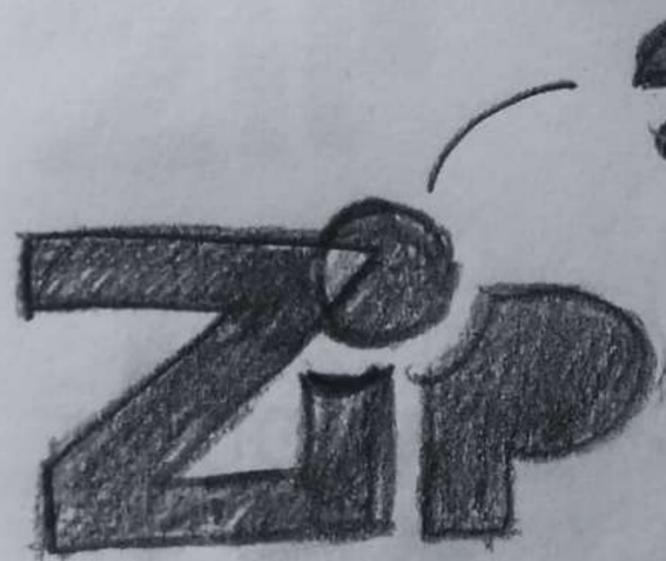
Sketches



- Letras subbastas



Preferência ao "ponto" Zip



Detalhe no pingo do "i"

Corte da letra "z"

Letra "P" maior e com o corte do pingo do "i"



Refinamento



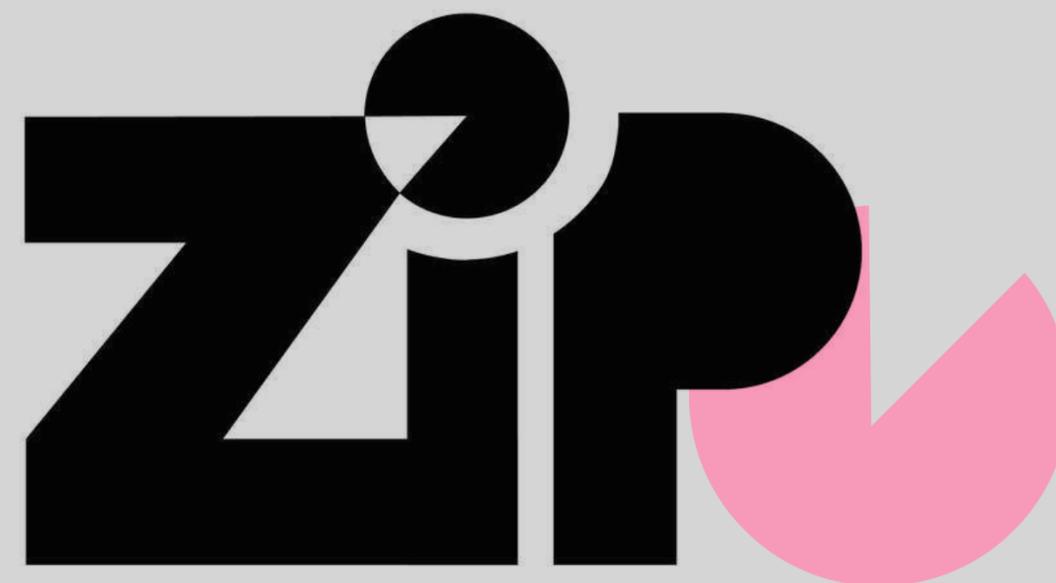
Alternativa escolhida

LOGOTIPO ESCOLHIDO

O logotipo possui uma forma mais robusta e geométrica, brincando com as dimensões das letras que formam a palavra "Zip", sendo o ponto do "i" uma referência à palavra "Ponto" que acompanha o naming da marca.

A Fonte escolhida para acompanhar o logotipo e aplicada em títulos e subtítulos é a Hammersmith One.

Para textos, a fonte escolhida é a Arimo.



Hammersmith One

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 @ # % ? !

Arimo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 @ # % ? !



LOGOTIPO ASSOCIAÇÃO

VERSÃO PRINCIPAL

PONTO

ZIP

VERSÃO SECUNDÁRIA

ZIP

The background is a dark charcoal grey. It features several large, semi-transparent circles in bright yellow and light purple. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. Another horizontal dotted line in pink runs across the middle, positioned just above the text. The text 'Construção da Marca' is written in a bold, rounded, pink font. The word 'Construção' is on the top line, and 'da Marca' is on the bottom line, separated by the pink dotted line.

Construção da Marca

DESDOBRAMENTOS DA MARCA

Associação
Ponto Zip

PONTO
ZIP

Feira Zip Criativa

FEIRA
ZIP
CRIATIVA

Ponto Zip Criativo

PONTO
ZIP
CRIATIVO

The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, pink, and light blue. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper half of the image, and a pink dotted line runs across the middle, separating the two lines of text.

Redução da Marca

REDUÇÃO DA MARCA

103

O tamanho mínimo para a aplicação do logotipo na versão reduzida da “Ponto Zip” é de **14mm**.

Nos demais desdobramentos da marca deve ser respeitada a versão reduzida de **18mm**, sendo elas:
A versão principal da Ponto Zip, na qual a palavra “Ponto” está por extenso; a Ponto Zip Criativo e Feira Zip Criativa.

Sendo assim, o uso de medidas inferiores a essas devem ser evitados para conservar a legibilidade da marca.





Limitações

LIMITAÇÕES

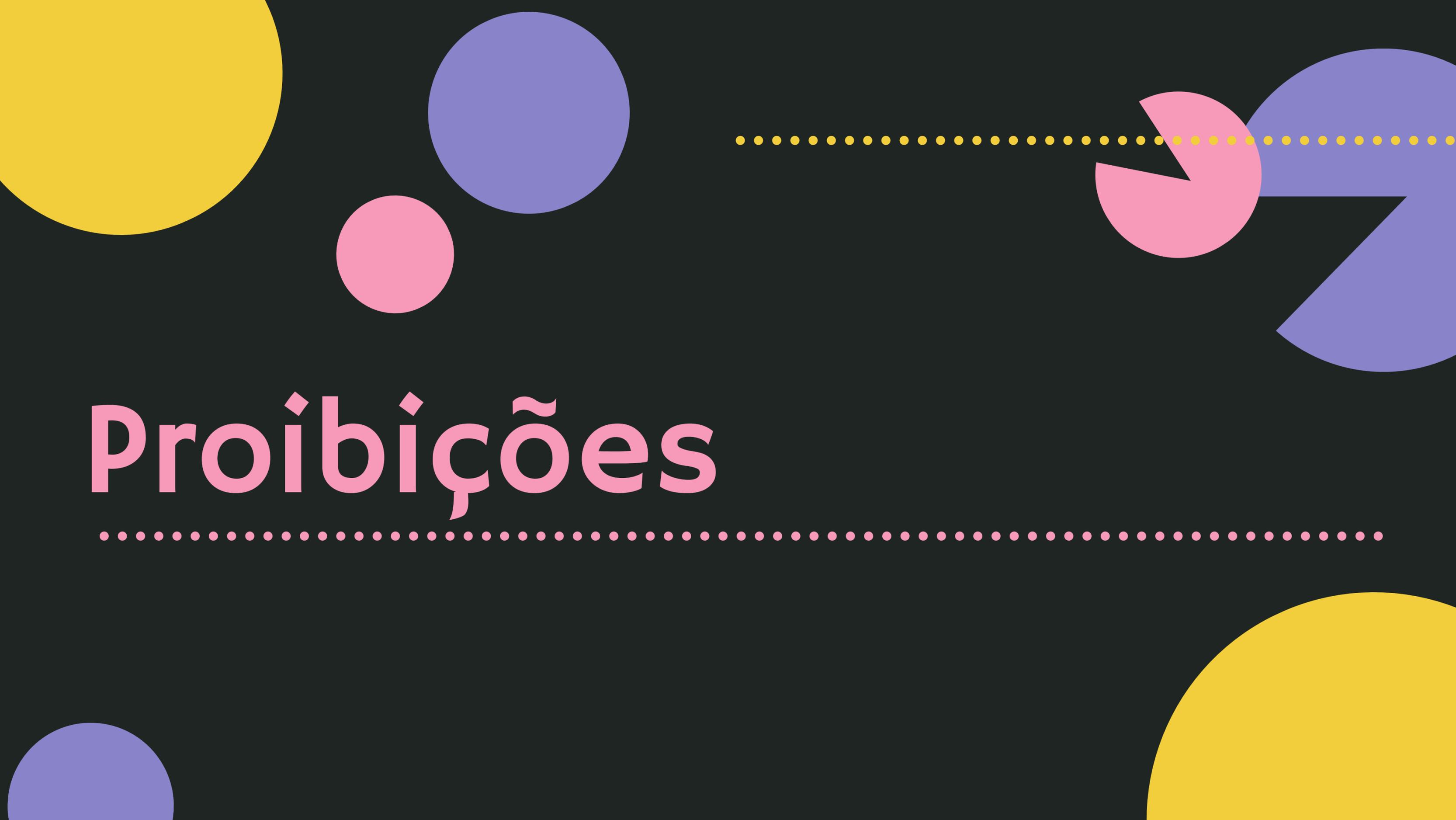
Para todas as aplicações da marca “Ponto Zip”, deve ser respeitada a margem de segurança de um “A”, proveniente da altura de uma das extremidades da letra “Z” presente no logotipo (figura ao lado);

O mesmo equivale para o logotipo da “Ponto Zip Criativo” e “Feira Zip Criativa”, cuja margem de segurança também tem como base a letra “A”, conforme ilustrado no próximo slide contendo todas as aplicações com as devidas margens indicadas.



LIMITAÇÕES



The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper half of the image, and another in pink runs across the lower half. The word "Proibições" is centered in a pink, rounded font.

Proibições

PROIBIÇÕES - PONTO ZIP

A marca Ponto Zip, tanto a versão principal como a versão secundária devem ser redimensionadas respeitando suas proporções originais, sem causar distorção.

A tipografia que acompanha o desenho do logotipo não deve ser alterada, sendo proibida a substituição por qualquer outra fonte.

É proibido o uso da palavra “PONTO” em letras minúsculas.

A marca também não deve ser aplicada em cores diferentes das contidas e especificadas neste Manual de Identidade Visual.



PONTO

ZIP

ZIP



ponto

ZIP

ZIP



PONTO

ZIP

ZIP

PROIBIÇÕES - FEIRA ZIP CRIATIVA

A marca deve ser redimensionada respeitando suas proporções originais, sem causar distorção.

A tipografia que acompanha o desenho do logotipo não deve ser alterada em tamanho, sendo proibida a substituição por qualquer outra fonte.

É proibido o uso das palavras “FEIRA” e “CRIATIVA” em letras minúsculas.

A marca também não deve ser aplicada em cores diferentes das contidas e especificadas neste Manual de Identidade Visual.



FEIRA
ZIP
CRIATIVA



FEIRA
ZIP
criativa



FEIRA
ZIP
CRIATIVA

PROIBIÇÕES - PONTO ZIP CRIATIVO

A marca deve ser redimensionada respeitando suas proporções originais, sem causar distorção.

A tipografia que acompanha o desenho do logotipo não deve ser alterada em tamanho, sendo proibida a substituição por qualquer outra fonte.

É proibido o uso das palavras “PONTO” e “CRIATIVO” em letras minúsculas.

A marca também não deve ser aplicada em cores diferentes das contidas e especificadas neste Manual de Identidade Visual.



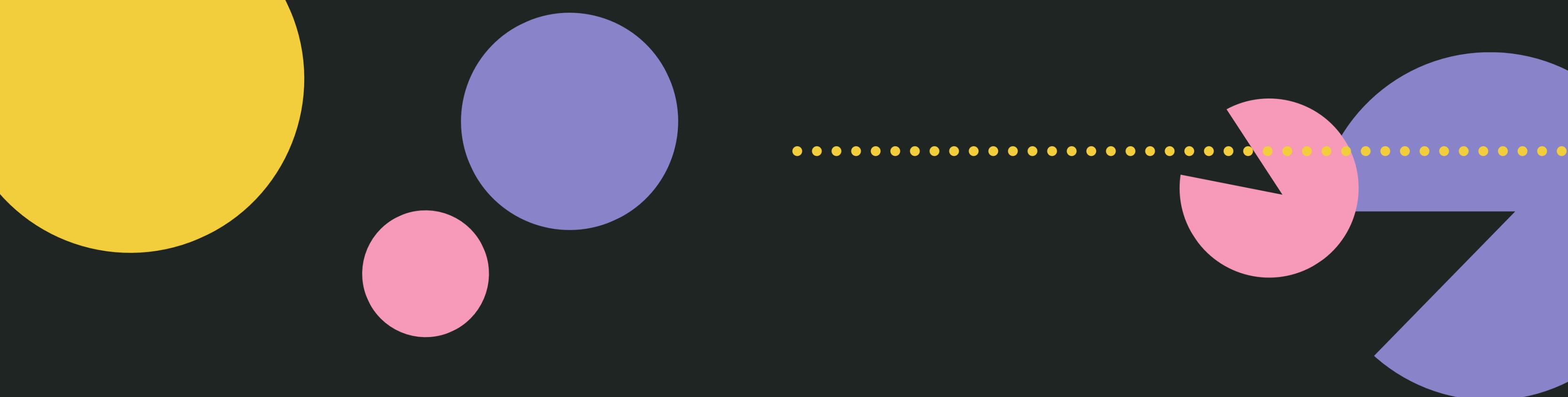
PONTO
ZIP
CRIATIVO



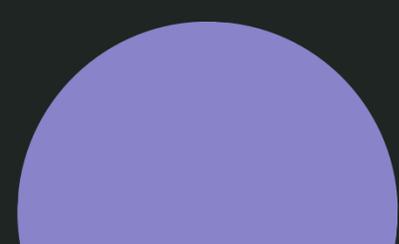
ponto
ZIP
criativo



PONTO
ZIP
CRIATIVO



Paleta de Cores



MAPA MENTAL - BRAINSTORMING

PALETA DE CORES



PALETA DE CORES

A paleta de cores foi idealizada após a realização de pesquisas observando os estilos de cores mais recorrentes em eventos como feiras de arte.

Assim, para a Ponto Zip foram criadas duas paletas de cores:

Paleta de Cores Principal: Contendo quatro cores, sendo três vibrantes, e um dos tons mais sóbrio com o intuito de trazer contraste e legibilidade para a confecção dos materiais físicos e digitais.

Paleta de Cores Secundária: Elaborada com o objetivo de auxiliar e acompanhar os tons da paleta principal, possui tons alegres e divertidos como o rosa, o verde e o azul, mas também, possui tons claros, como os dois subtons da cor lilás que podem ser utilizados em textos, trazendo um toque de elegância e sofisticação.



PALETA DE CORES PRINCIPAL



PANTONE 1905 C
#f89aba



PANTONE 447 CP
#1e2522



PANTONE 129 C
#f5ce3e



PANTONE 7446 C
#8b85ca

PALETA DE CORES SECUNDÁRIA



PANTONE 7423 C
#e36386



PANTONE 7683 C
#416ba9



PANTONE 347 C
#009845



PANTONE 7577 C
#e47e3d



PANTONE 7444 C
#b6b8dd



PANTONE 663 C
#e5e1e6



PANTONE 7416 C
#ea6852



PANTONE 7499 C
#f1e4b2



Versões
.....
Cromáticas

VERSÕES CROMÁTICAS

Todos os desdobramentos da marca Ponto Zip devem ser preferencialmente aplicados utilizando as cores da paleta, conforme as imagens ao lado e seguindo as regras abaixo:

As marcas podem ser aplicadas na cor branca se a cor de fundo for uma das respectivas cores da paleta ou sobre um fundo preto.

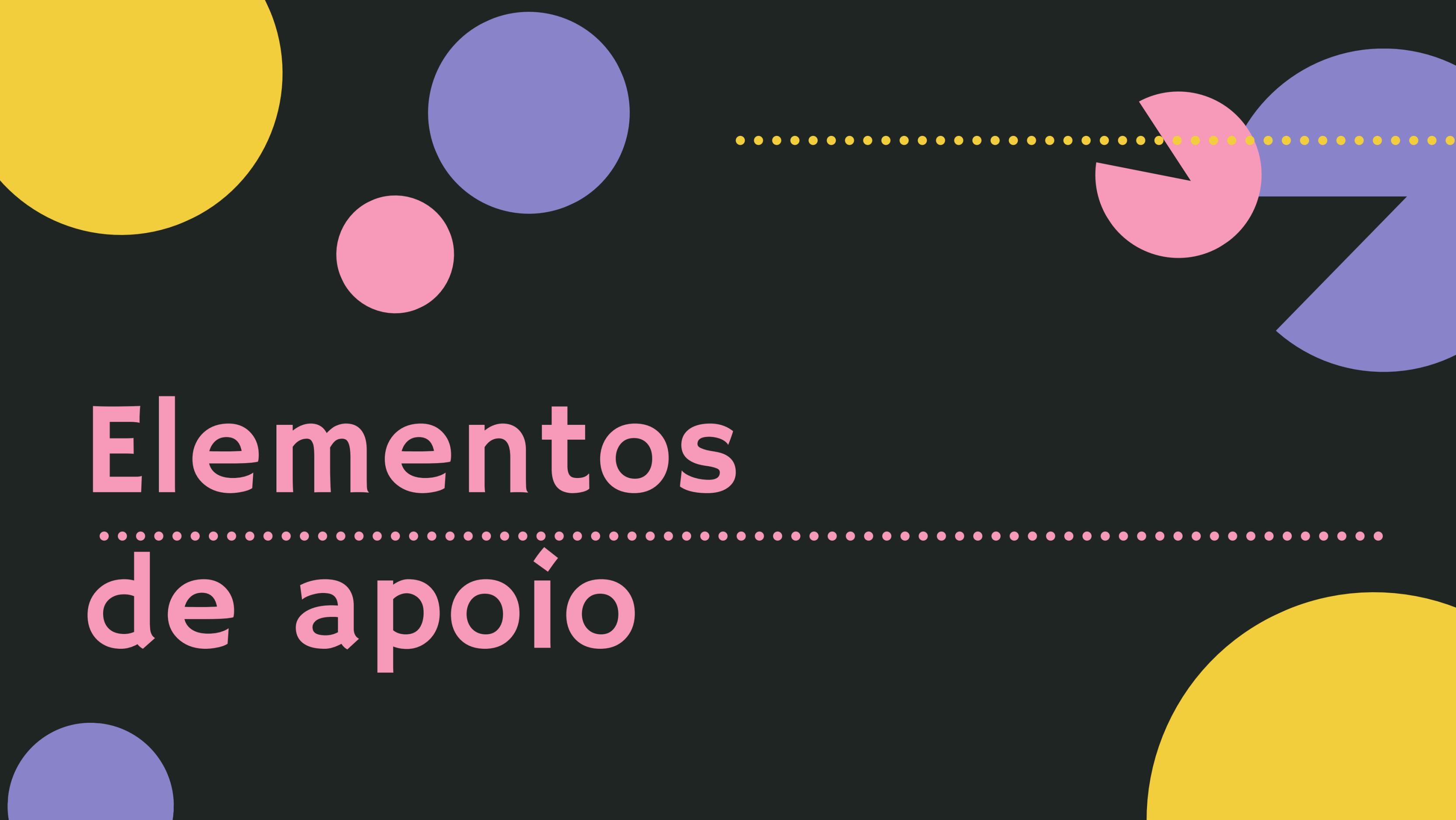
Caso o fundo seja branco, as marcas podem ser aplicadas somente nas cores da paleta ou na cor preta.





VERSÕES CROMÁTICAS

Além disso, todos os desdobramentos da marca podem ser aplicados com o ponto da letra “i” de cor diferente do restante da marca, desde que seja em um dos tons da paleta de cores.

The background is a dark charcoal grey. It features several large, semi-transparent circles in bright yellow and light purple. A horizontal dotted line in yellow spans across the upper portion of the image. Another horizontal dotted line in pink is positioned below the main text. The text 'Elementos de apoio' is written in a bold, rounded, pink font. The word 'Elementos' is on the top line, and 'de apoio' is on the line below it, separated by the pink dotted line.

Elementos de apoio

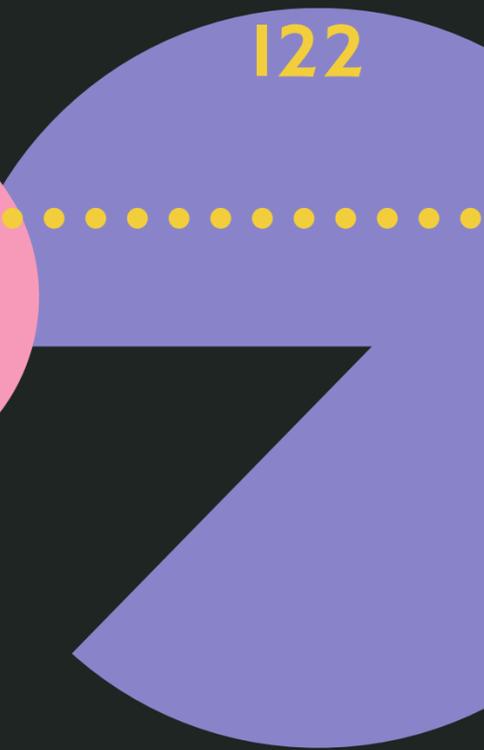
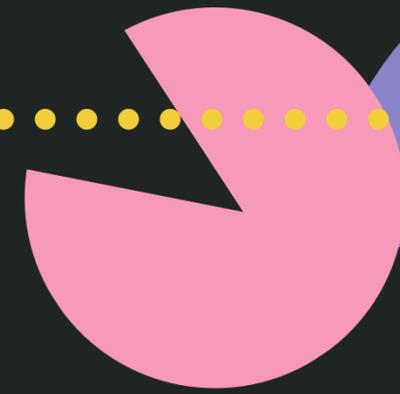
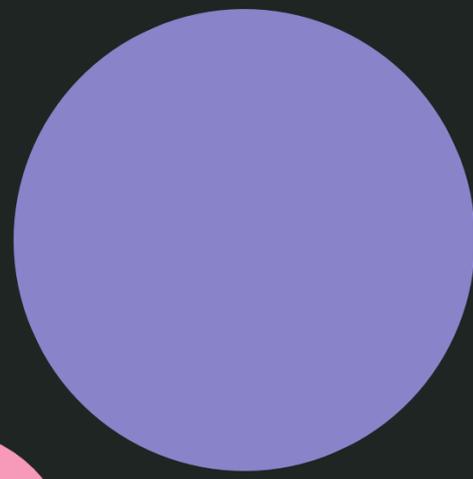
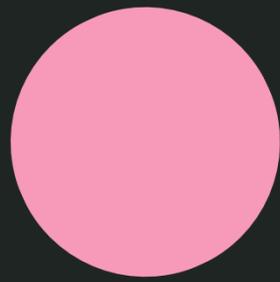
ELEMENTOS DE APOIO

Para acompanhar o logotipo e a marca em si, entram dois elementos que possuem ligação com o nome da Associação Ponto Zip, que seriam o círculo, fazendo referência ao “ponto”, e o próprio ponto da letra “i” desenhada no logotipo, cuja extremidade do círculo possui um recorte triangular.

A utilização desses elementos traz movimento, energia e dinamismo para a marca. Juntamente com a referência de a Ponto Zip funcionar e um ponto de encontro e união de artistas e profissionais da área criativa.

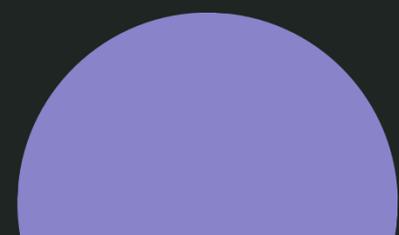
Além disso, a união dessas formas juntamente com a paleta de cores da marca transmite uma aparência divertida e descontraída.





122

Patterns

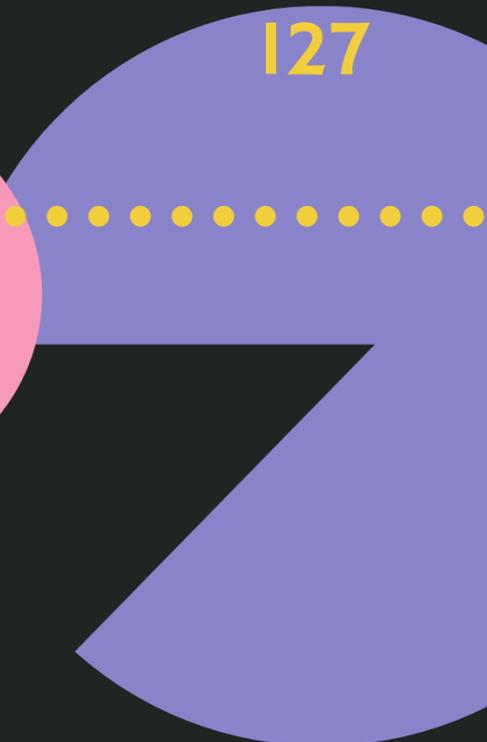
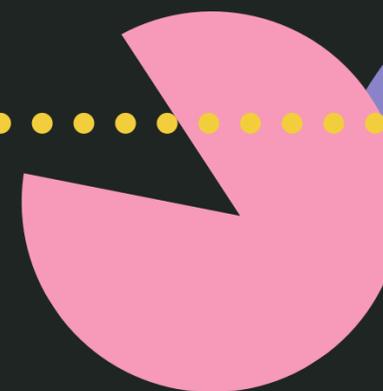
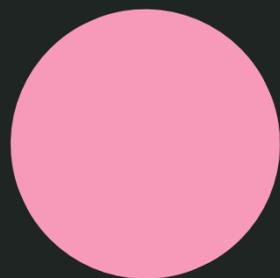








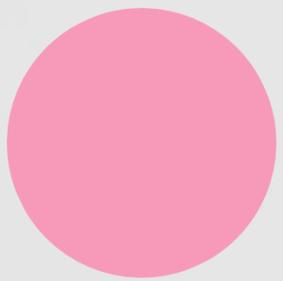
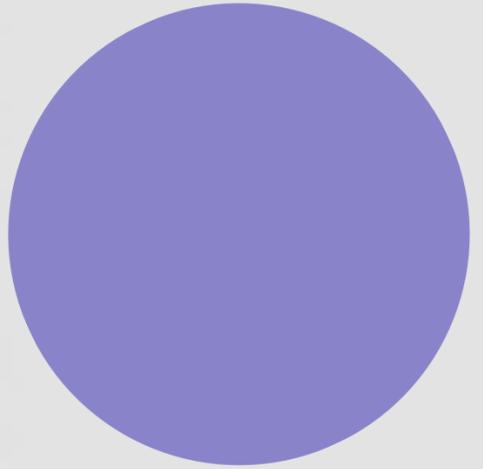


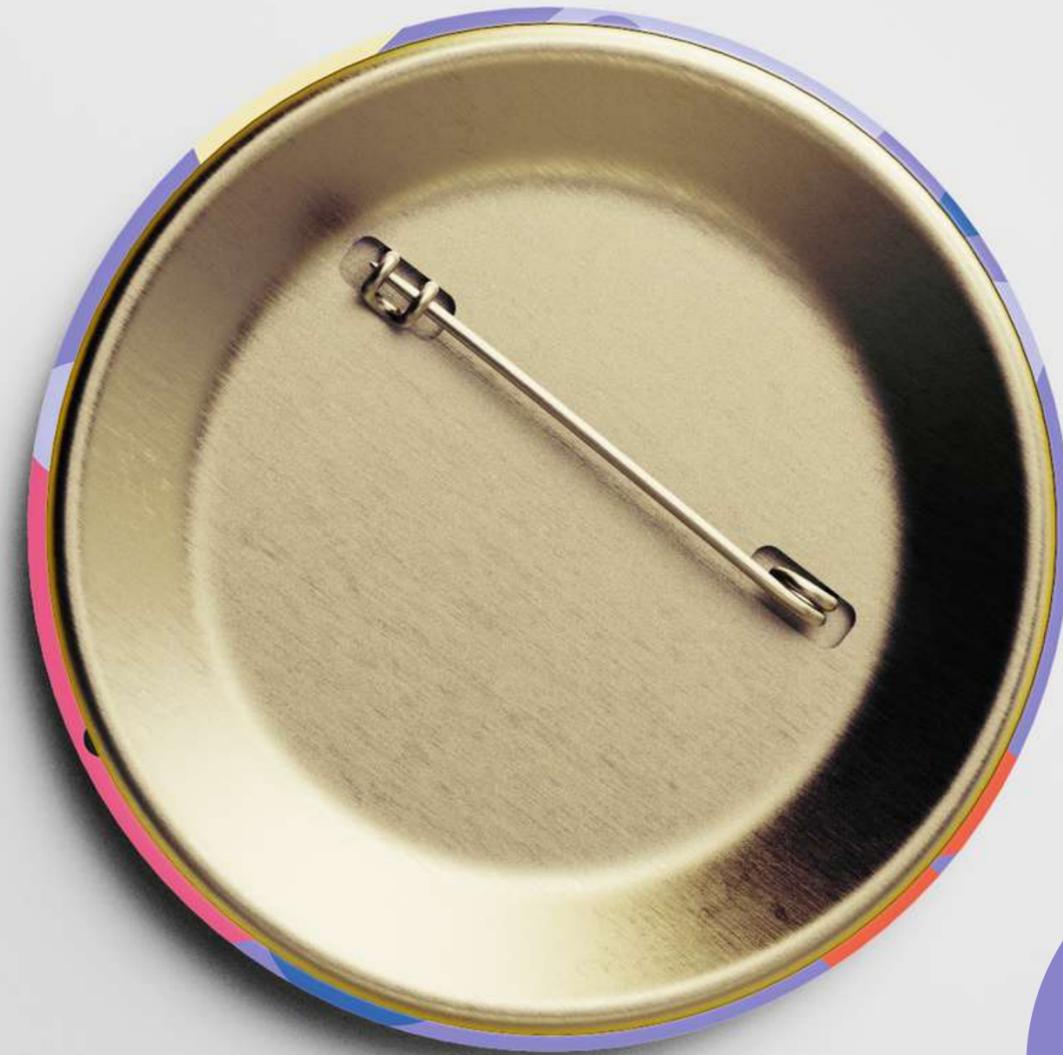


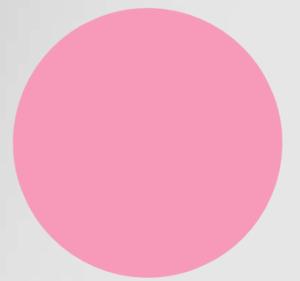
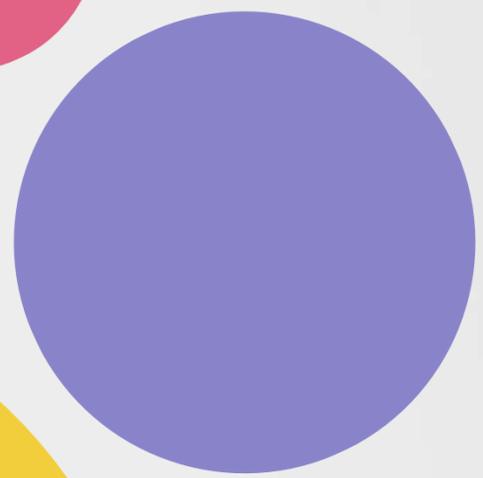
Aplícações











FEIRA

ZIP

CRIATIVA

[18/02/24]
DAS 15H30MIN ÀS 20H

CENTRO MUNICIPAL DE
CULTURA DR. HENRIQUE
ORDOVÁS FILHO

R. Luiz Antunes, 312 - Panazzolo,
Caxias do Sul - RS, 95080-000

INSCREVA-SE!

FEIRA

ZIP

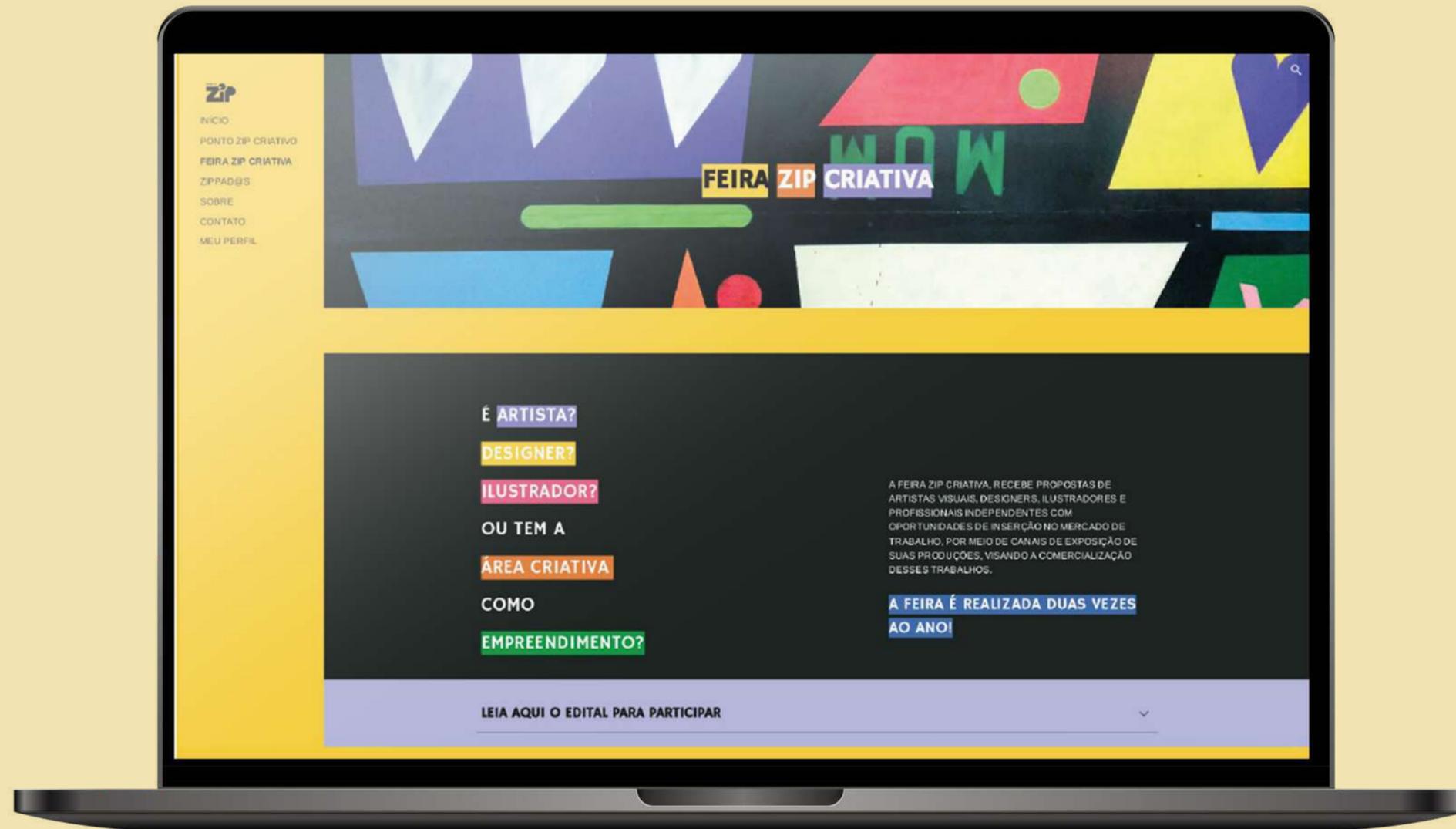
CRIATIVA

ACESSE A PLATAFORMA
DA PONTO ZIP ESCANEANDO
O QR CODE AO LADO E
SAIBA COMO PARTICIPAR.

ESTAMOS TE
ESPERANDO!







- INICIO
- PONTO ZIP CRIATIVO
- FEIRA ZIP CRIATIVA
- ZIPADDS
- SOBRE
- CONTATO
- MEU PERFIL

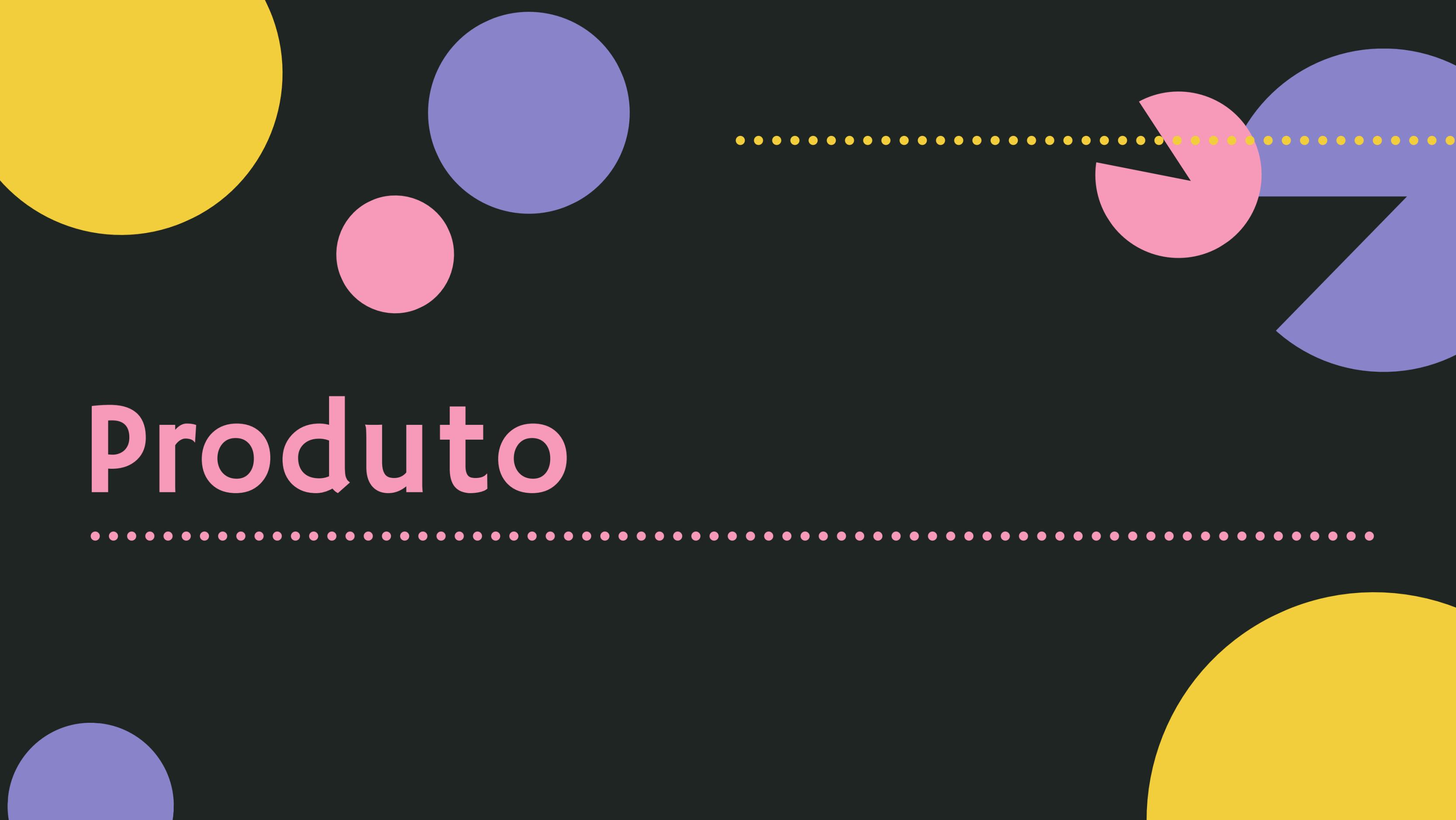


- É ARTISTA?
- DESIGNER?
- ILUSTRADOR?
- OU TEM A
- ÁREA CRIATIVA
- COMO
- EMPREENHIMENTO?

A FEIRA ZIP CRIATIVA, RECEBE PROPOSTAS DE ARTISTAS VISUAIS, DESIGNERS, ILUSTRADORES E PROFISSIONAIS INDEPENDENTES COM OPORTUNIDADES DE INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO, POR MEIO DE CANAIS DE EXPOSIÇÃO DE SUAS PRODUÇÕES, VISANDO A COMERCIALIZAÇÃO DESSES TRABALHOS.

A FEIRA É REALIZADA DUAS VEZES AO ANO!

LEIA AQUI O EDITAL PARA PARTICIPAR

The background is a dark charcoal grey. It features several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. Another horizontal dotted line in pink runs across the lower portion, positioned below the word 'Produto'.

Produto

SUMÁRIO

- ANÁLISE DE PRODUTOS 137
- CONCLUSÃO DAS ANÁLISES 142
- SOLUÇÃO DE PROBLEMA 144
- MOODBOARD DE PRODUTO 146
- GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 148
- REFINAMENTO 150
- PAINEL DE MATERIAIS 152
- DESENHO TÉCNICO 153
- RENDER DO PRODUTO 154

Análise de Produtos

137

A decorative graphic on a yellow background. It features several overlapping circles in shades of purple and pink. A horizontal dotted line runs across the middle of the image. On the right side, a pink circle overlaps a purple circle, and the number '137' is written in yellow above the purple circle. The text 'Análise de Produtos' is written in a bold, dark blue font on the left side, with a dotted line extending from its end across the middle of the page.

ETAPAS DA METODOLOGIA DE LÖBACH



Display Cubo

Display Cubo Publicitário

Produto: Display Cubo Publicitário

Fabricante: 360 Imprimir

Análise Funcional: Totem leve, prático e desmontável para a divulgação das marcas

Análise Estrutural: O produto possui uma estrutura leve e prática de ser transportada. O material é Cartão Canelado 3mm: Este tipo de cartão é bastante resistente, permitindo obter um produto duradouro.

Análise morfológica: Visual simples e criativo, devido a forma como as peças se encaixam, deixando uma aparência dinâmica, pois a disposição das peças pode ser trocada de acordo com a vontade do usuário

Dimensões: 150x200 cm

<https://abre.ai/site360imprimir>



TOTEM PROMOCIONAL

MDF 80X185 CM



Produto: TOTEM PROMOCIONAL MDF 80X185 CM

Fabricante: PROFIX Digital

Análise Funcional: Totem robusto e com espaço amplo para fixar a arte que o usuário pretende colocar.

Análise Estrutural: O produto possui uma estrutura resistente, sendo o painel composto por um pedaço fino e os pés mais robustos. Produzido em MDF cru 15 mm, o totem pode ter a aplicação de adesivo em impressão digital 1440dpi em uma das faces ou nas suas duas faces. Indicado para uso interno.

Análise morfológica: Visual basicamente constituído por formas geométricas retas, trazendo um visual simples e elegante.

Dimensões: 80x30x185 cm

Peso: 21,5 kg



Totem Em MDF (Para Comunicação Visual)

Produto: Totem Em MDF (Para Comunicação Visual)

Fabricante: DTRIP Inteligência em Eventos

Análise Funcional: Totem com espaço amplo para fixar a arte que o usuário pretende colocar.

Análise Estrutural: O produto possui uma estrutura resistente, sendo o painel composto por um pedaço fino e pés retangulares. Produzido em MDF, o totem pode ter a aplicação de adesivo em impressão digital. Indicado para uso interno.

Análise morfológica: Visual basicamente constituído por formas geométricas retas, trazendo um visual simples e elegante.

Dimensões: 1,80 m x 0,67 m

- Tamanho do adesivo (A x L): 1,60 m x 0,67 m
- Com base retangular (20 cm)

CONCLUSÃO DAS ANÁLISES

Análise Funcional

Pode-se perceber que os totens analisados possuem como ponto principal a sua função, ou seja, a de expor o conteúdo que o usuário deseja. Assim, percebe-se que outros elementos como a aparência e também a forma como os mesmos serão deslocados não são levados em consideração.

Análise Estrutural

A grande maioria dos Totens possui uma estrutura padrão, geralmente com um material de alta durabilidade e resistente, como o MDF ou também papel cartão ou papelão, que apesar de serem um pouco mais leves e maleáveis conseguem manter a estrutura firme, porém sendo mais recomendado utilizá-los em ambientes fechados e que não haja corrente de ar muito forte. Quanto à estrutura das peças: basicamente é constituído por um painel alto colocado verticalmente e sustentado por pés que podem ser fabricados com o mesmo material, não possuindo muitos outros detalhes estéticos.

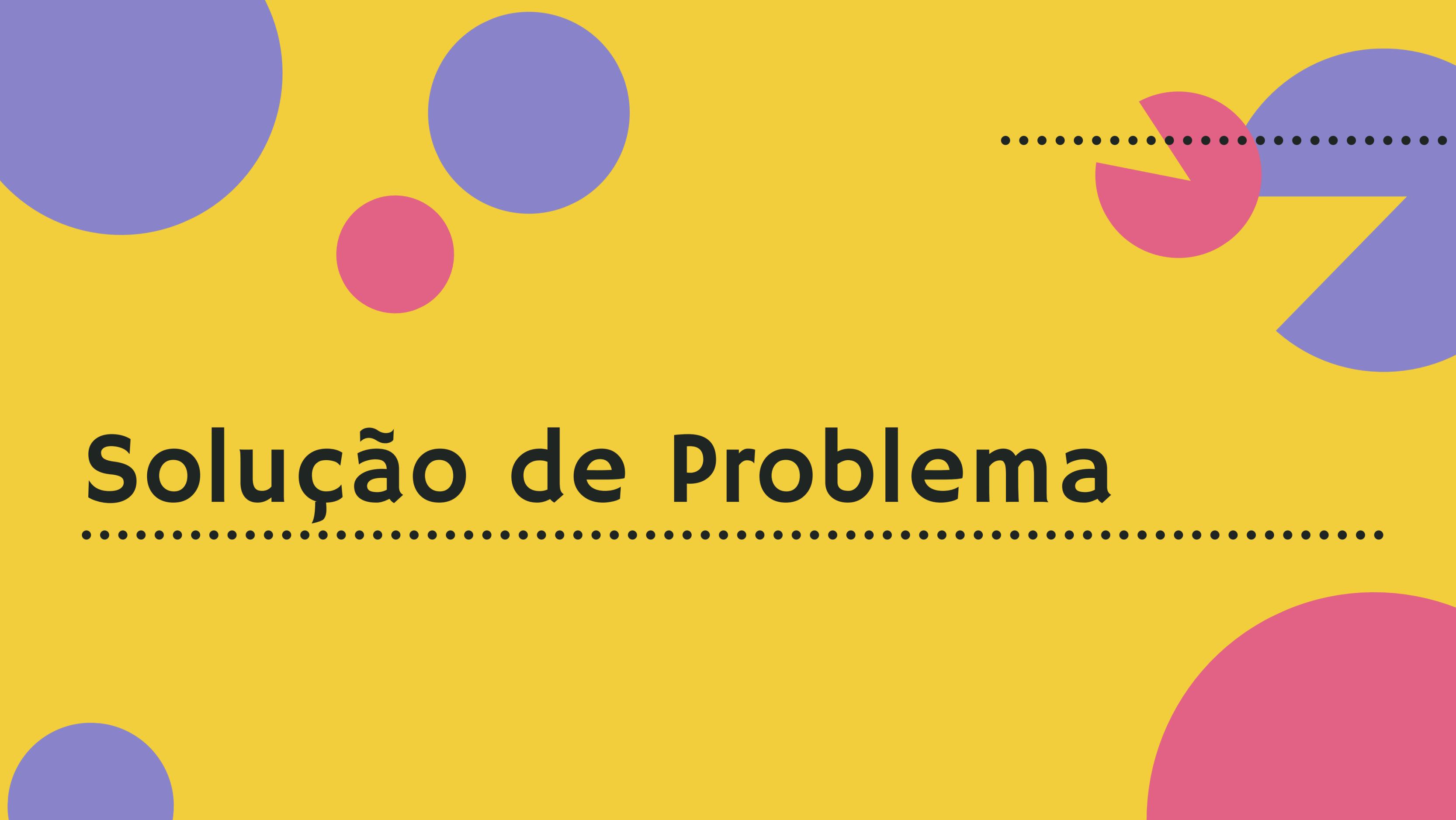
CONCLUSÃO DAS ANÁLISES

Análise Morfológica

Os produtos analisados acabam trabalhando com linhas retas e simples, transmitindo a ideia de algo mais geométrico, prezando mais pelo quesito da funcionalidade do que a estética em si.

Análise Estética

Os produtos têm semelhanças estéticas no quesito do uso de cores neutras e o fundo liso, modificando apenas ao incorporarem em sua estrutura o adesivo contendo a identidade visual ou propaganda do cliente.



Solução de Problema

SOLUÇÃO DE PROBLEMA

Após a conclusão das análises e analisando o objetivo do projeto, conclui-se que é necessário criar um totem que resolva o problema de pouca visibilidade do artista, ou seja, um produto cuja função é promover e divulgar a marca do profissional participante de forma geral e também através da identificação do mesmo dentro do espaço do evento.

Além disso, o totem deve ser fácil de ser transportado e ocupar pouco espaço no local de armazenamento, bem como poder ser reutilizado após cada edição. E, finalmente, o produto também deve possuir conexão com a identidade visual da Ponto Zip.



Moodboard Produto

Referência visual

<https://a4designers.com/projets/totem/>



<https://www.maukdesign.com/#/iii/>



<https://www.maukdesign.com/#/iii/>



© a4 designers



<https://br.pinterest.com/pin/264142412118985/>



<https://www.behance.net/gallery/128386369/ADO-BE-x-Wade-and-Leta>



<https://br.pinterest.com/pin/262545853267572161/>



<https://hisaprint.com/totems/62-totem.html>

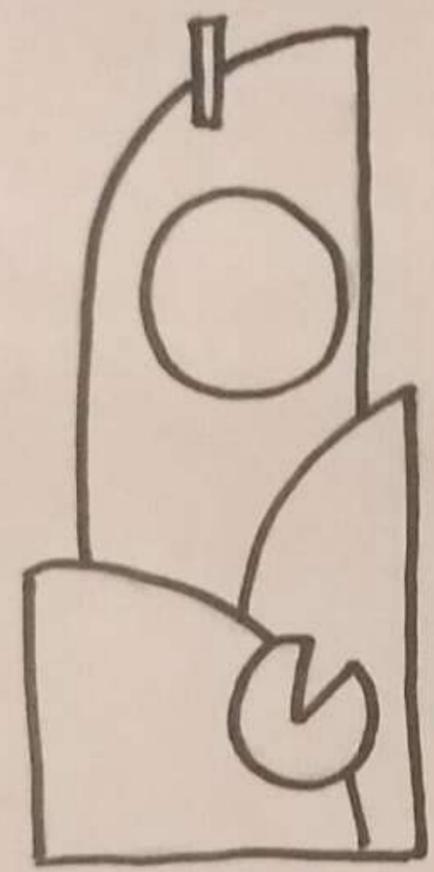


Geração de Alternativas

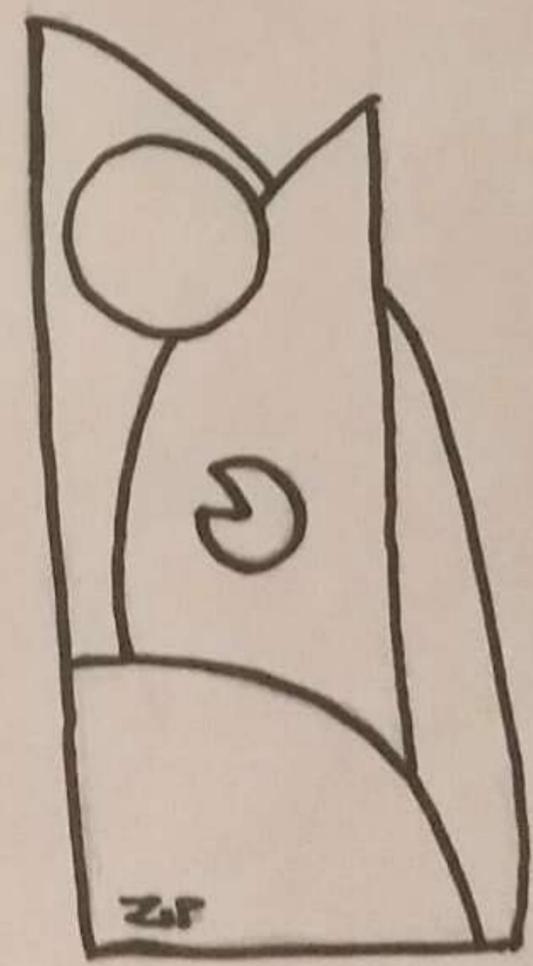
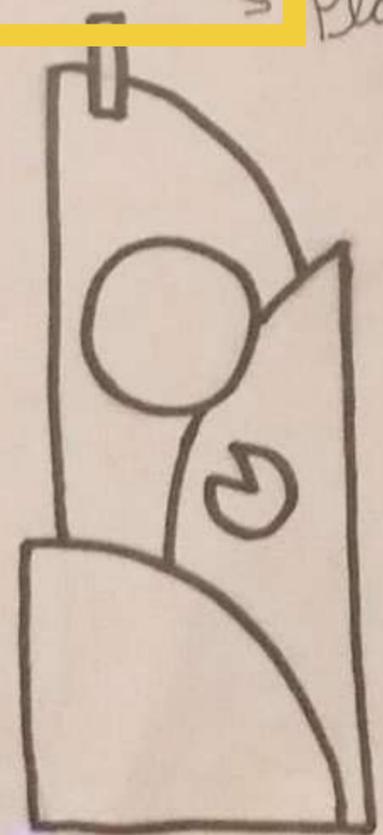
telam pintado



Placa com furinhos



Alternativa escolhida





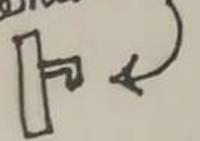
Refinamento

Vista lateral



Embaixado no painel maior

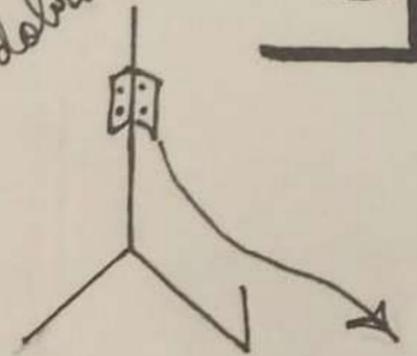
Presa por ganchos de madeira encaixe



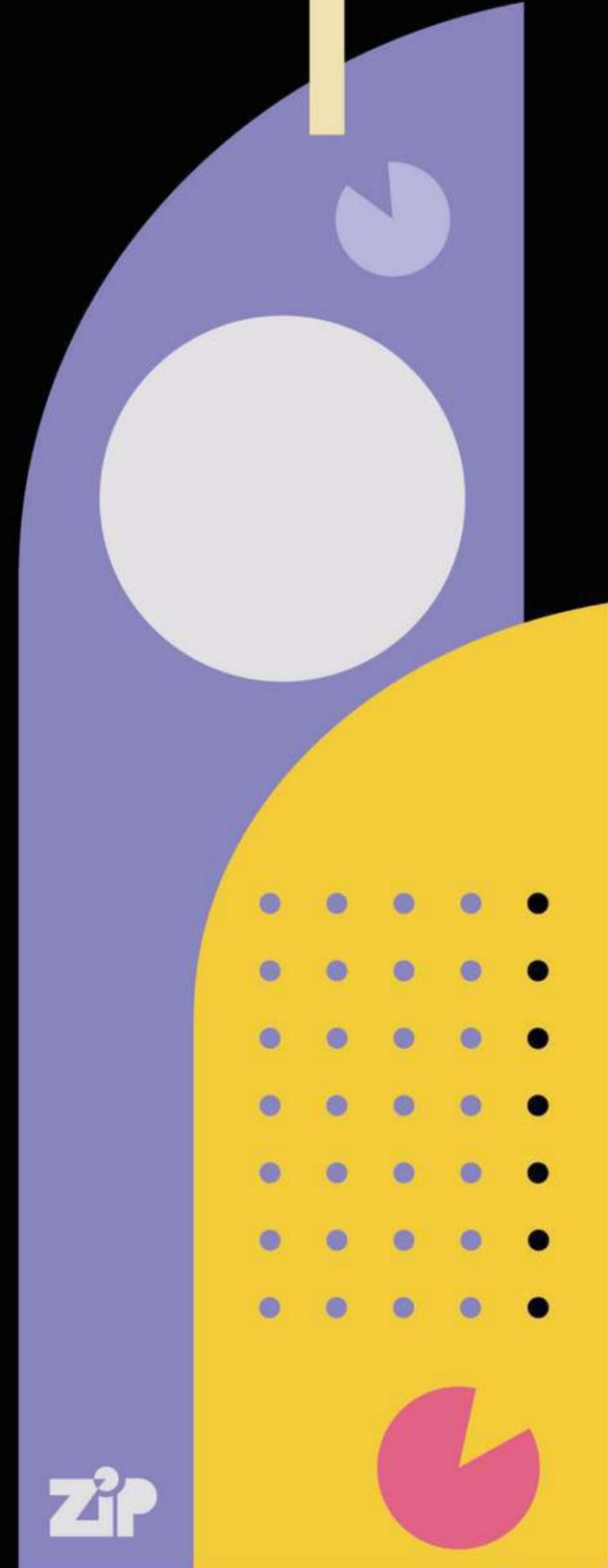
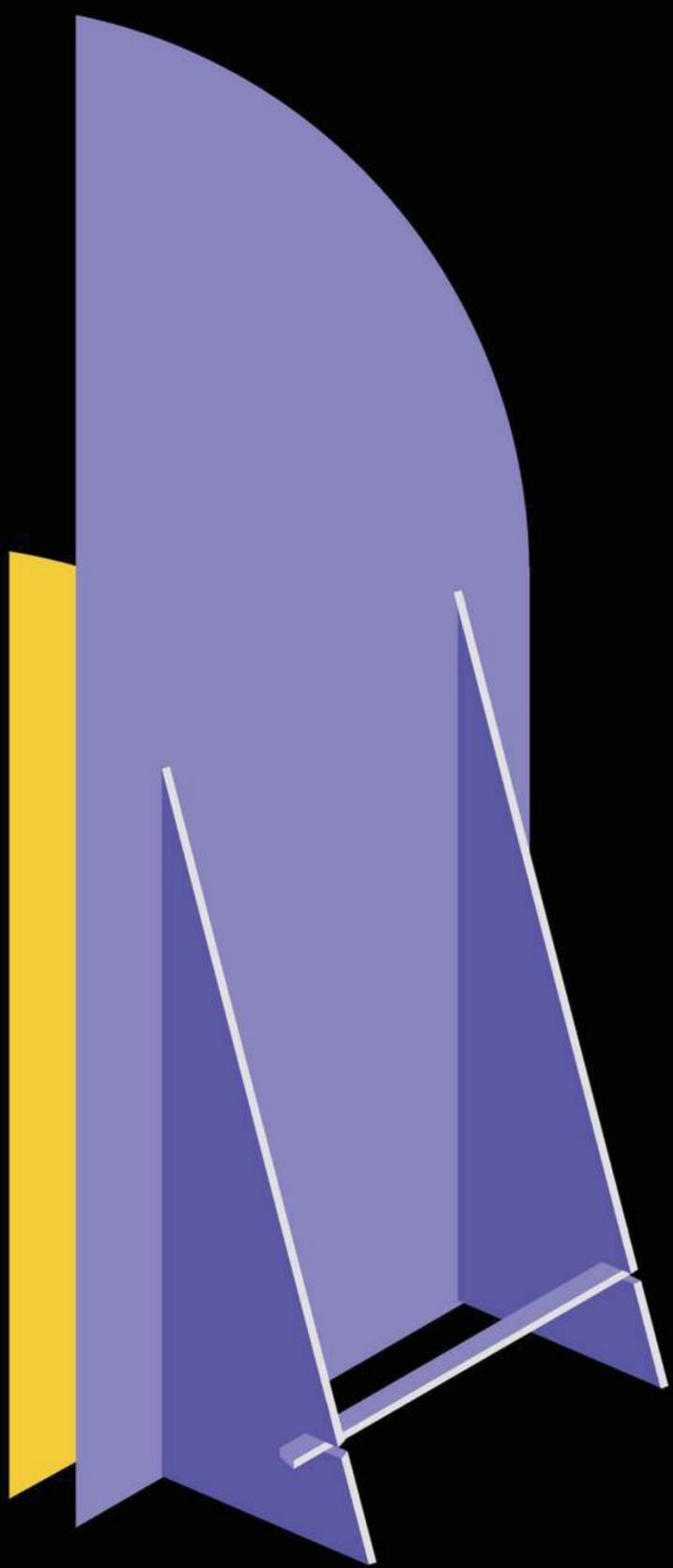
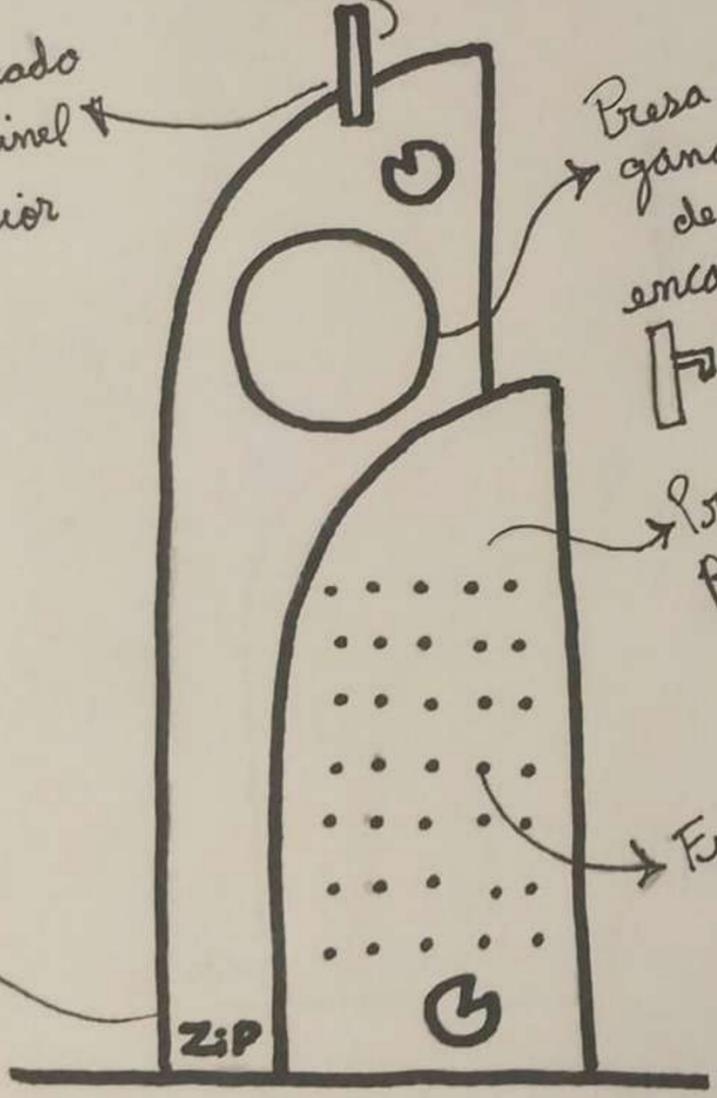
Presa por ganchos também

Furos

Pés dobráveis



dobradiças



ZIP



PAINEL DE MATERIAIS

- O totem será feito em chapas de MDF 18mm e 15mm;
- Será pintado com tinta acrílica e nos tons presentes na paleta de cores;
- As dobradiças dos pés serão de 90°;
- As peças de encaixe serão fixadas nas outras peças com o uso de cola;
- As duas placas de identificação dos artistas serão revestidas com adesivos que serão retirados após o término das duas edições anuais.



https://www.leroymerlin.com.br/dobradora-comum-90o-aco-latonado-3-pecas-uniao-mundial_89024432

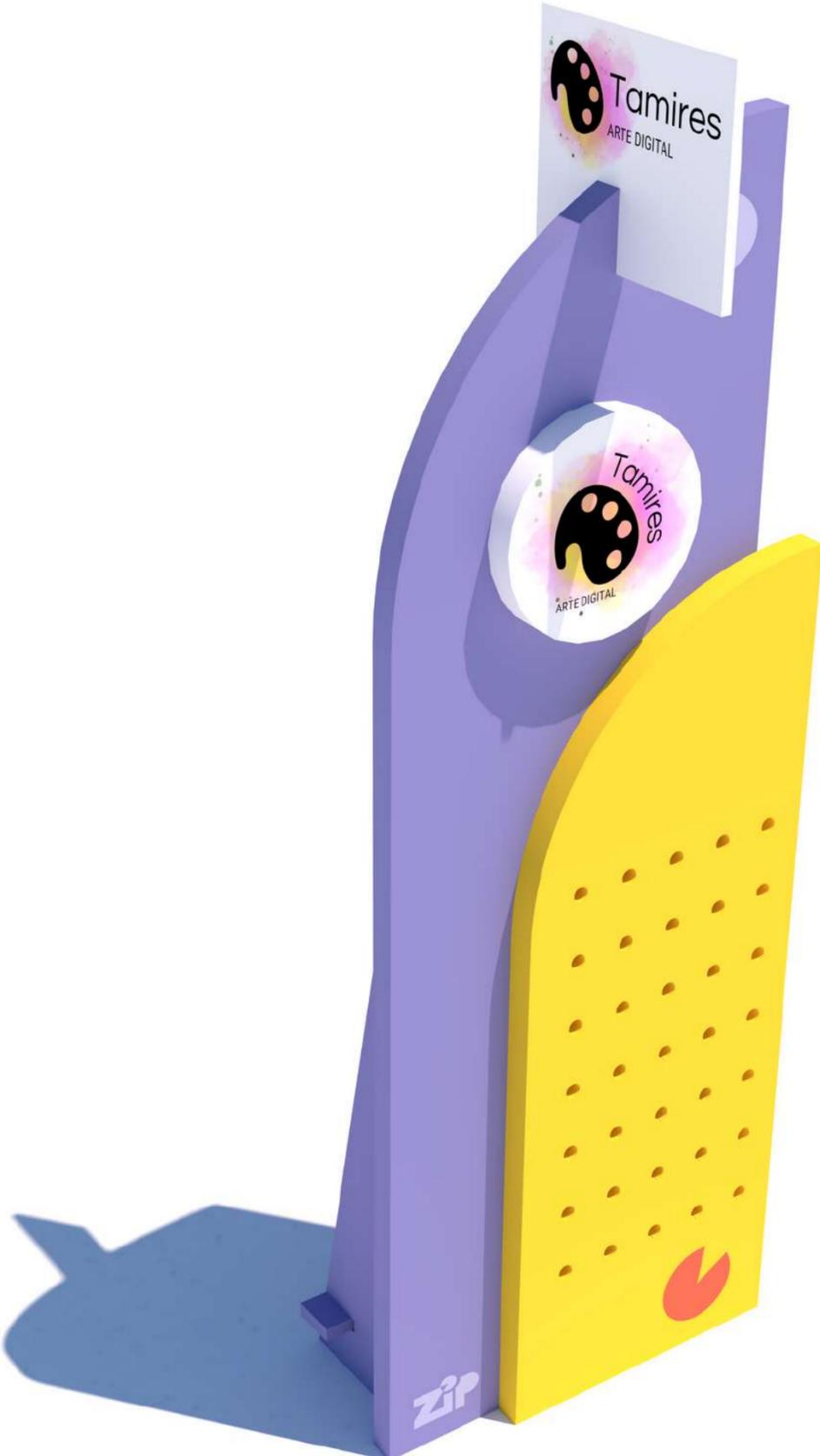


<https://encurtador.com.br/clqAL>



<https://www.kakos.com.br/pintura/tintas-e-auxiliares/tinta-acrilica/tinta-acrilica-fosca-acrilex-60ml>

RENDER DO PRODUTO



The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper half of the image, and another in pink runs across the lower half. The word 'Serviço' is written in a pink, rounded font in the center.

Serviço

SUMÁRIO

• ANÁLISE DE CASES	157	• SWOT	224
• ANÁLISE DE PLATAFORMAS	171	• CANVAS DE NEGÓCIO	225
• MODELO DE SERVIÇO	175	• JORNADA DE USUÁRIO	226
• FEIRA ZIP CRIATIVA	178	• PROTÓTIPO DE SERVIÇO	229
• PONTO ZIP CRIATIVO	180	• BLUEPRINTS	232
• PLATAFORMA DIGITAL	201		
• INSTAGRAM	208		
• MÉTODO AT-ONE	211		
• MAPA DE STAKEHOLDERS	223		



Análise de cases

Serviço e Negócio

MERCADO DE ARTE

O Mercado de Arte é uma feira voltada para produções artísticas do segmento das Artes Visuais que apresenta obras de diferentes linguagens e técnicas de variados artistas da cidade de Caxias do Sul, da região da Serra Gaúcha e capital. O evento tem como principal objetivo reunir artistas visuais e suas obras em diferentes linguagens com intuito de valorizar, fomentar e estimular à produção artística e os artistas, despertando na comunidade o hábito do consumo da Arte local.

O evento é exclusivo das Artes Visuais e tem inscrições anualmente para artistas participarem com as diversas expressões como fotografias, serigrafias, gravuras, xilogravuras, litogravuras, desenhos, pinturas, esculturas, aquarelas, colagens, fanzine, lambe-lambe e etc.

O Mercado de Arte tem apoio cultural da Sittal Madeiras, tem entrada franca e acontece no Centro Municipal de Cultura Dr. Henrique Ordovás Filho que fica na Rua Luiz Antunes, 312, no Bairro Panazzolo em Caxias do Sul/RS.



- Única feira exclusiva para artistas visuais na cidade de Caxias do Sul;
- Incentivador do consumo da arte local;
- Apoia artistas visuais nas diversas trajetórias, incentivando a produção artística e artistas iniciantes;
- Facilidade para se inscrever e participar;
- O artista tem espaço para pensar na produção e processo criativo, sendo que a estrutura é oferecida pela Unidade de Artes Visuais.

S

W

- Evento relativamente novo;
- Falta de recursos;
- Falta de hábito e cultura com relação a importância da Arte, refletindo em um público não consumidor;
- Falha nas estratégias de comunicação e divulgação (estrutura da Prefeitura).

- Parcerias entre artistas e outros profissionais da área;
- Auxiliar profissionais a ganhar destaque divulgando seu trabalho;
- Proporcionar que o artista se lance no mercado e/ou que apresente novos experimentos dentro do seu processo criativo;
- Aproximar a Arte da comunidade;
- Provocando o hábito de valorização dos artistas através do consumo da arte e artistas locais.

O

T

- Feiras ou eventos parecidos com datas próximas, diminuindo o público;
- Falta de recursos para apoiar o projeto;
- O País e, principalmente a região sul, que não possui hábitos e compreensão da importância da cultura das cidades;
- A falta de compreensão também vem de agentes e funcionários que estão vinculados a esses espaços.

<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro Municipal de Cultura Dr. Henrique Ordovás Filho; • Unidade de Artes Visuais; • Profissionais com formação e atuação na área; • Artistas visuais. 	<p>Parcerias chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistas Visuais; • Curadores; • Prefeitura; • Unidade de música; • Apoio para confecção de mesas de feira - Sittal Madeiras. 	<p>Proposta de valor</p> <p>Valorizar os artistas da cidade e região, fomentar e estimular a produção artística, despertando na comunidade o hábito do consumo da Arte local.</p>	<p>Relacionamento com o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Próximo; • Humanizado; • Democrático; • Respeitoso. 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de arte em geral; • Estudantes de Artes Visuais; • Público fixo que acompanha exposições de arte; • Público geral; • Profissionais da Cultura, Criatividade e Comunicação.
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espaço físico - Centro Municipal de Cultura Dr. Henrique Ordovás Filho • Trabalho dos funcionários da Unidade de Artes Visuais; • Estrutura para a feira. 	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunizar aos artistas a exposição e venda de suas obras; • Visita guiada ao AMARP (Acervo Municipal de Artes Plásticas); • Visitação às exposições que estão em cartaz. 		<p>Canais de venda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais para divulgação; • Release imprensa; • Divulgação replicada pelos artistas, aumentando o alcance. 	
			<p>Fontes de receita</p> <p>Evento realizado sem recursos financeiros.</p>	

PARADA GRÁFICA

A Parada Gráfica é uma feira de publicações e peças gráficas, como zines, revistas, livros, gravuras, posters, ilustrações, prints, objetos e obras variadas de arte impressa, produzidas e distribuídas de forma independente.

O evento também realizou mesas de conversas, palestras e oficinas de gravuras, quadrinhos e demais manifestações das artes gráficas. O evento foi idealizado e organizado pelos artistas brasileiros Nik Neves e Rafael Sica, juntamente com Hugo Rodrigues (diretor e curador do Museu do Trabalho).

A primeira edição foi realizada em novembro de 2013, contando com a participação de 35 expositores. Em 2017, contou com a participação de 300 expositores que ocuparam 118 bancas. O evento já reuniu artistas e editoras de todos os cantos do Brasil, como Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, Brasília, Goiás, Paraná e Santa Catarina, bem como a participação do interior do Rio Grande do Sul: Pelotas, Santa Maria, Caxias, Rio Grande, Imbé, Bento, Porto Alegre e Região Metropolitana; não podendo esquecer também a participação internacional: Uruguai, Argentina e Colômbia.

PARADA
GRÁFICA



- Feira bem conhecida pela comunidade, realizada desde 2013;
- Incentivador do consumo de arte local;
- Possui apoio e patrocínio de diversas instituições, incluindo o Museu do Trabalho.

S

W

- Falta de recursos;
- Falta de hábito e cultura com relação a importância da Arte, refletindo em um público não consumidor.

- Oportunidade para artistas realizarem parcerias para novos projetos;
- Auxiliar na divulgação de projetos;
- Valorizar os artistas locais e possibilitar que se tornem conhecidos na cidade.

O

T

- Falta de recursos para apoiar o projeto;
- Pouco engajamento para realizar o evento.

<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização - Museu do Trabalho; • Artistas; • Curadores; • Profissionais com formação e atuação na área. 	<p>Parcerias chave</p> <p>Instituições que apoiam: Goethe-Institut Porto Alegre, Galeria Península, Serigrafia Gaúcha, Atelier Serigráfico, Espaço Cultural 512, BD Divulgação</p> <p>Restaurantes que apoiam a Parada: Odessa de Isaac Babel, Ossip, Atelier de Massas, Tango Sabores de Uruguay, Mamma Julia, Tauta, Café Cartum, Cotiporã, Via Imperatore.</p>	<p>Proposta de valor</p> <p>Evento que procura abraçar as diversas formas de produção artística através da matéria impressa, seja o livro, a revista, o zine ou a impressão gravada. Tendo como foco a produção independente.</p>	<p>Relacionamento com o cliente</p> <p>Democrático; Direto.</p>	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público consumidor de arte; • Estudantes do segmento artístico; • Público frequentador de eventos culturais.
<p>Estrutura de custos</p> <p>Estrutura Física - parceiros do evento: Museu do Trabalho.</p>	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda e exposição das obras dos artistas; • Oficinas de quadrinhos, palestras, bate-papos, encontros. 		<p>Canais de venda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprensa; • Rede social - Facebook. 	
	<p>Estrutura de custos</p> <p>Estrutura Física - parceiros do evento: Museu do Trabalho.</p>		<p>Fontes de receita</p> <p>Evento realizado sem recursos financeiros.</p>	

FESTIVAL NUH!

Festival de Artes Gráficas realizado em Belo Horizonte, Minas Gerais. O Festival tem como objetivo abrir o diálogo, estreitar as conexões e promover encontros em torno da cena, do mercado e da produção das artes gráficas e das publicações independentes no Brasil. A participação é realizada através de uma convocatória para os artistas encaminharem suas propostas e passarem por um processo de seleção.

O evento conta com bate papos, debates, pinturas ao vivo, DJ's, live com dicas, vídeos de publicações, tutoriais, vídeos de artistas, shows e sessões de cinema. O Festival surgiu com o desejo de ser uma feira de arte impressa e, ao lado de grandes projetos com o intuito de fortalecer a produção de Belo Horizonte, junto ao cenário nacional de festivais e feiras gráficas e de publicações.

Com o início da pandemia, não houve tempo de realizar a feira na rua. Dessa forma, os organizadores repensaram o formato e transformaram a feira em um festival, colocando o bloco nas redes sociais com uma versão virtual do projeto.



- Facilidade de adaptação em diferentes formatos: Com a pandemia o Festival se adaptou para a forma virtual, garantindo um público considerável que possui acesso às redes sociais;
- Incentivador do consumo de arte local.

- Oportunidade para artistas ganharem visibilidade;
- Valorizar os artistas locais e possibilitar que se tornem conhecidos na cidade.

S

W

O

T

- Falta de recursos;
- Ainda não havia sido realizado presencialmente, sendo a edição desse ano a primeira nesse formato.

- Falta de recursos para apoiar o projeto;
- Pouco engajamento para realizar o evento.

<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idealizadores; • Artistas; • Curadores; • Profissionais com formação e atuação na área. • Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte. 	<p>Parcerias chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idelizadores; • Curadores; • Produção Executiva; • Prefeitura; • Funarte MG; • Faísca Lab. 	<p>Proposta de valor</p> <p>O projeto visa abrir o diálogo, estreitar as conexões e promover encontros em torno da cena, do mercado e da produção das artes gráficas e das publicações independentes no Brasil.</p>	<p>Relacionamento com o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • De forma virtual pelas lives do Instagram e pela Twitch; • Democrático; • Respeitoso. 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público consumidor de arte; • Estudantes do segmento artístico; • Público frequentador de eventos culturais.
<p>Estrutura de custos</p> <p>Estrutura Física - Funarte MG.</p>	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda e exposição das obras dos artistas; • Oficinas de quadrinhos, palestras, bate-papos, encontros. 		<p>Canais de venda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprensa; • Instagram, • Facebook; • Lives na Twitch. 	
			<p>Fontes de receita</p> <p>Evento realizado sem recursos financeiros.</p>	

OPEN Design Independente

A OPEN Feira de Design nasceu em 2015, quando Camila Farina, professora de cursos de Design em Porto Alegre e diretora da Agência Cultural Maria Cultura, decidiu usar seu networking para reunir o melhor do design local e regional.

A ideia surgiu a partir das viagens de estudos com os alunos a Buenos Aires, onde feiras de design acontecem em cada esquina. O conceito “design independente” foi usado, desde então, para dar conta dessa produção não industrial de peças nas seguintes áreas: moda, mobiliário, decoração, brinquedos, utilitários em geral.

Em função da Pandemia do COVID-19 a feira foi adaptada para uma versão online configurada em um marketplace.

Posteriormente a OPEN se tornou uma organização que tem como principal objetivo criar conexões, através de eventos, canais online e físicos e formação, difundindo e expandindo a cultura do design e incentivando o Design Independente do Sul, em diálogo com o Brasil.

OPEN
DESIGN
INDEPENDENTE



167



- Possibilita a conexão e relacionamento dos designers independentes com consumidores admiradores do design em todo o Brasil;
- Incentiva o desenvolvimento profissional desses criadores valorizando o seu potencial como empreendedores inovadores;
- Funciona como uma ponte entre os designers da região, o mercado de trabalho e o público admirador do design nacionalmente e internacionalmente.

S

W

- Falta de hábito e cultura com relação a importância do trabalho do profissional de design local, refletindo em um público que valoriza mais os designers consagrados vindos de outros estados ou fora do país.

- Possibilitar conexões entre criadores, consumidores e admiradores do Design Independente;
- Difundir a cultura do Design, profissionalizando o Design Independente do Sul do Brasil;
- Ampliar os pontos de contato das marcas de designers iniciantes e intermediários da região do sul promovendo diálogos com o Brasil.

O

T

- Organizações realizando feiras ou eventos parecidos, diminuindo o público;
- Falta de recursos para apoiar o projeto;
- O País e, principalmente a região sul, que não possui muito o costume de frequentar eventos desse tipo e a compreensão da importância da cultura das cidades.

<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localização: <ul style="list-style-type: none"> • UNISINOS • Viva Open Mall • Instituto Ling • LABORATÓRIO OPEN • Designers 	<p>Parcerias chave</p> <p>Instituto Ling; UNISINOS; Curadores; Designers.</p>	<p>Proposta de valor</p> <p>A organização tem como principal objetivo criar conexões, através de eventos, canais online e físicos e formação, difundindo e expandindo a cultura do design e incentivando o Design Independente do Sul, em diálogo com o Brasil.</p>	<p>Relacionamento com o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Próximo; • Humanizado; • Democrático. 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Designers independentes iniciantes; • Público que consome arte e se interessa pelo assunto; • Profissionais da Cultura e áreas criativas.
<p>Estrutura de custos</p> <p>Espaço Físico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LABORATÓRIO OPEN - UNISINOS; • Feira OPEN Design Independente - Instituto Ling. 	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunizar aos designers independentes a exposição e venda de seus produtos; • Networking entre profissionais da área; • Mentorias; • Promoção da marca na imprensa, ações e matérias de parceiros da OPEN. 		<p>Canais de venda</p> <p>Redes sociais; Site da Organização - loja virtual dentro do site.</p>	

Síntese

Analisando os casos acima e levando em conta os resultados da pesquisa, entende-se que a realização de eventos independentes que tenham como objetivo promover, incentivar e fomentar o consumo de arte local; proporcionam que artistas iniciantes ou não possam divulgar seu trabalho e também ajudar a movimentar o setor de economia criativa do local. Sendo a colaboração a palavra-chave para isso, pois serve para ampliar conhecimentos e possibilitar a criação de parcerias importantes.

The background features several large, semi-transparent circles in yellow, purple, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the page. Below the main title, a pink dotted line separates it from the subtitle.

Análise de Plataformas

Serviço de cursos online

Mentoria Artista no Insta

5.0 (1) Bem Avaliado Português Compartilhar



Divulgue a sua arte de um jeito inesquecível e seja encontrado pelas pessoas certas!

Mentoria voltada para artistas e artesãos, iniciantes ou experientes, que querem divulgar e vender mais a sua arte pelo Instagram, criando uma presença digital única. Com ela você poderá:

a) Levar a sua arte para um número ilimitado de pessoas (sem restrição geográfica)

b) Renovar sua identidade no Instagram mantendo-a alinhada com seus princípios e valores.

Mostrar mais

Conteúdo Vantagens Detalhes

- 01 1. Seja Bem Vindo, Artista! ✓
- 02 2. 7 Segredos para Viver de Arte ✓
- 03 3. Você, Artista! ✓
- 04 4. Mãos à obra, Artista! ✓
- 05 5. Produza seu conteúdo, Artista! ✓
- 06 6. Sua marca pessoal, Artista! ✓

Este produto não está disponível no momento

5.0 (1) Bem Avaliado

Formato: Cursos Online e Serviços de Assinatura

Categoria: Empreendedorismo Digital



NATHALIA DEL REY LEAL

3 Anos Hotmarter

Acessar produto comprado →

Ao comprar o produto, as instruções de acesso serão enviadas para o seu email.

Este produto não está disponível no momento

5.0 (1) Bem Avaliado

Acessar produto comprado →

Ao comprar o produto, as instruções de acesso serão enviadas para o seu email.

MOSTRA a sua arte

Português Compartilhar



O roteiro definitivo pra divulgar sua arte no Instagram.

M - Mente alinhada para aflorar suas potências

O - Olhar atento para si e o mundo na construção de uma presença profissional

S - Satisfação e fluidez no processo criativo

T - Trilha segura para o seu posicionamento digital

Mostrar mais

R\$ 497,00

em 12x de R\$ 49,60* no cartão

Ir para o carrinho

✓ Garantia de 7 dias

Estude do seu jeito e em qualquer dispositivo

Formato: Cursos Online e Serviços de Assinatura . Desenvolvimento pessoal

Categoria: Educacional



NATHALIA DEL REY LEAL

3 Anos Hotmarter

Acessar produto comprado →

Mentoria Artista no Insta

Monitora: Nathalia Del Rey Leal

Curso oferecido na plataforma “Hotmart”, voltado para artistas que buscam divulgar e vender sua arte no Instagram; Há outros cursos oferecidos pela profissional e que também são voltados para artistas que procuram auxílio para divulgar seus trabalhos nas redes sociais.

Observações

- A plataforma mostra os módulos e a divisão das aulas;
- Descrição objetiva e bem estruturada sobre o curso;
- Público-alvo devidamente informado;
- Fácil acesso;
- A forma de pagamento oferece a opção de parcelamento.

<https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/artista-no-insta/Y50556312G>

https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/mostra-a-sua-arte/C74060562K?sock=HOTMART_PRODUCT_PAGE

FINANÇAS E GESTÃO PARA CRIATIVES E FREELAS

SER CRIATIVO NÃO BASTA! APRENDA A GERIR O SEU NEGÓCIO!

Tudo que você precisa para ter mais autonomia em suas decisões de gestão e financeiras. Com informações e ferramentas adequadas para você ter mais captação de trabalhos e faturamento!

Aprenda com quem já tem mais de 15 anos de experiência

Feito com
hotmart Pa

<p>20 MÓDULOS</p> <p>O curso agora conta com 20 módulos exclusivos do método Ubuntu!</p>	<p>LIVES</p> <p>5 lives ao vivo para esclarecimentos de dúvidas.</p>	<p>12 MESES DE ACESSO</p> <p>Faça o curso no seu tempo!</p>

PARA QUEM É O CURSO?

Esse curso é direcionado para todos profissionais que trabalham no setor criativo, das mais diversas áreas, que produzem serviços ou ideias criativas, que tenham ganhos financeiros e querem saber planejar, organizar e direcionar suas finanças.

- Profissionais Criativos
- Freelancers
- MEI, Empresários de Estúdios, Agências e Escritórios do Mercado Criativo
- Diversidade em faixa etária

FINANÇAS E GESTÃO PARA CRIATIVES E FREELAS

Ubunttu

Curso oferecido pela Ubunttu, e direcionado para profissionais que trabalham no setor criativo, e que buscam auxílio para aprender planejar, organizar e direcionar suas finanças.

Observações

- A plataforma possui uma interface mais elaborada e visual;
- Descrição objetiva e bem estruturada sobre o curso;
- Público-alvo devidamente informado;
- Fácil acesso;
- Vídeo com a fundadora da Ubunttu falando sobre o curso, aumentando a divulgação do mesmo;
- Módulos com informações completas sobre os conteúdos a serem estudados;
- A forma de pagamento oferece a opção de parcelamento.

<https://ubunttu.kpages.online/gestaoefinancas>

Síntese

Analisando os casos acima, entende-se que para a construção da plataforma digital devem ser levados em conta algumas questões, entre elas pode-se destacar: a importância da plataforma ter boa legibilidade; a interface ser atrativa e combinar com a identidade visual da marca; na aba do serviço mostrar os módulos e divisão das aulas de forma organizada, objetiva e bem estruturada; deixar o público-alvo devidamente informado; e, finalmente, oferecer diversidade na forma de pagamento.

The background is dark with several large, semi-transparent circles in yellow, pink, and light blue. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. Another horizontal dotted line in pink runs across the middle, positioned above the text. The text 'Modelo de' is in a light pink, sans-serif font, and 'serviço' is in a larger, bold, light pink, sans-serif font. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Modelo de serviço

Como proposta de serviço para o presente trabalho, apresento a Associação Ponto Zip que tem como intuito auxiliar na inserção de artistas e profissionais independentes da área criativa no mercado de trabalho, através do oferecimento de cursos profissionalizantes, por meio do Ponto Zip Criativo e pela Feira Zip Criativa, cujo principal objetivo é apresentar artistas iniciantes e os colocar diretamente em contato com empreendedores e outros profissionais que estão em busca de alguém no ramo para realizar a contratação dos serviços. Assim, a Ponto Zip, além de oferecer instrução e auxílio, facilita o intercâmbio entre o profissional criativo e os futuros clientes em potencial.

Ponto Zip

Design de produto

•• Totem

Design de comunicação

Identidade Visual

Instagram
Plataforma online

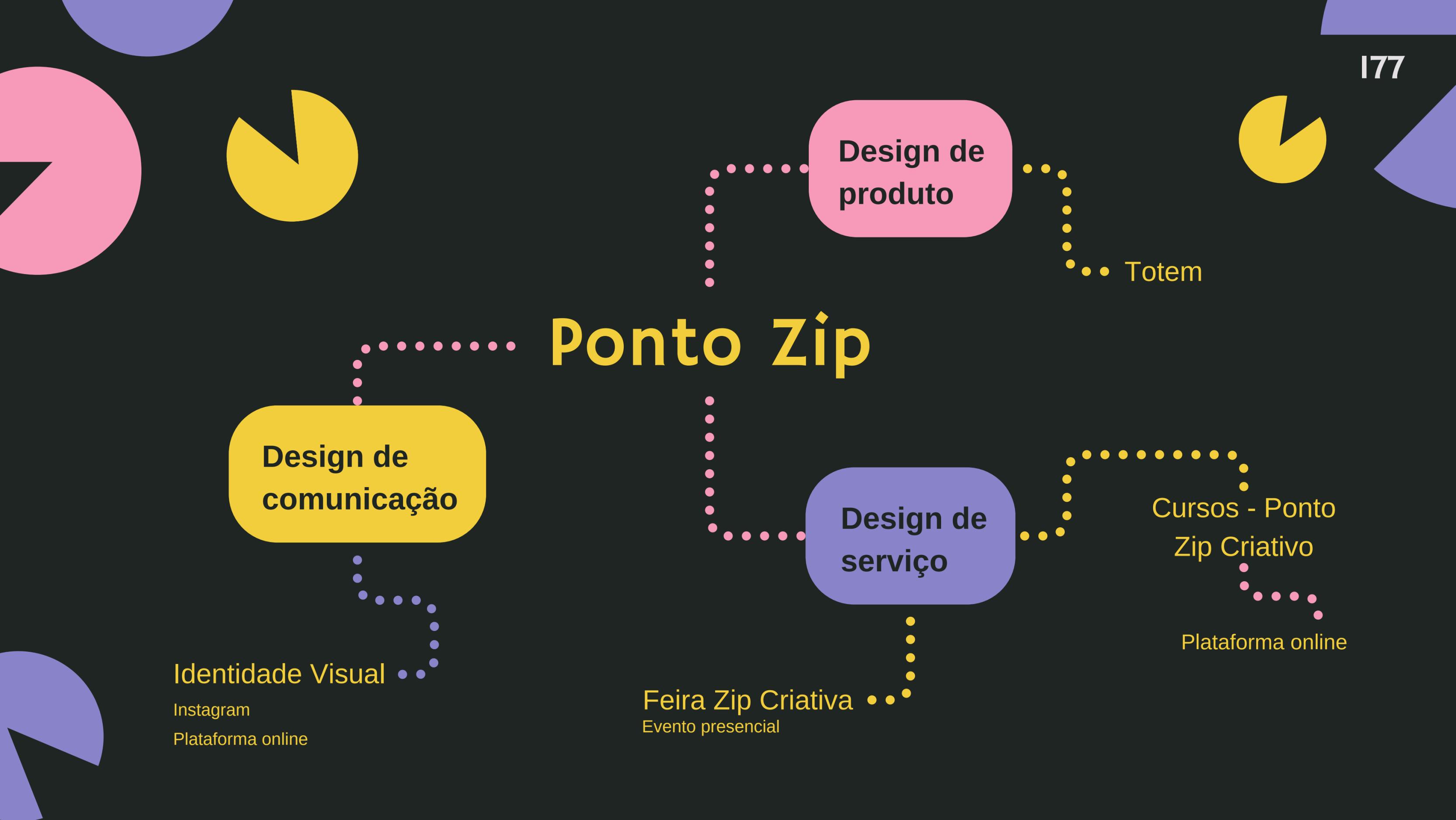
Design de serviço

Feira Zip Criativa

Evento presencial

Cursos - Ponto Zip Criativo

Plataforma online



FEIRA ZIP CRIATIVA



178



A Feira Zip Criativa é um evento com o intuito de inserir e apresentar os profissionais criativos iniciantes no mercado de trabalho, por meio de canais de exposição de suas produções, visando a comercialização desses trabalhos. Tendo a participação do público em geral e também empresários que buscam contratar artistas.

Evento realizado
duas vezes ao ano



FEIRA ZIP CRIATIVA



179



Inscrição por Edital > Através de cadastro na plataforma > Taxa para participar > Aluguel do expositor > Participa do Evento

O Edital do presente projeto foi elaborado tendo como base os editais feitos no local onde estagio, na Unidade de Artes Visuais, e pode ser conferido na aba “Feira Zip Criativa” no site feito para o trabalho.

Artistas externos: **R\$250,00**

Participantes do Ponto Zip Criativo: **R\$210,00**

Formados com o curso completo

Ponto Zip Criativo: **R\$180,00**



PONTO ZIP CRIATIVO

Para a criação desse serviço foram realizadas três ações:

- Formulário - Pesquisa Quantitativa
- Entrevista e Co-criação - Mona Carvalho
- Conversa com Jacque Corá

FORMULÁRIO - PESQUISA QUANTITATIVA



Para a elaboração do serviço foi realizada uma pesquisa através de um Google Forms, com o intuito de conhecer um pouco o público e as principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área criativa ao entrar no mercado de trabalho e também para participar de Editais.

A faixa-etária predominante foi a de 17 a 24 anos (50%), sendo seguida pela faixa-etária dos 25 a 35 anos (41,7%), o que pode ser definido como indivíduos que estão terminando ou já concluíram a graduação e iniciando sua carreira no mercado de trabalho, ou estão ainda em busca de visibilidade.

Na questão que solicitava se a pessoa trabalha na profissão pela qual possui formação, as respostas foram: 50% Sim trabalho; 29,2% Não, estou trabalhando em um cargo totalmente diferente; 20,8% Não, mas estou trabalhando em um cargo semelhante. Mostrando que, apesar de boa parte estar trabalhando no cargo correto, uma parcela ainda não trabalha em sua área e outra acaba trabalhando em um cargo no qual utiliza sim suas habilidades, mas que ainda não conseguiu emprego na área em que pode mostrar todo seu potencial.

70,8% dos participantes alegaram ter dificuldades para participar de Editais; E entre as dificuldades pontuadas foram: Falta de abrangência na divulgação, informação não chega para todos; Falta de explicação e informação sobre como participar, principalmente para profissionais iniciantes; Documentação excessiva.

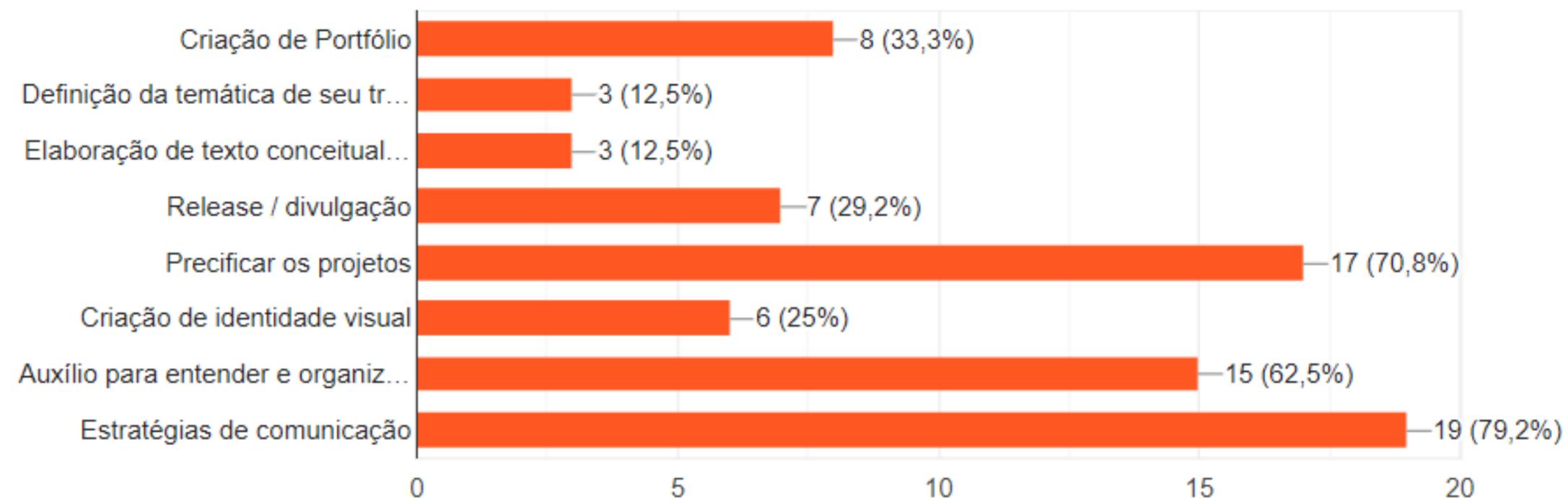
Além disso, 66,7% assinalaram que não conseguem precificar seu trabalho com segurança. Sendo que a mesma parcela marcou como “Não” ao serem questionados se houve auxílio ou instrução para começar a precificar seus projetos para clientes em potencial.

FORMULÁRIO - PESQUISA QUANTITATIVA

Assinale abaixo os itens que possui mais dificuldade ao realizar a elaboração de seu projeto / realização de uma ideia / apresentação de uma proposta:

 Copiar

24 respostas



Link formulário: <https://forms.gle/dDH4Y3E5PjZJEKPWA>

ENTREVISTA E CO-CRIAÇÃO - MONA CARVALHO



Entrevista com a curadora, gestora, mediadora, coordenadora da Unidade de Artes Visuais e idealizadora do Mercado de Arte, Mona Carvalho.

“Os artistas estão precisando de Valorização, recursos e investimento”.

“A arte deve ser reconhecida enquanto profissão, e o artista ser reconhecido como um profissional de qualquer outra área, sem questionamentos e indagações sobre como ganha a vida.”

É importante se questionar sobre a valorização dos profissionais locais. Conforme exemplificado pela entrevistada, quando um filme termina e há aqueles milhares de nomes passando na tela, deve-se entender que são pessoas que estão trabalhando e contribuem para o fomento e que pagam impostos que retornam para a cidade, fazendo a roda da economia girar. Da mesma forma, Mona comenta que ao vender obras de arte, também há o pagamento de imposto, que conseqüentemente irá retornar para o município de alguma forma.

Mona ressalta que há falta de reconhecimento dos trabalhos locais, falta de educação e carência de investimento. Explicando que se houvesse um investimento apropriado, haveria educação e o futuro profissional iria crescer em um país que investe em cultura e tendo a plena consciência de que a cultura é importante.



ENTREVISTA E CO-CRIAÇÃO - MONA CARVALHO



A entrevistada refletiu que muitas vezes somente o que “vem de fora”, do exterior, as pessoas valorizam. Sendo que, todo evento realizado gera PIB, tornando-se importante para a economia do país. Mona explica que todo evento gera um investimento e mobiliza pessoas de diversas áreas e profissões, incentivando até o turismo, em alguns casos.

Mona ressalta novamente que “Está faltando valorização, investimento e reconhecimento. Tendo isso, o artista consegue trilhar seu próprio caminho”, prosseguindo com o argumento de que o artista precisa dessa base, de se colocar como profissional, entender que é um profissional e que tem que cobrar como tal; bem como, compreender que algo vem em troca da divulgação de seu trabalho, afirmando mais uma vez a relevância da orientação profissional, principalmente para quem está começando.

Deve-se entender a multiplicidade de fazeres criativos “A artista que faz um desenho na ecobag é diferente de um fotógrafo.” Também, é preciso ter consciência de que não é porque o artista constrói algo rapidamente ou com facilidade que deve ser desconsiderado todo o investimento, anos de estudo e experiência adquirida para realizar seu trabalho.

ENTREVISTA E CO-CRIAÇÃO - MONA CARVALHO

Mona comenta que “Muitos artistas têm que trabalhar com outra coisa e trabalhar como hobby justamente na profissão que se formou,” pois ela não é formalizada. Além disso, aborda que a profissionalização e formalização muitas vezes gera um custo que não se tem. A entrevistada exemplifica pensando no seguinte cenário: “Por exemplo, se tornar MEI, mesmo sendo quarenta reais por mês, como que um profissional vai pagar isso se não está ganhando nada em retorno ainda no momento para sustentar?”. Abordando que pode ter sim aumentado o número de MEI’s mas que isso não quer dizer que todos estão trabalhando, pois muitos MEI acabam não conseguindo se manter.

Em virtude da saturação das profissões, não tem mercado, a pessoa acaba tendo que se adaptar. A entrevistada comenta que “O indivíduo acaba abraçando várias coisas ao mesmo tempo “curadora, gestora, mediadora, entrevistadora” para conseguir se virar no mercado de trabalho”. Prosseguindo ao refletir que “ao mesmo tempo que o mercado solicita que você tenha mais habilidades do que uma em específica esse conhecimento em várias áreas, o governo não oferece esse retorno para auxiliar, essa profissionalização”.

“Existe incentivo mas longe de ser o ideal, da demanda necessária, pois sem contar com essa brecha, esse buraco na educação e na compreensão de uma sociedade em relação à arte e a falta de profissionalismo, apoio e valorização e reconhecimento a gente tem um limite um engessamento disso, se tivesse essas três coisas não precisasse tanto de incentivo, pois já seria uma profissão valorizada e reconhecida, aí teriam alguns editais, mas aí o artista poderia viver disso, pagar as contas”

ENTREVISTA E CO-CRIAÇÃO - MONA CARVALHO



Após a entrevista, foi realizada uma Co-criação com a Mona Carvalho, analisando os dados obtidos através do formulário e mapeando as principais dificuldades encontradas para buscar uma possível solução.



CONVERSA COM JACQUE CORÁ



Após a idealização dos módulos do curso foi realizada a entrevista com a Jacque Corá, na qual houve uma orientação muito importante para a estruturação de custos e também o planejamento do evento como um todo. Trazendo um olhar mais amplo sobre como funcionaria os bastidores do serviço online e também sobre o evento presencial.



O serviço proposto no presente trabalho consiste em cursos profissionalizantes de curta duração, realizados de forma online através de aulas gravadas e um dos módulos realizado por meio de vídeo-chamadas. Os cursos são voltados para profissionais do fazer criativo, iniciantes ou não no mercado de trabalho, que buscam instrução em assuntos que envolvem desde a criação de uma portfólio até a construção de um projeto para participar de Editais.



Os cursos são apresentados em 05 módulos com aulas gravadas, sendo que cada módulo contém três vídeo-aulas com uma hora de duração cada. O último módulo, nomeado como “Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais” é o único cujo formato é através de vídeo-chamadas, tendo a duração mínima de cinco encontros, contabilizados por hora/ aula.



**1. Ponto - Elaboração de Processos
Conceituais e Poéticos - R\$166,00**

2. Ponto - Criação de Portfólio - R\$166,00

3. Ponto - Educação Financeira - R\$166,00

4. Ponto - Gestão Cultural - R\$166,00

**5. Ponto - Estratégias de Comunicação -
R\$166,00**

**6. Ponto - Criação e Execução de Projetos
para Editais**

Encontros personalizados por meio de
agendamento e contabilizados por horas/aula.

Valor total dos cinco encontros: R\$200,00

Duração mínima de 5 encontros.

Módulos

I. Ponto - Elaboração de Processos Conceituais e Poéticos



191



Ementa: Este serviço tem como intuito auxiliar o artista, independente da área da criatividade, a se contextualizar, conceitualizar e organizar seu trabalho através da construção textual sobre o seu trabalho criativo. Exteriorizando a forma que ele se apresenta, qual estilo de obra faz, quais os materiais predominantes, a técnica, qual seu intuito como artista, etc. Assim, por meio de exercícios, diálogos e referências, o participante estará apto a criar e elaborar com mais clareza suas ideias, ampliando seu repertório crítico e poético.

Ministrante: Guilherme Mautoni

Planejamento aulas:

- **Ponto de partida: descobrindo meu eu, artista.**
- **Contextualizando e conceituando minha arte!**
- **Ponto de chegada: Organizando meu trabalho artístico.**





2. Ponto - Criação de Portfólio

Ementa: Este Ponto tem como objetivo auxiliar em um momento crucial para qualquer profissional da criatividade: o Portfólio. Afinal, este documento é a primeira impressão visual que o cliente em potencial têm do seu trabalho. Dessa forma, o módulo instrui e direciona o participante a definir seus objetivos, organizando as informações iniciais e internas, para posteriormente construir a estrutura visual e efetiva que será apresentada formalmente ao cliente.

Ministrante: Mona Carvalho

Planejamento aulas:

- **Ponto de partida: conhecendo o que é um Portfólio.**
 - **Pontuando e definindo meus objetivos profissionais.**
 - **Ponto de chegada: Expondo minha arte!**
- 



3. Ponto - Educação Financeira

Ementa: Módulo básico sobre educação financeira para iniciantes, tendo como intuito instruir o profissional a conhecer e entender como funciona o seu trabalho como negócio. Mostrando como funciona a estrutura de custos de um projeto, falando sobre impostos e como eles interferem em seu trabalho. Neste Ponto, o participante estará apto a calcular o valor de seus projetos com segurança, tendo noção de precificação e de quanto deve guardar e investir em um projeto de forma consciente.

Ministrante: Jacque Corá

Planejamento aulas:

- **Ponto de partida: introduzindo a educação financeira.**
 - **Pontuando minha arte como negócio.**
 - **Ponto de chegada: Calculando e investindo minha arte com segurança.**
- 



4. Ponto - Gestão Cultural

Ementa: Neste módulo de gestão cultural, a abordagem circula entre o planejamento, gerenciamento e a organização do seu trabalho no âmbito cultural. Os conteúdos apresentados facilitarão a compreensão e visão do seu produto ou serviço como ferramenta de trabalho no meio da arte e da cultura de uma empresa ou de uma cidade. Com isso, o artista se torna apto a elaborar as próprias propostas para futuros projetos, tornando-se apto a gerir, identificar o intuito, desejos e objetivos a serem alcançados com o respectivo projeto em criação.

Além de organizar com segurança toda a parte cultural desse trabalho e, junto a isso, começa a compreender questões importantes como assessoria de imprensa, a criação de um release, como fazer contatos com jornalistas e criar os materiais gráficos. Ressaltando que o módulo tem o intuito de auxiliar e trazer direcionamento, trazendo em pauta que cada indivíduo possui seu próprio processo criativo, para assim contemplar as diversas áreas do fazer criativo como um designer, artista visual, fotógrafo e ilustrador.



4. Ponto - Gestão Cultural

Ministrante: Flor (Lynch)

Planejamento aulas:

- **Ponto de partida: conhecendo a gestão cultural.**
- **Pontuando meu projeto dentro da arte e da cultura!**
- **Ponto de chegada: entendendo e organizando meu projeto.**



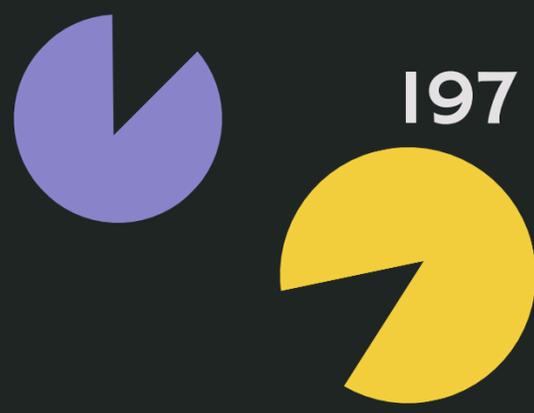
5. Ponto - Estratégias de comunicação

Ementa: Neste Ponto o participante aprende a se apresentar e vender seu trabalho de forma dinâmica, planejada e estratégica nas mídias sociais e outros veículos digitais. Neste módulo são trabalhadas temáticas como posicionamento, criação de cronograma, definição de objetivos e canais de mídia. Além de dicas sobre oratória e sobre como se expressar de forma clara e concisa. Também, são realizados exercícios para que o participante aprenda a descobrir e definir o seu público-alvo, identificando quais são as características dos clientes em potencial.

Ministrante: Mona Carvalho

Planejamento aulas:

- **Ponto de partida: Definindo meu público-alvo.**
 - **Estruturando meu cronograma de divulgação.**
 - **Ponto de chegada: Produzindo meu conteúdo!**
- 



6. Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais

Ementa: Este Ponto constitui no acompanhamento e assessoria para execução e realização de um projeto. Nas videoconferências realizadas com o ministrante do curso, o participante irá aprender como estruturar um projeto para participar de Editais, Convocatórias, Feiras e outros eventos de caráter cultural. Entendendo como funciona a estrutura do Edital, como deve organizar as informações e explicar de forma clara e objetiva o respectivo projeto.

Ministrante: Mona Carvalho

Planejamento aulas:

- **Ponto de partida: Entendendo o que são projetos culturais.**
 - **Analizando o Edital escolhido.**
 - **Pontuando e direcionando meu projeto.**
 - **Construindo meu projeto.**
 - **Ponto de chegada: finalizando meu projeto!**
- 

Simulação de Valores

1. Ponto - Elaboração de Processos Conceituais e Poéticos - R\$166,00
 2. Ponto - Criação de Portfólio - R\$166,00
 3. Ponto - Educação Financeira - R\$166,00
 4. Ponto - Gestão Cultural - R\$166,00
 5. Ponto - Estratégias de Comunicação - R\$166,00
 6. Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais
- Valor total dos cinco encontros: R\$200,00
Duração mínima de 5 encontros.

Pacote completo
R\$1.030,00

Parcelando em até **5 vezes** com desconto de **5% = R\$978,50**
05 parcelas de **R\$195,70**





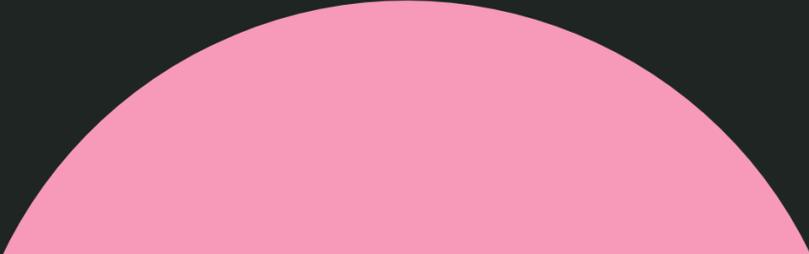
Simulação de Valores

O profissional contratado irá receber R\$200,00 a cada 01 hora gravada, totalizando três horas de gravação.
Totalizando = R\$600,00

O Ministrante do curso assina um contrato no qual autoriza o direito de uso de imagem a qualquer tempo pela associação Ponto Zip.



Profissional contratado como ministrante das aulas





Simulação de Valores

200

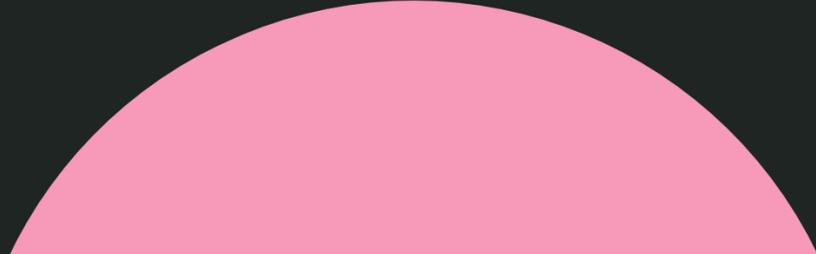
Bônus:

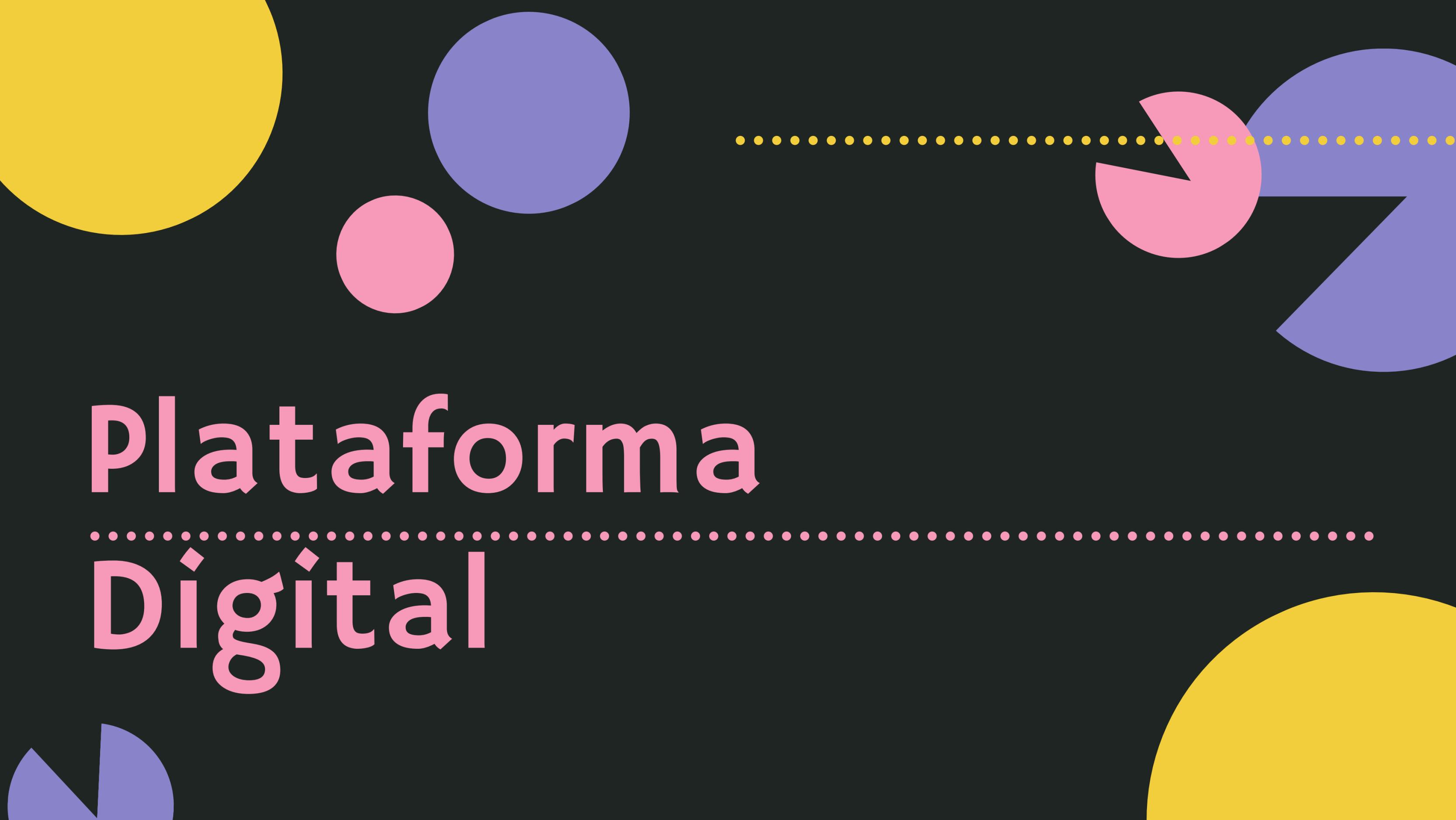
Realização de cursinhos, livres, encontros online
Dicas para alunos, ouvintes.

1. Profissionais matriculados com o pacote completo:
R\$50,00
2. Estudantes matriculados em apenas um ou dois
módulos: R\$80,00
3. Profissionais de fora: R\$120,00

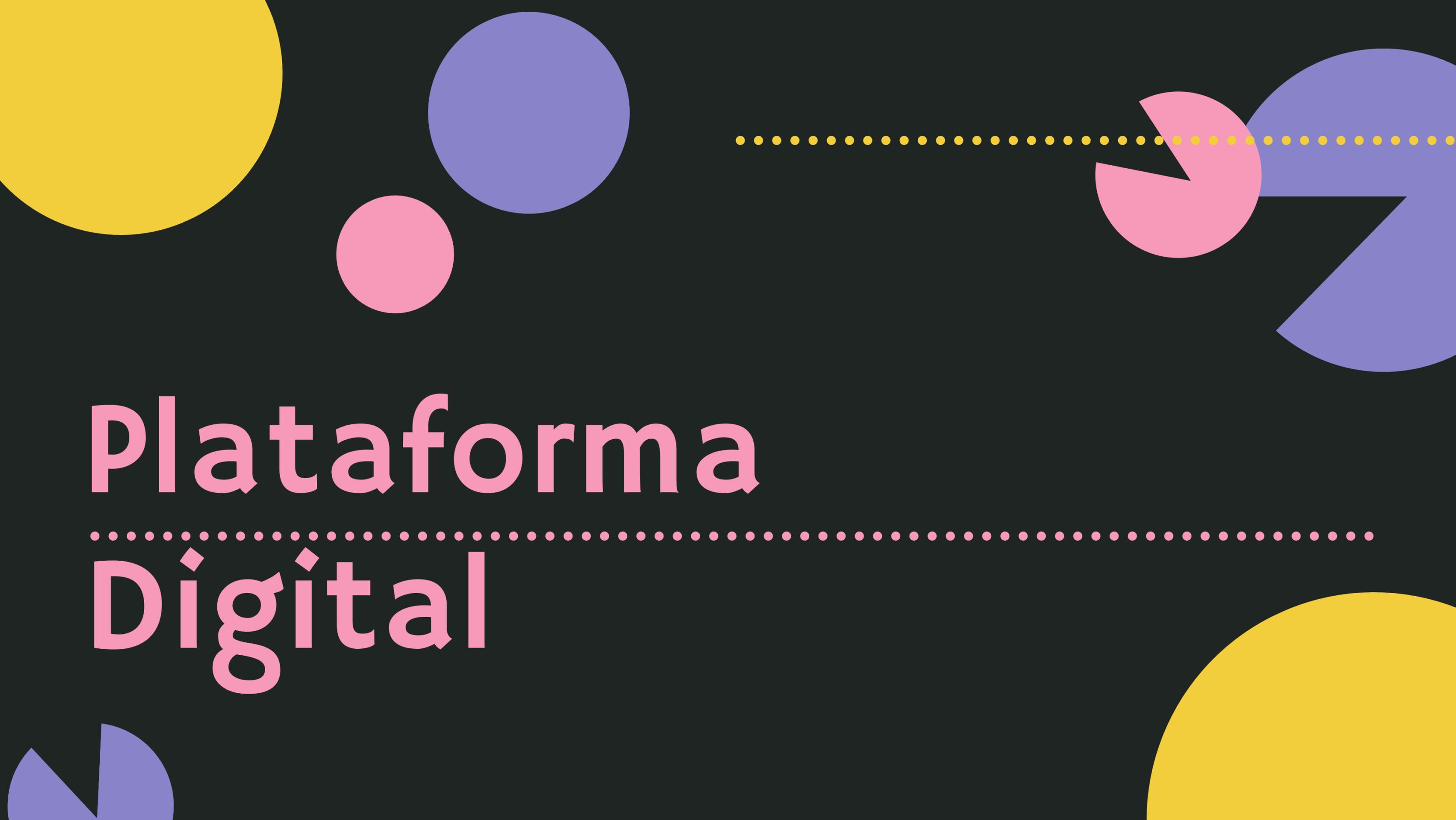


Oficinas, workshops, lives, etc



The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper portion of the image. The text 'Plataforma' is written in a bold, pink, sans-serif font.

Plataforma

The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in pink runs across the middle of the image. The text 'Digital' is written in a bold, pink, sans-serif font.

Digital



Plataforma Digital

O site da Ponto Zip é uma das peças principais do projeto, pois é nele que estão todos os serviços oferecidos pela Associação: o local em que o usuário se inscreve e realiza os cursos da Ponto Zip Criativo, bem como a inscrição para participar da Feira Zip Criativa e alugar os expositores.

A plataforma possui layout colorido e vibrante para fazer conexão com a identidade visual da Ponto Zip, trazendo um ar de descontração e movimento. Sendo que os títulos e textos possuem dimensões maiores para auxiliar na legibilidade.



PLATAFORMA DIGITAL

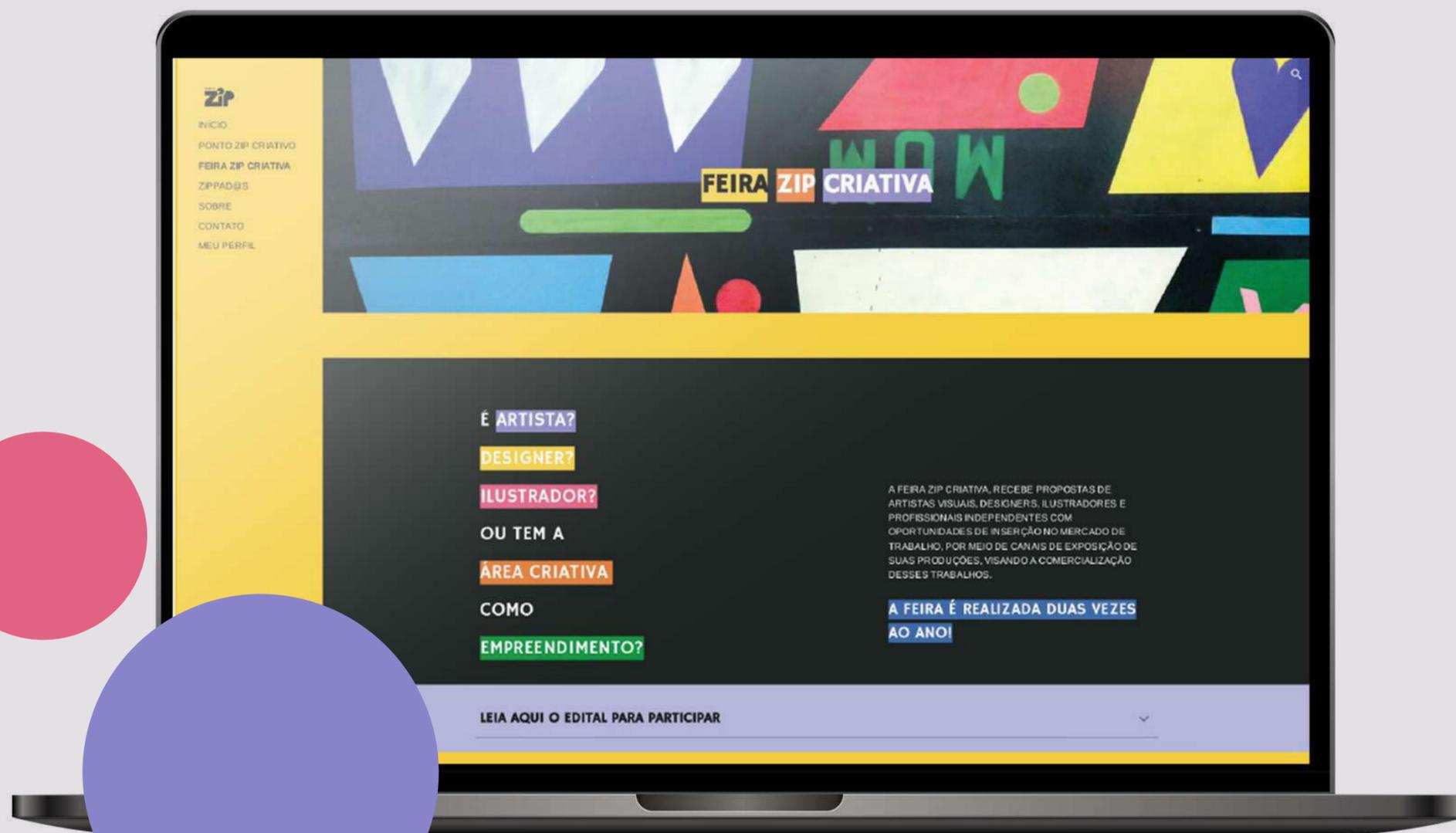
A plataforma é dividida em 07 abas, sendo elas:

- INÍCIO
- PONTO ZIP CRIATIVO
- FEIRA ZIP CRIATIVA
- ZIPPAD@S
- SOBRE
- CONTATO
- MEU PERFIL



FEIRA ZIP CRIATIVA

Nesta página, o usuário encontrará informações sobre como participar da feira, entre elas estão o regulamento e também o botão com o atalho para realizar a inscrição. O usuário também poderá conferir uma galeria com fotografias das edições passadas.



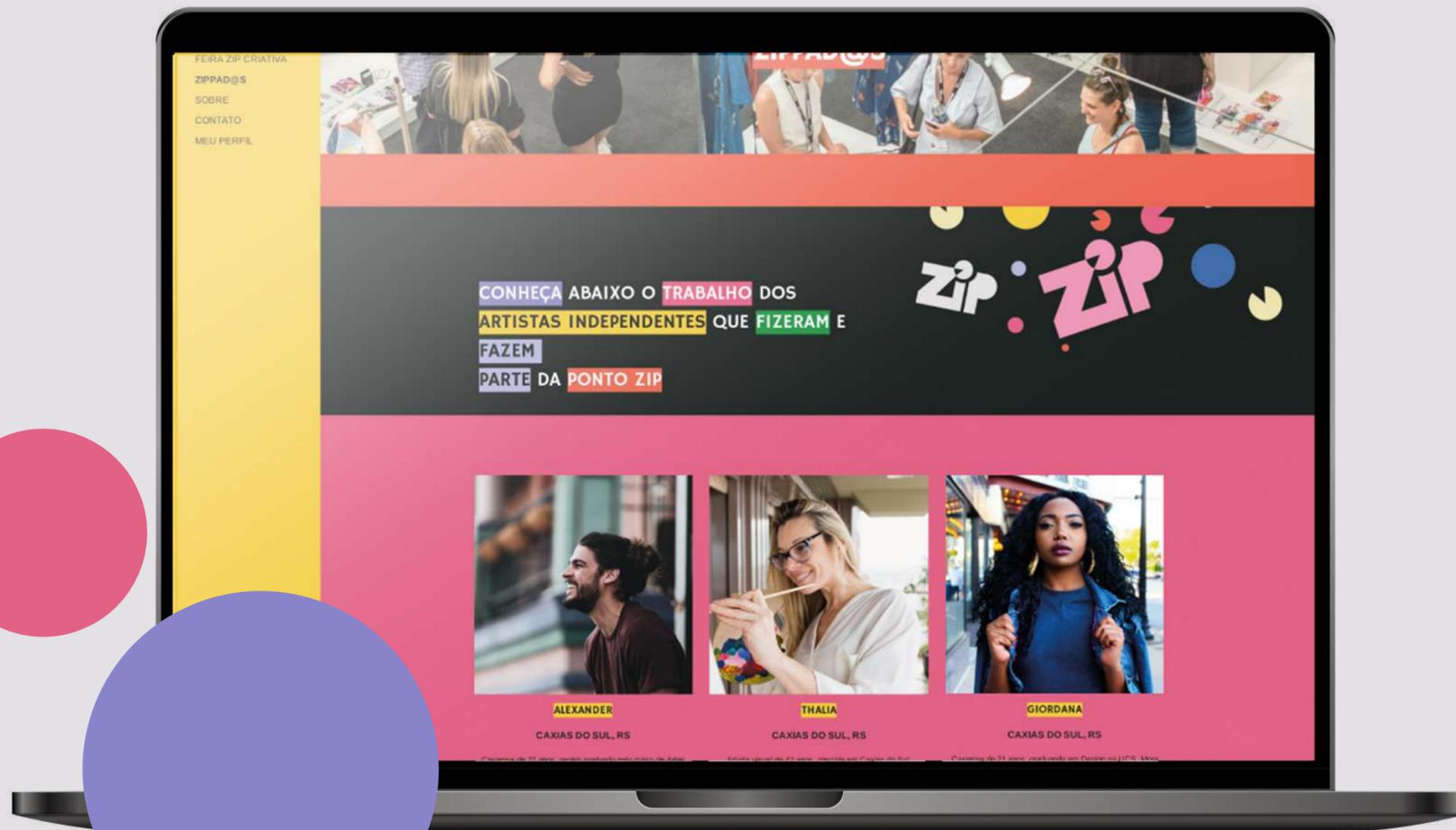
PONTO ZIP CRIATIVO

Página na qual o usuário obtém as informações completas de como funciona o serviço, quais os cursos oferecidos pela Associação e como realizar a inscrição nos mesmos.



ZIPPAD@S

Página contendo todos os participantes da Feira Zip Criativa e do Ponto Zip Criativo. Nela, haverá um espacinho com um breve resumo sobre cada profissional e um botão que levará para o perfil do mesmo, onde o usuário pode entrar em contato.

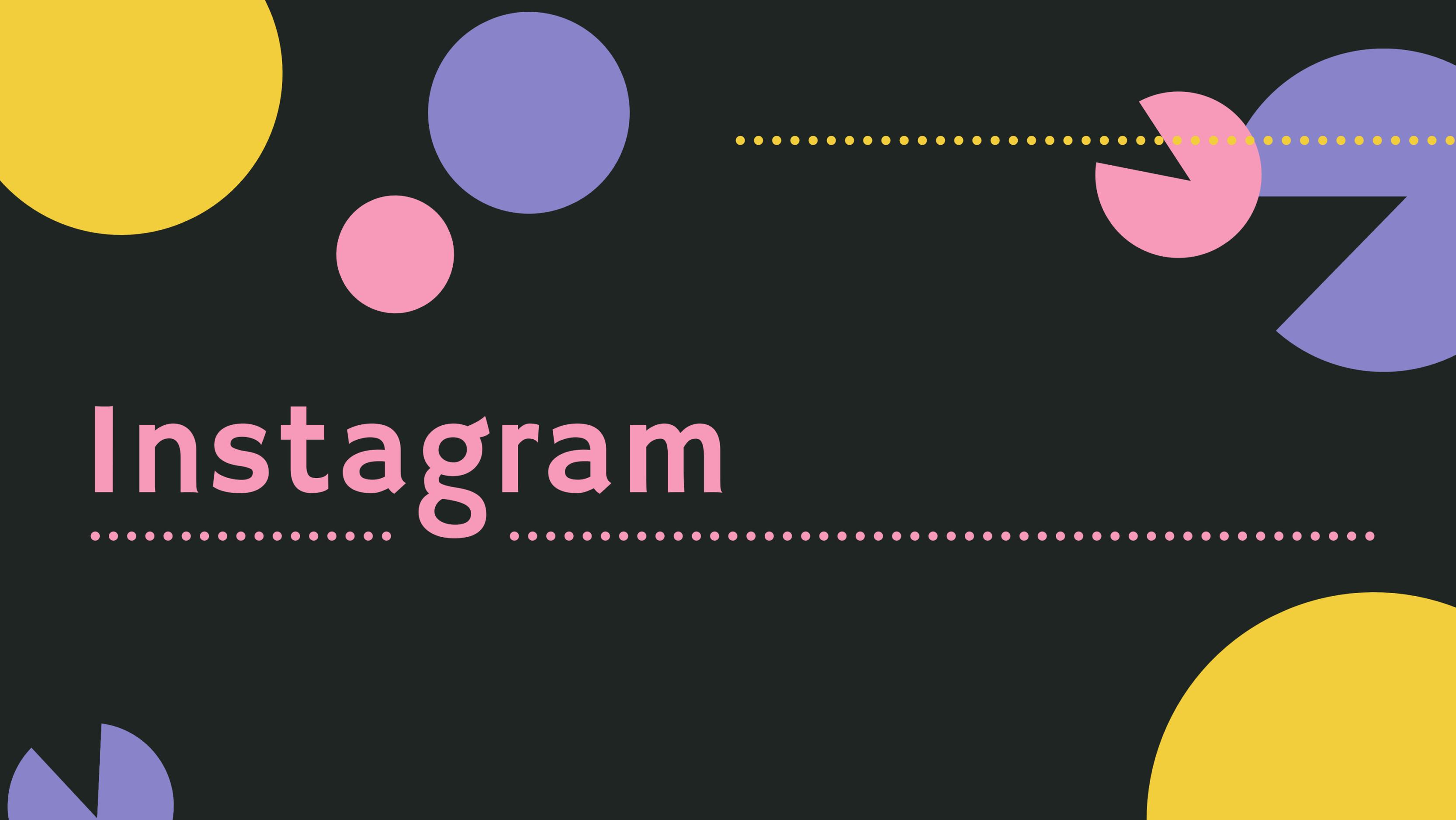




QR CODE

**PARA ACESSAR
A PONTO ZIP**

<https://sites.google.com/view/ponto-zip>



Instagram

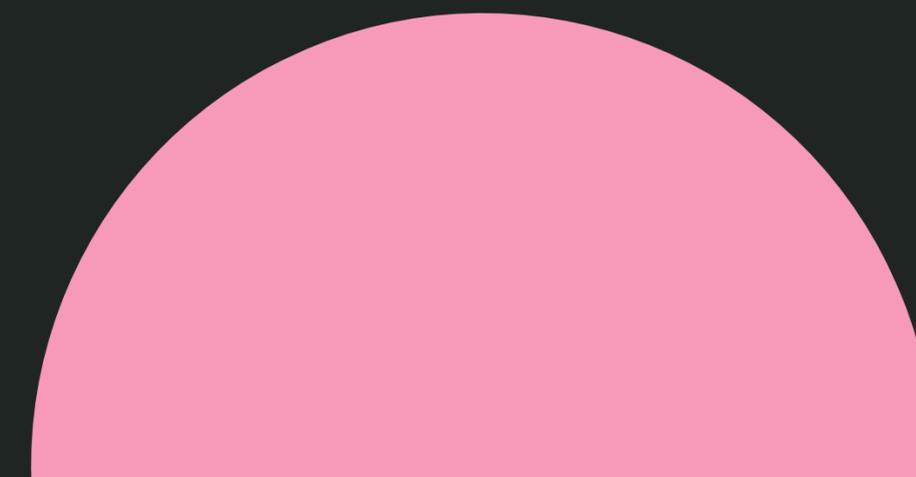
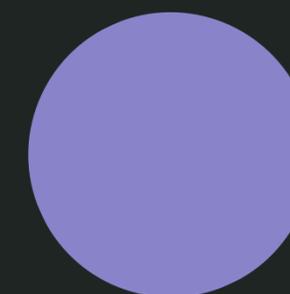
Instagram



209



O perfil no Instagram da Ponto Zip tem como intuito apresentar a associação, por meio de posts, reels e stories divulgando sobre os serviços oferecidos, e também uma forma de interagir com o público-alvo, criando uma conexão com os artistas e profissionais da área criativa. Além disso, é uma forma mais simples e dinâmica de informar sobre as chamadas para a feira, ou novidades presentes na plataforma, bem como responder dúvidas de forma mais rápida.



The background is dark grey with several large, semi-transparent circles in yellow, light blue, and pink. A horizontal dotted line in yellow runs across the upper half of the image. Below the text, a horizontal dotted line in pink runs across the width of the page.

Método AT-ONE

Atores:

Atores internos:

Gestão de design, atendimento, marketing, setor administrativo, gestão do evento.

Atores externos:

Profissionais ministrantes dos cursos, artistas (usuários), parceiros (instituição ou local que possa ceder espaço, músicos), TI.

Touchpoints (pontos de contato):

Todos os serviços referentes à Associação Ponto Zip serão realizados primordialmente através da plataforma digital. Além disso, os usuários poderão acessar o conteúdo da plataforma por meio de anúncios e posts no perfil oficial no Instagram da Associação, no qual será automaticamente direcionado para a aba de inscrição dos cursos, para a página da Feira Zip Criativa ou para a página inicial da plataforma. Outra forma de conhecer os serviços é através de indicação a partir de usuários já cadastrados que tiveram uma boa experiência e passam a informação adiante para ajudar mais pessoas.

O serviço de cursos profissionalizantes, intitulado Ponto Zip Criativo, poderá ser acessado através da Plataforma digital, na respectiva página dos cursos, onde haverá um botão para o cadastramento e inscrição. Após isso, o usuário receberá um e-mail confirmando a inscrição.

Touchpoints (pontos de contato):

O serviço da Feira Zip Criativa, também poderá ser acessado por meio da Plataforma digital, na respectiva aba, na qual o usuário poderá encontrar informações sobre o evento, ler o edital e, finalmente, realizar a inscrição.

Na respectiva aba da Feira Zip Criativa, os usuários poderão utilizar o serviço de aluguel de expositores no qual são mostrados os mostruários disponíveis, bastando apenas clicar no botão de “alugar” e preencher os dados necessários e realizar o pagamento. Após efetuado, aparecerá na interface o aviso e também receberá uma confirmação por e-mail.

Ofertas

Os cursos, dispostos através de módulos, oferecem instrução para os profissionais que buscam visibilidade e oportunidade de crescimento no mercado de trabalho. O serviço funciona através de cinco módulos com aulas gravadas, compreendendo três aulas em cada módulo, com exceção do módulo “Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais” que é realizado por meio de vídeo-conferências e possui no mínimo cinco encontros. Cada módulo possui uma temática específica, englobando assuntos e ferramentas necessárias para construir um projeto individual, coletivo ou para pessoas que pretendem iniciar no mercado de trabalho como gestores culturais.

Também, funcionam de forma independente, auxiliando aqueles que necessitam de auxílio para uma demanda específica como, por exemplo, na construção de seu portfólio.

O serviço da Feira Zip Criativa tem como intuito abranger o alcance desses profissionais no mercado de trabalho e facilitar o intercâmbio entre os profissionais (inscritos ou não nos cursos) que buscam expor seus projetos e os possíveis clientes (empreendedores e donos de empresas) que vão ao evento justamente para conhecer o trabalho desses artistas.

Ofertas

O serviço de aluguel dos expositores tem como intuito tornar a experiência no evento o mais confortável possível, facilitando e trazendo praticidade para o profissional expositor, que não precisará se preocupar em trazer os equipamentos de casa, sendo necessário trazer apenas os produtos que irá apresentar. Assim, a montagem e desmontagem dos equipamentos é de responsabilidade da associação Ponto Zip. Entretanto, é de responsabilidade do usuário entregar os expositores no mesmo estado pelo qual foram emprestados.

Além disso, na plataforma será disponibilizado um espaço específico para cada participante divulgar seu trabalho em uma espécie de galeria virtual, chamada “Zippad@s”, na qual aparecerá a foto do artista, uma pequena ficha informando alguns dados e um botão com o atalho para entrar diretamente no perfil do indivíduo que apresentará uma pequena biografia do artista e botões com o link das redes sociais para entrar em contato com o participante.

Necessidades

Com base nas pesquisas realizadas, procurando saber as necessidades do público-alvo, foi elaborado um serviço formado por módulos com cursos profissionalizantes, sendo que cada um deles corresponde a uma das temáticas mais apontadas como uma necessidade a ser solucionada pelos participantes. Os cursos oferecidos pelo **Ponto Zip Criativo** podem ser conferidos a seguir e estão dispostos em módulos que funcionam de forma independente ou interligados.

O **Ponto - Elaboração de Processos Conceituais e Poéticos** tem como objetivo auxiliar profissionais, iniciantes ou não, com dificuldades em se contextualizar, organizar seu trabalho de forma textual ou que não conseguem definir seu intuito como artista. Assim, por meio de exercícios, diálogos e referências, o participante estará apto a criar e elaborar com mais clareza suas ideias, ampliando seu repertório crítico e poético.

Necessidades

Ponto - Criação de Portfólio tem como intuito ajudar profissionais que estão entrando no mercado de trabalho e que possuem dificuldades para definir e organizar quais informações são cruciais para estar presentes no portfólio, e também, para estruturar esses projetos visualmente, de forma que fique organizado e que chame a atenção de possíveis clientes. Com isso, o participante estará apto a definir seus objetivos, organizar as informações iniciais e internas, e posteriormente construir a estrutura visual e efetiva que será apresentada formalmente ao cliente.

Ponto - Educação Financeira tem como objetivo auxiliar artistas cuja principal dificuldade é conseguir visualizar seu trabalho como negócio, que não conseguem precificar seus produtos ou calcular previamente quanto custaria determinado projeto (seja para editais ou não) quando são solicitados orçamentos prévios. Neste Ponto, o participante estará apto a calcular o valor de seus projetos com segurança, tendo noção de precificação e de quanto deve guardar e investir em um projeto de forma consciente.

Necessidades

Ponto - Gestão Cultural tem como intuito ajudar profissionais que têm dificuldades para criar, organizar, estruturar e gerir um projeto cultural, auxiliando no direcionamento de seu processo criativo. Portanto, além de organizar com segurança toda a parte cultural desse trabalho e, junto a isso, passará a compreender questões importantes como assessoria de imprensa, a criação de um release, como fazer contatos com jornalistas e criar os materiais gráficos. Ressaltando que o módulo tem o intuito de auxiliar e trazer direcionamento, trazendo em pauta que cada indivíduo possui seu próprio processo criativo, para assim contemplar as diversas áreas do fazer criativo como um designer, artista visual, fotógrafo e ilustrador.

Ponto - Criação e Execução de Projetos para Editais têm como objetivo auxiliar, através de videoconferências, profissionais do meio artístico que possuem dificuldades em estruturar o seu próprio projeto para participar de Editais, Convocatórias, Feiras e outros eventos de caráter cultural. A partir da realização desses encontros, o artista entenderá como funciona a estrutura do Edital, como deve organizar as informações e explicar de forma clara e objetiva o respectivo projeto.

Necessidades

Ponto - Estratégias de comunicação tem como intuito auxiliar artistas que possuem dificuldades em estruturar seu perfil em mídias sociais ou plataformas digitais para divulgar seu trabalho. Assim, ao realizar o curso, o profissional estará apto a se posicionar, conhecer seu público-alvo, criar um cronograma de postagens, entre outros quesitos necessários para montar uma estratégia de imagem e comunicação.

A **Feira Zip Criativa** tem como objetivo auxiliar profissionais iniciantes ou não no mercado de trabalho que possuem dificuldades em divulgar, expor e também conseguir atrair clientes. Possibilitando a experiência de mostrar seus projetos, conversar com profissionais da área, formar parcerias e a possibilidade de conseguir clientes que busquem especificamente por seu trabalho, fechando um contrato.

O serviço de aluguel de expositores tem como intuito facilitar a exposição dos trabalhos dos participantes. Além de tornar mais confortável a experiência pelo fato de o participante não precisar se preocupar com o transporte e montagem do expositor, que já estará devidamente estruturado e posicionado no local demarcado para o usuário, que precisará levar consigo apenas seus trabalhos.

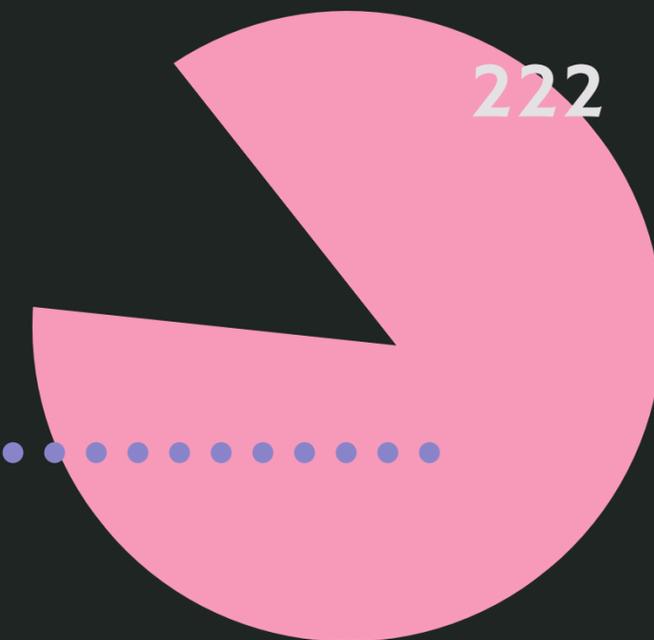
Experiência

Os serviços oferecidos pela Associação Ponto Zip tem como intuito promover e estimular a confiança, segurança e independência nos profissionais do meio artístico. Auxiliando em sua formação e instrução para que possam deixar a zona de conforto e colocar seus projetos à mostra. Além disso, tem como objetivo mostrar a importância das redes de conexões e as parcerias que podem se formar a partir delas, mostrando que a união, apoio e empatia são essenciais não somente entre as pessoas, mas também no mercado de trabalho.

Cada módulo do serviço de cursos profissionalizantes está dividido em três vídeo-aulas, buscando assim

instruir o usuário de forma mais dinâmica e leve, tornando a aula mais leve e com uma abordagem mais positiva, trazendo segurança ao espectador. A plataforma virtual conta com um espaço específico para cada participante divulgar seu trabalho em uma espécie de galeria virtual, na qual aparecerá a foto do artista, uma foto divulgando seu trabalho, uma pequena ficha informando alguns dados e um botão com o atalho para entrar em contato com o participante. Buscando trazer uma sensação de união e também pertencimento a essa rede de artistas que participam do evento trazendo arte, cultura, conhecimento e empatia para a comunidade.

SERVIÇO



- Mapa de Stakeholders - p. 223
- SWOT - p. 224
- Canvas de Negócio - p. 225
- Jornada de Usuário - p. 226
- Protótipo de Serviço - p. 229
- Blueprints - p. 232



MAPA DE STAKEHOLDERS



- Possibilita a conexão e parceria entre artistas visuais, designers, ilustradores e outros profissionais do fazer criativo;
- Incentiva o desenvolvimento profissional de artistas independentes iniciantes e empreendedores inovadores;
- Incentiva a produção artística local;
- Faz o papel de intermediador entre os artistas independentes, o mercado de trabalho e o público que consome e admira esse trabalho.

S

W

- Empreendimento ainda pouco conhecido por ser recente no mercado de trabalho;
- Falta de recursos para dar continuidade ao projeto;
- População com pouco hábito para visitar eventos culturais que valorizam a Arte;
- Estratégia de comunicação insuficiente para instigar e trazer a mensagem ao público;
- Poucos profissionais interessados em contratar os serviços.

- Fornecer ajuda aos artistas que buscam visibilidade e direcionamento para colocar seus projetos em prática
- Possibilitar conexões entre artistas, consumidores e admiradores de trabalhos em arte impressa;
- Auxiliar na promoção e divulgação dos artistas no mercado de trabalho;
- Ampliar os pontos de contato das marcas de artistas independentes locais e da região sul;
- Incentiva a valorização dos artistas por meio do consumo dos trabalhos feitos pelos artistas locais;
- Aproximar e mostrar a importância da arte na sociedade.

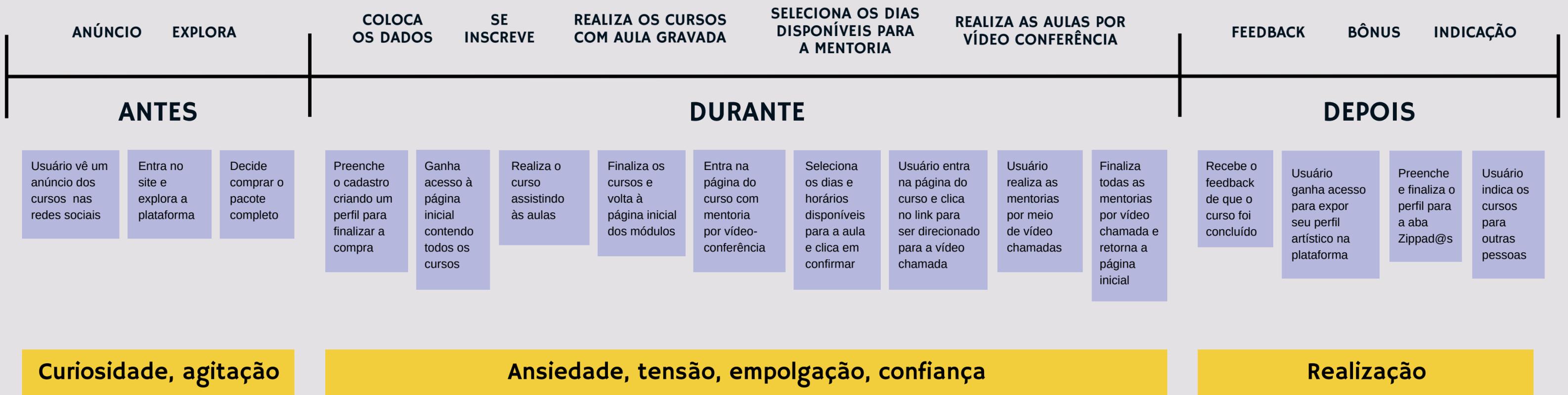
O

T

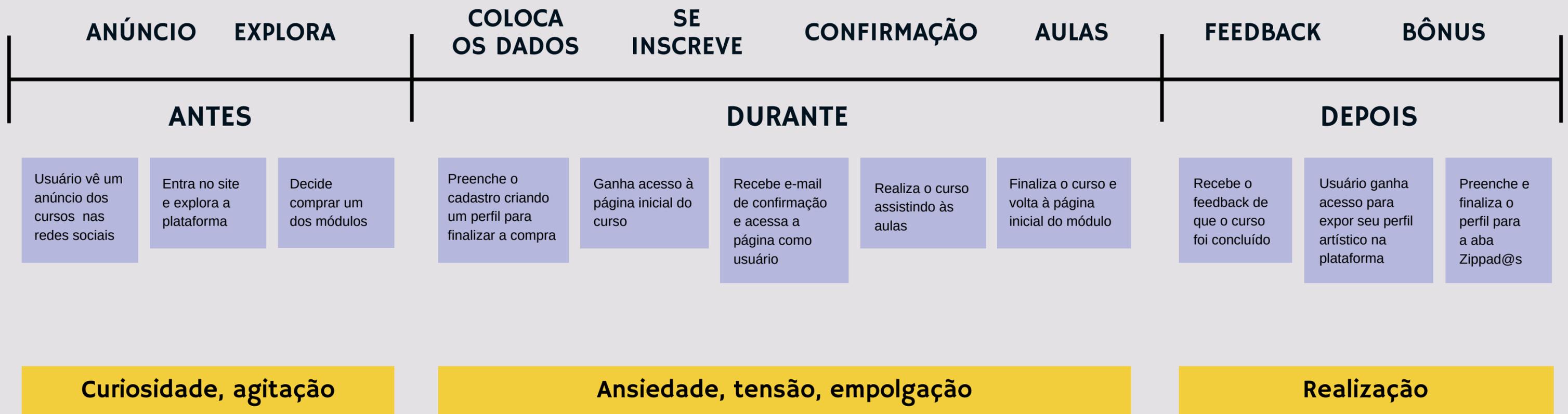
- Eventos semelhantes sendo realizados com datas próximas, diminuindo o público;
- Risco de ser confundido com outros eventos existentes;
- Recursos escassos para manter o projeto funcionando;
- Desvalorização da arte na sociedade, refletindo em um número decrescente de artistas dando continuidade e produzindo trabalhos;
- Público que não tem costume de frequentar e fomentar eventos culturais da cidade.

<p>Recursos chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização: Quando houver a sede da Associação Ponto Zip; • Artistas independentes de diversos segmentos que abrangem arte gráfica impressa; • Profissionais com formação e atuação na área. 	<p>Parcerias chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistas Visuais, Designers, Ilustradores, Curadores, Profissionais da área criativa; • Empresa que confecciona os totens e mostruários; • Gráfica que confecciona os adesivos. 	<p>Proposta de valor</p> <p>A Associação Ponto Zip tem como intuito auxiliar na inserção de artistas e profissionais independentes da área criativa no mercado de trabalho, através do pacote de cursos profissionalizantes chamado Ponto Zip Criativo.</p> <p>A Feira Zip Criativa é um evento com o intuito de inserir e apresentar os profissionais criativos iniciantes no mercado de trabalho, por meio de canais de exposição de suas produções, visando a comercialização desses trabalhos.</p>	<p>Relacionamento com o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Próximo; • Humanizado; • Democrático; • Respeitoso. 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistas independentes iniciantes; • Público que consome arte em geral; • Profissionais da Cultura, áreas criativas e comunicação; • Público assíduo em eventos culturais, como exposições de arte e festivais; • Público geral.
<p>Estrutura de custos</p> <p>Espaço Físico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quando houver; <p>Estúdio para os profissionais para gravarem as aulas dos módulos;</p> <p>Estrutura para a feira: mostruários;</p> <p>Totem para os artistas.</p>	<p>Atividades chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunizar aos artistas independentes a exposição e venda de seus produtos; • Networking entre profissionais da área; • Mentorias e cursos profissionalizantes; • Promoção da marca na imprensa, ações e redes sociais. 		<p>Canais de venda</p> <p>Redes sociais - Instagram;</p> <p>Plataforma online da Associação;</p> <p>Release imprensa;</p> <p>Divulgação replicada pelos profissionais, aumentando o alcance da informação.</p>	

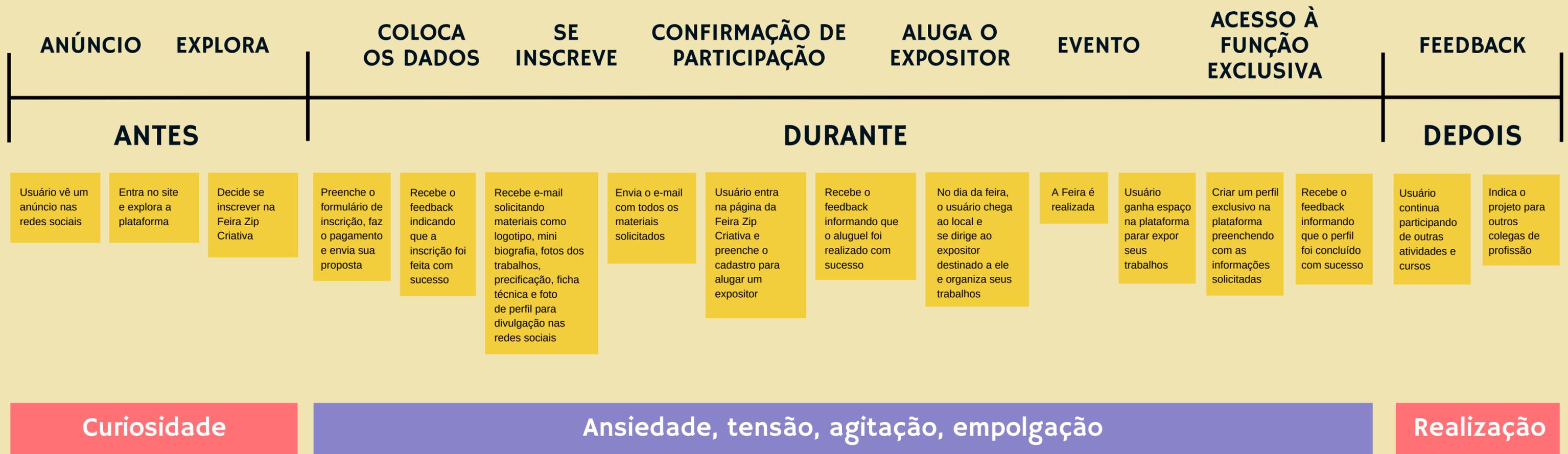
PONTO ZIP CRIATIVO - JORNADA DE USUÁRIO



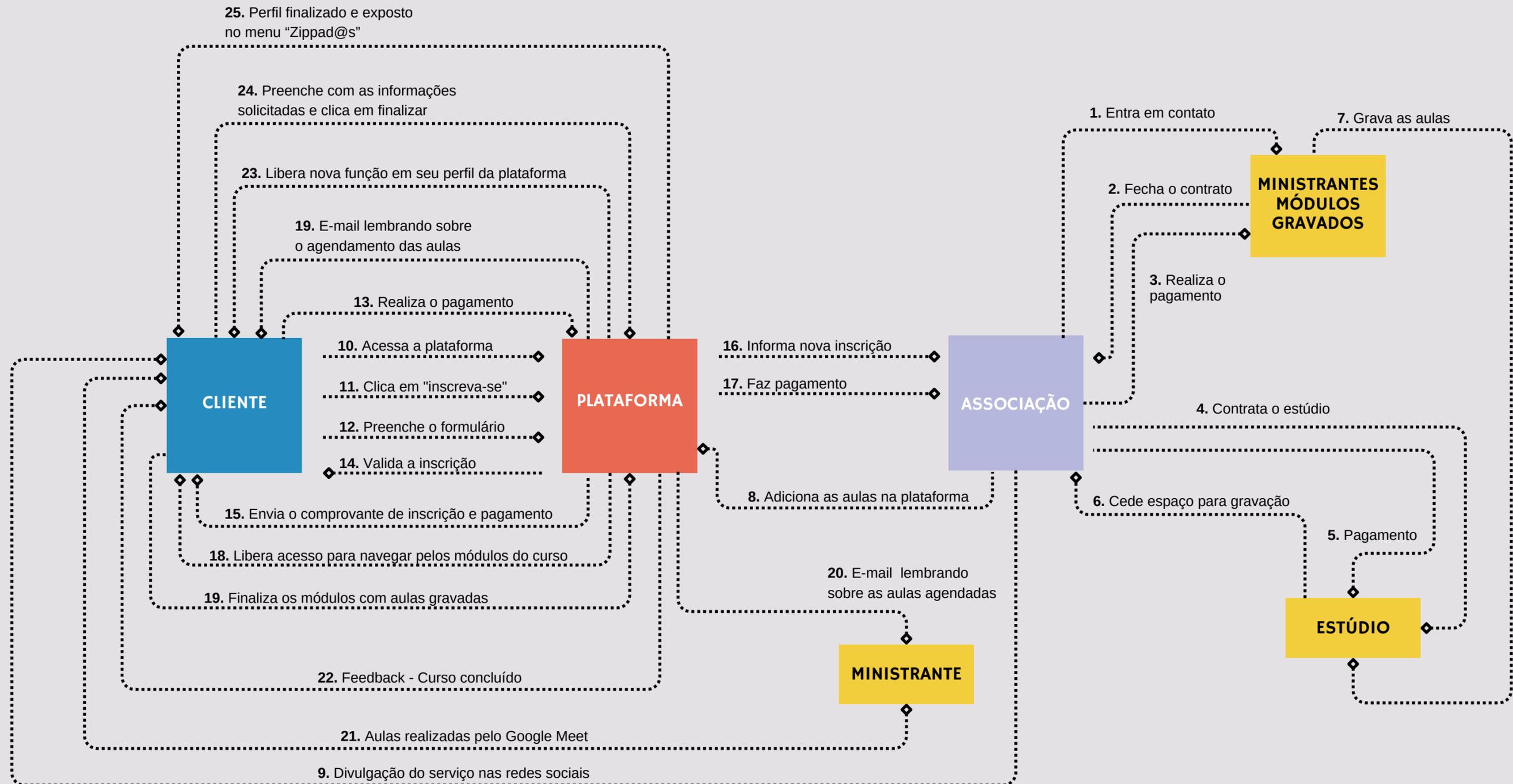
CONTRATAÇÃO DE APENAS UM DOS CURSOS DA PONTO ZIP CRIATIVO - JORNADA DE USUÁRIO



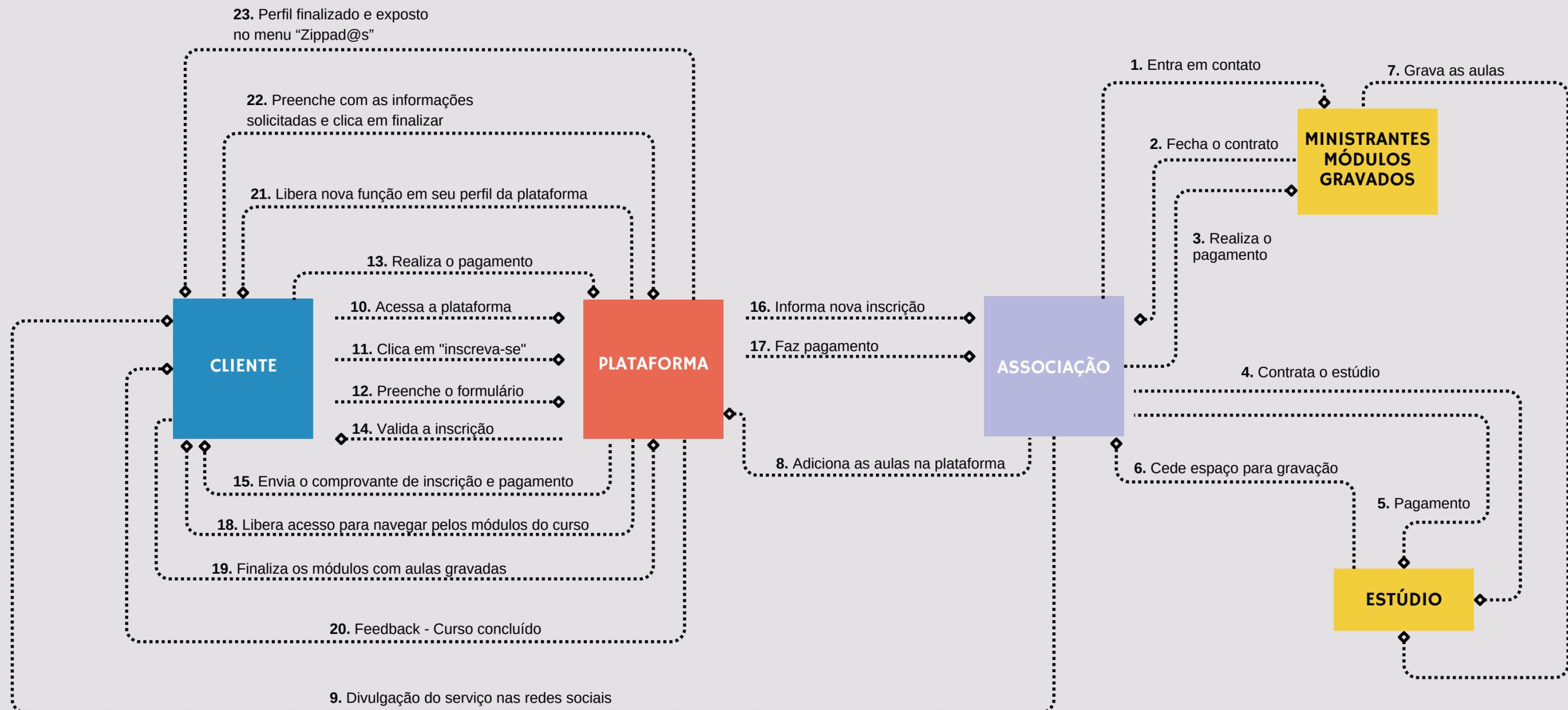
FEIRA ZIP CRIATIVA - JORNADA DE USUÁRIO



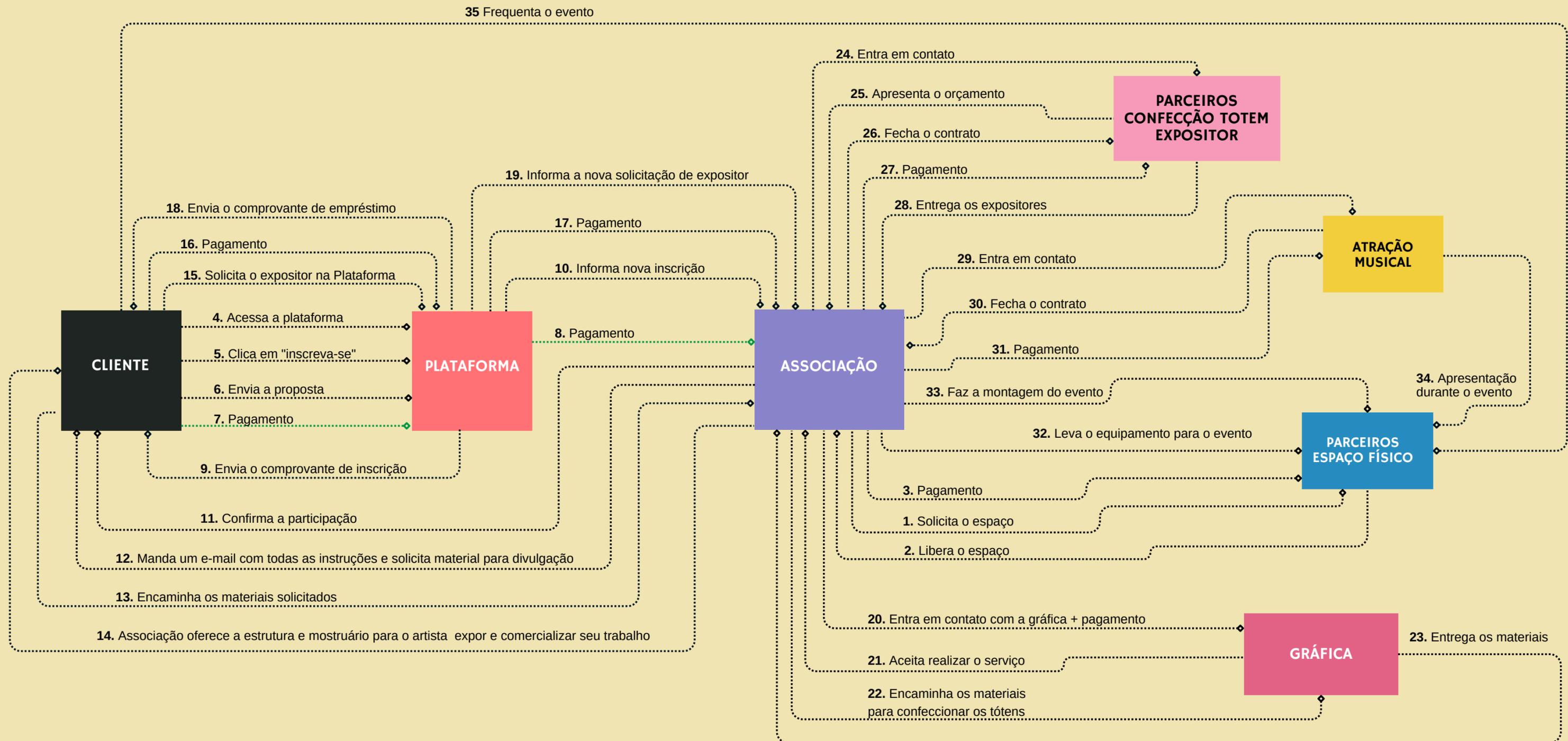
PONTO ZIP CRIATIVO - PROTÓTIPO DE SERVIÇO



CONTRATAÇÃO DE APENAS UM DOS CURSOS DA PUNTO ZIP CRIATIVO - PROTÓTIPO DE SERVIÇO



FEIRA ZIP CRIATIVA - PROTÓTIPO DE SERVIÇO

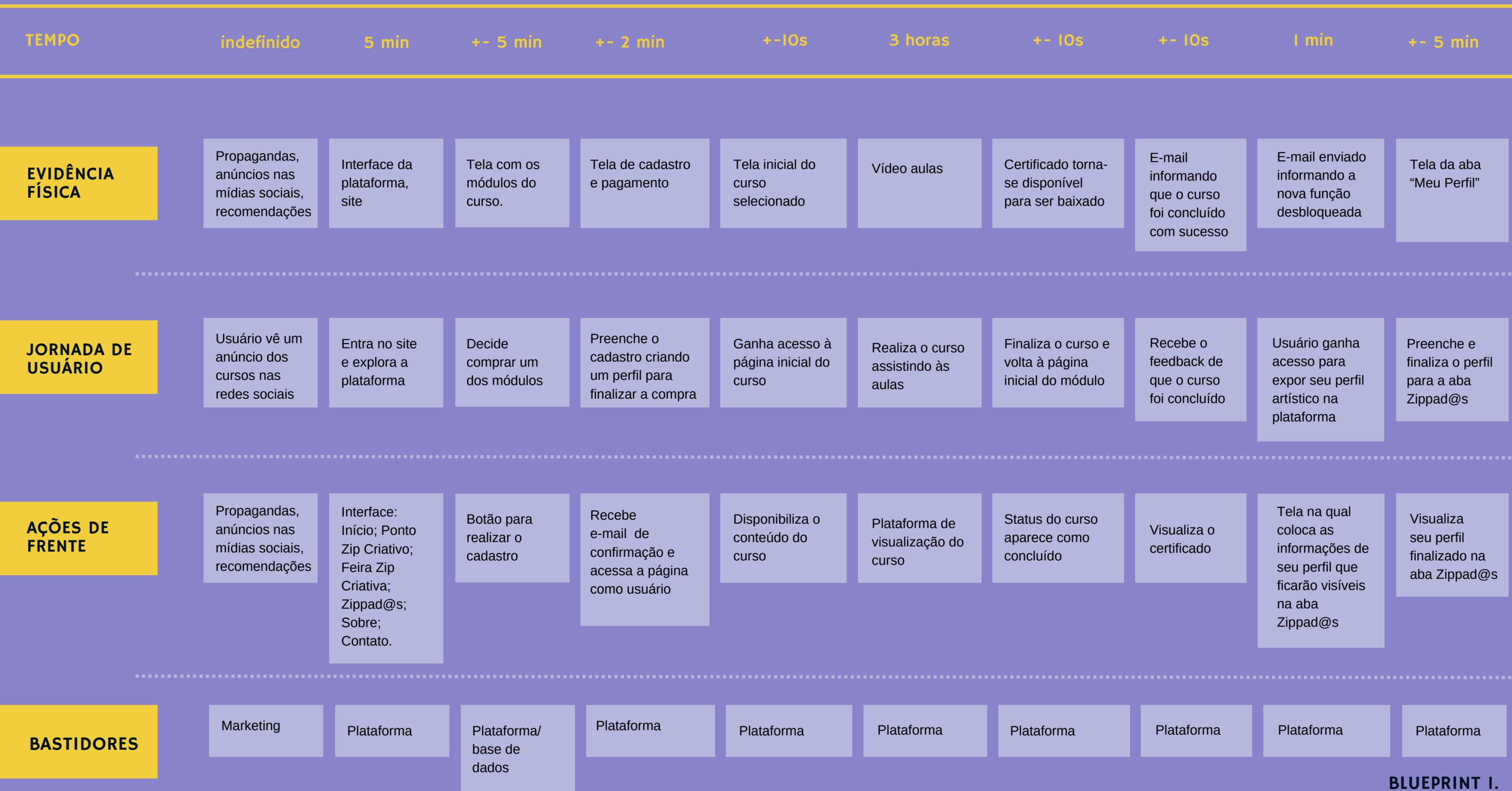


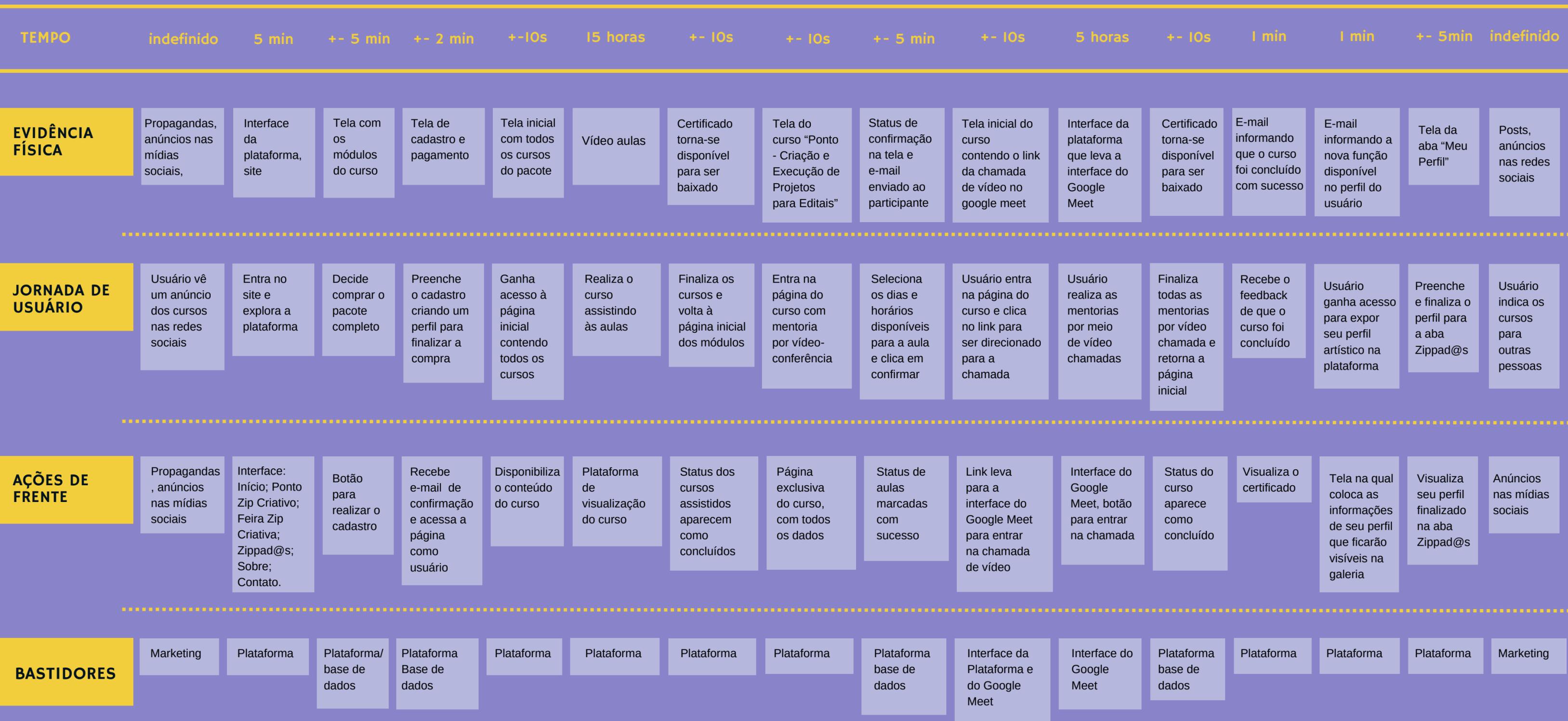
BLUEPRINTS

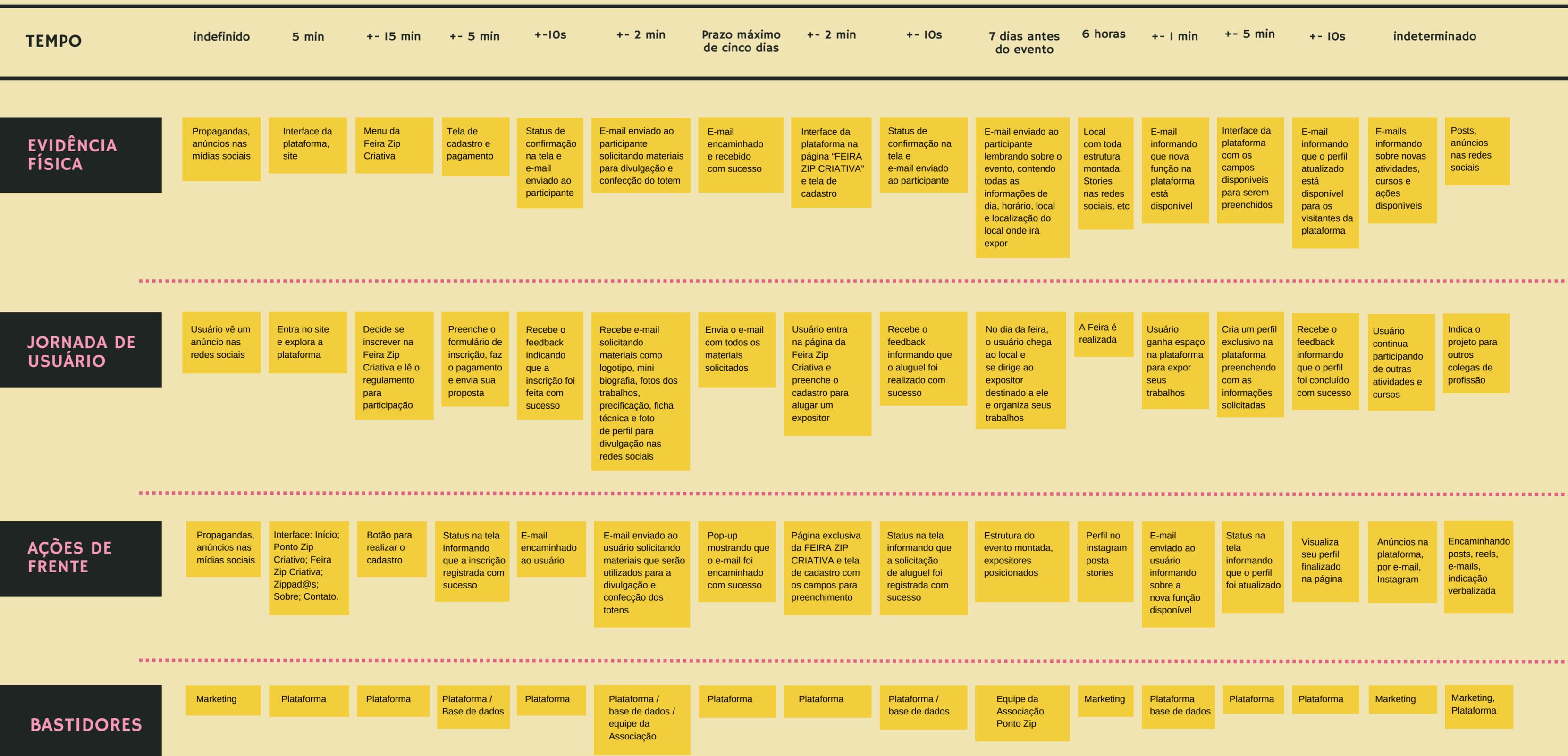
1. Contratação de apenas um dos cursos da Ponto Zip Criativo - p. 233

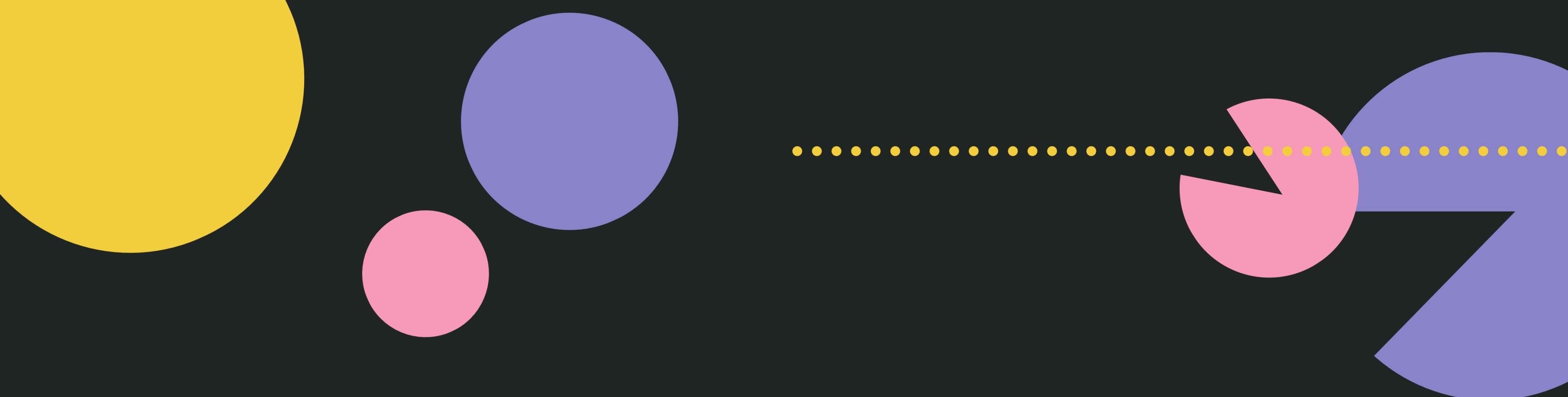
2. PONTO ZIP CRIATIVO - Pacote completo - p. 234

3. FEIRA ZIP CRIATIVA - p. 235

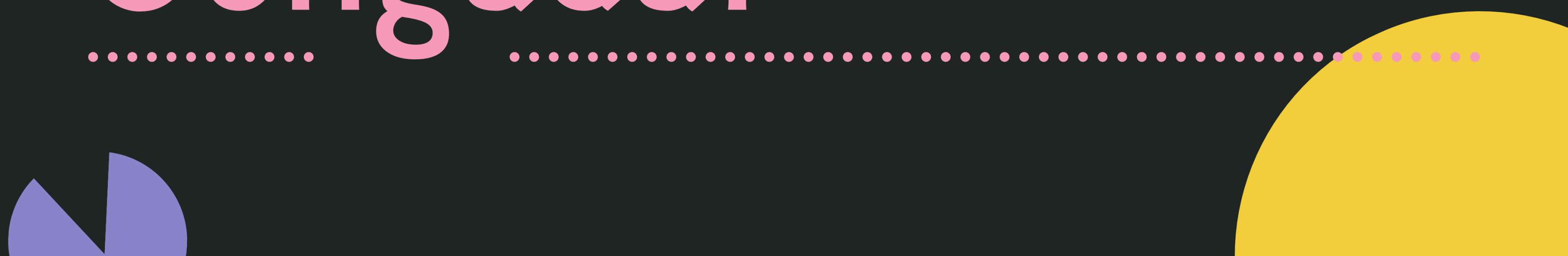








Obrigada!



The image features a vibrant, abstract background with a light purple base. It is filled with various geometric shapes: large yellow and pink circles, smaller blue and red circles, and black dots. A large, stylized yellow 'ZIP' is the central focus. In the upper right, a smaller blue 'ZIP' is tilted, accompanied by a red shape resembling a flame or a stylized 'V'.

ZIP

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



ZIP

Este manual de identidade visual apresenta a marca da Associação voltada para artistas e profissionais da área criativa, intitulada Ponto Zip e seus desdobramentos. O presente documento tem como intuito normalizar, padronizar e instruir na aplicação dos elementos que acompanham a marca.

ÍNDICE

NAMING	04
CONSTRUÇÃO DA MARCA	06
DESDOBRAMENTOS DA MARCA	03
REDUÇÃO DA MARCA	08
LIMITAÇÕES	09
PROIBIÇÕES	11
PALETA DE CORES	15
VERSÕES CROMÁTICAS	17
ELEMENTOS DE APOIO	19
PATTERNS	20
APLICAÇÕES	25

NAMING

The background is a vibrant pink color. It features several large, overlapping abstract shapes in yellow, light blue, and dark blue. A horizontal dotted line in a light blue color runs across the upper portion of the page. In the top right corner, there is a small yellow shape with a black circle inside, and a stylized yellow 'zi' logo.

PONTO ZIP

O nome teve como inspiração o formato de arquivo nomeado como “Zip”. Segundo o dicionário informal, o termo “Zip” é um formato de compactação de arquivos. Assim, o naming da marca surge com o intuito de “compactar” e evidenciar essa união entre os profissionais da área criativa, mostrando que, sim, quando há união e colaboração entre os indivíduos acaba ajudando não somente a si mesmo mas impulsiona as pessoas ao redor e assim todos conseguem mostrar seu trabalho e conseguir a visibilidade que tanto almejam.

NAMING

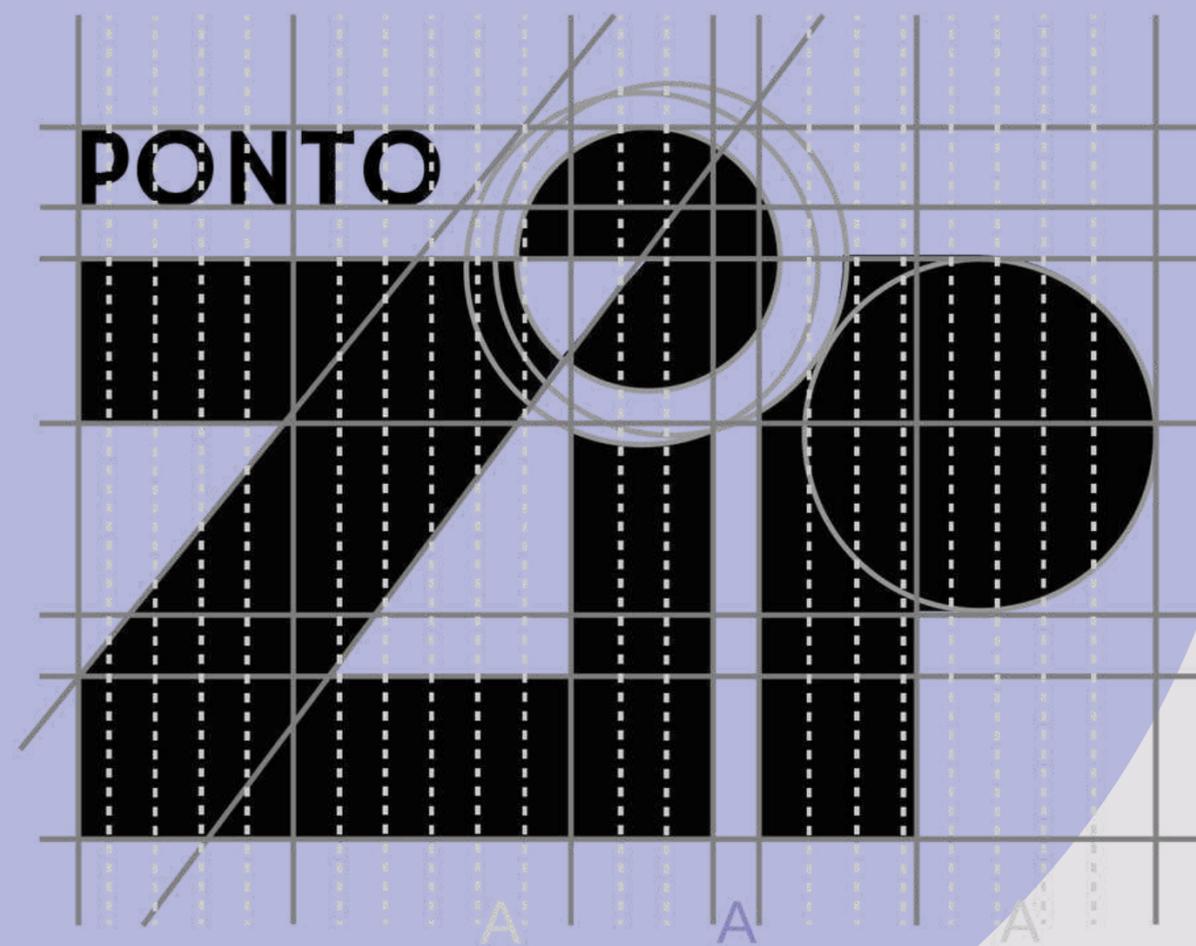


PONTO ZIP

A “Ponto Zip” vem para abraçar e incentivar os artistas que buscam destaque no mercado de trabalho, mas que, necessitam de apoio e instrução profissional para obter maior segurança e versatilidade ao apresentar e divulgar seus projetos a clientes em potencial.



The word "ZIP" is rendered in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are slightly irregular and overlap with various colorful geometric shapes in the background, including a large yellow circle, a blue circle, and a pink circle. The overall aesthetic is modern and vibrant.



A construção do logotipo se deu através da montagem das respectivas letras “Z”, “I” e “P” manipulando formas geométricas como o quadrado e o círculo até adquirirem a forma desejada das letras.

Além disso, o detalhe no ponto da letra “i” foi feito por meio da ferramenta Pathfinder, trazendo descontração e dinamismo para a marca.

O grid utilizado na construção do logotipo foi estabelecido a partir da largura A, sendo ela o espaçamento entre a letra “I” e “P”, conforme ilustrado na figura ao lado.

CONSTRUÇÃO DA MARCA

Associação
Ponto Zip



Feira Zip Criativa



Ponto Zip Criativo



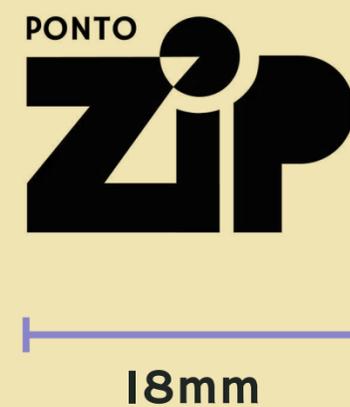
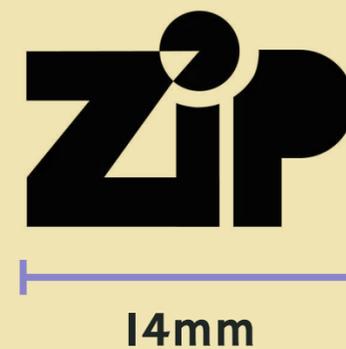
DESDOBRAMENTOS DA MARCA

REDUÇÃO DA MARCA

O tamanho mínimo para a aplicação do logotipo na versão reduzida da “Ponto Zip” é de **14mm**.

Nos demais desdobramentos da marca deve ser respeitada a versão reduzida de **18mm**, sendo elas: A versão principal da Ponto Zip, na qual a palavra “Ponto” está por extenso; a Ponto Zip Criativo e Feira Zip Criativa.

Sendo assim, o uso de medidas inferiores a essas devem ser evitados para conservar a legibilidade da marca.



LIMITAÇÕES

Para todas as aplicações da marca “Ponto Zip”, deve ser respeitada a margem de segurança de um “A”, proveniente da altura de uma das extremidades da letra “Z” presente no logotipo (figura ao lado);

O mesmo equivale para o logotipo da “Ponto Zip Criativo” e “Feira Zip Criativa”, cuja margem de segurança também tem como base a letra “A”, conforme ilustrado no próximo slide contendo todas as aplicações com as devidas margens indicadas.





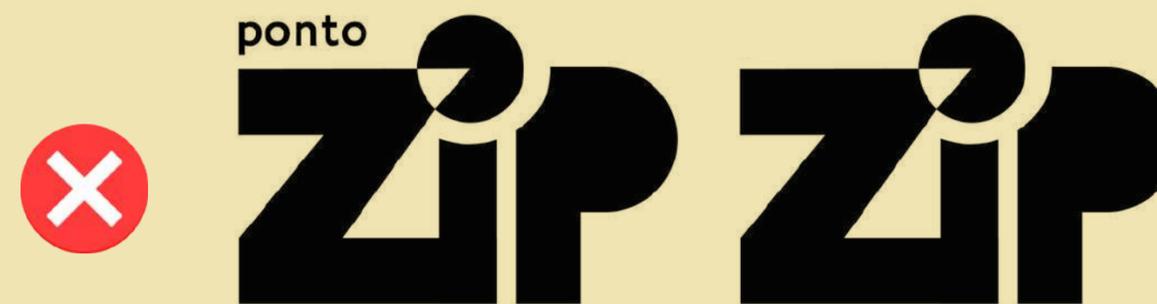
PROIBIÇÕES - PONTO ZIP

A marca Ponto Zip, tanto a versão principal como a versão secundária devem ser redimensionadas respeitando suas proporções originais, sem causar distorção.

A tipografia que acompanha o desenho do logotipo não deve ser alterada, sendo proibida a substituição por qualquer outra fonte.

É proibido o uso da palavra “PONTO” em letras minúsculas.

A marca também não deve ser aplicada em cores diferentes das contidas e especificadas neste Manual de Identidade Visual.



PROIBIÇÕES - FEIRA ZIP CRIATIVA

A marca deve ser redimensionada respeitando suas proporções originais, sem causar distorção.

A tipografia que acompanha o desenho do logotipo não deve ser alterada em tamanho, sendo proibida a substituição por qualquer outra fonte.

É proibido o uso das palavras “FEIRA” e “CRIATIVA” em letras minúsculas.

A marca também não deve ser aplicada em cores diferentes das contidas e especificadas neste Manual de Identidade Visual.



PROIBIÇÕES - PONTO ZIP CRIATIVO

A marca deve ser redimensionada respeitando suas proporções originais, sem causar distorção.

A tipografia que acompanha o desenho do logotipo não deve ser alterada em tamanho, sendo proibida a substituição por qualquer outra fonte.

É proibido o uso das palavras “PONTO” e “CRIATIVO” em letras minúsculas.

A marca também não deve ser aplicada em cores diferentes das contidas e especificadas neste Manual de Identidade Visual.



PALETA DE CORES

A paleta de cores foi idealizada após a realização de pesquisas observando os estilos de cores mais recorrentes em eventos como feiras de arte.

Assim, para a Ponto Zip foram criadas duas paletas de cores:

Paleta de Cores Principal: Contendo quatro cores, sendo três vibrantes, e um dos tons mais sóbrio com o intuito de trazer contraste e legibilidade para a confecção dos materiais físicos e digitais.

Paleta de Cores Secundária: Elaborada com o objetivo de auxiliar e acompanhar os tons da paleta principal, possui tons alegres e divertidos como o rosa, o verde e o azul, mas também, possui tons claros, como os dois subtons da cor lilás que podem ser utilizados em textos, trazendo um toque de elegância e sofisticação

PALETA DE CORES PRINCIPAL



PANTONE 1905 C
#f89aba



PANTONE 447 CP
#1e2522



PANTONE 129 C
#f5ce3e



PANTONE 7446 C
#8b85ca

PALETA DE CORES SECUNDÁRIA



PANTONE 7423 C
#e36386



PANTONE 7683 C
#416ba9



PANTONE 347 C
#009845



PANTONE 7577 C
#e47e3d



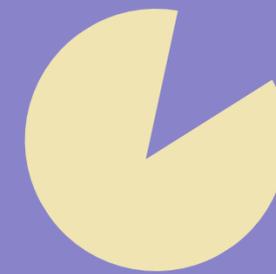
PANTONE 7444 C
#b6b8dd



PANTONE 663 C
#e5e1e6



PANTONE 7416 C
#ea6852



PANTONE 7499 C
#f1e4b2

VERSÕES CROMÁTICAS

Todos os desdobramentos da marca Ponto Zip devem ser preferencialmente aplicados utilizando as cores principais, conforme as imagens ao lado e seguindo as regras abaixo:

As marcas podem ser aplicadas na cor branca se a cor de fundo for uma das respectivas cores da paleta ou sobre um fundo preto.

Caso o fundo seja branco, as marcas podem ser aplicadas somente nas cores da paleta ou na cor preta.





VERSÕES CROMÁTICAS

Além disso, todos os desdobramentos da marca podem ser aplicados com o ponto da letra “i” de cor diferente do restante da marca, desde que seja em um dos tons da paleta de cores.

ELEMENTOS DE APOIO

Para acompanhar o logotipo e a marca em si, entram dois elementos que possuem ligação com o nome da Associação Ponto Zip, que seriam o círculo, fazendo referência ao “ponto”, e o próprio ponto da letra “i” desenhada no logotipo, cuja extremidade do círculo possui um recorte triangular.

A utilização desses elementos traz movimento, energia e dinamismo para a marca. Juntamente com a referência de a Ponto Zip funcionar e um ponto de encontro e união de artistas e profissionais da área criativa.

Além disso, a união dessas formas juntamente com a paleta de cores da marca transmite uma aparência divertida e descontraída.

PATTERNS

ZIP





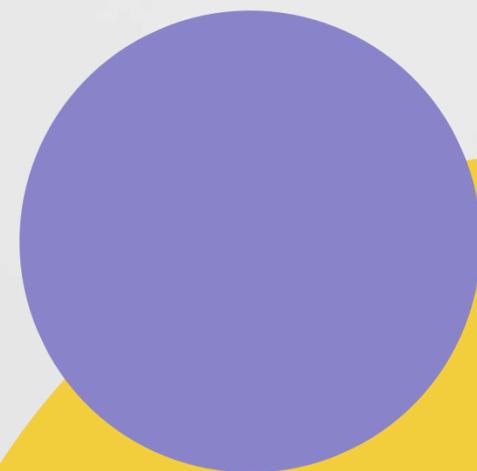
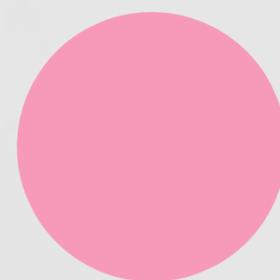
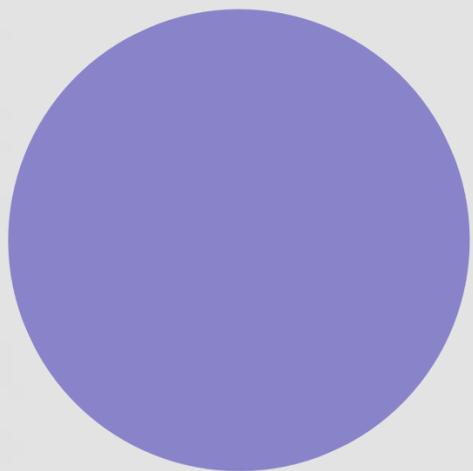
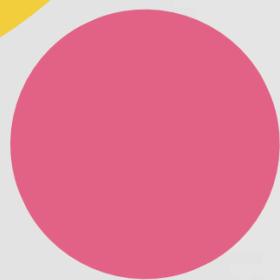


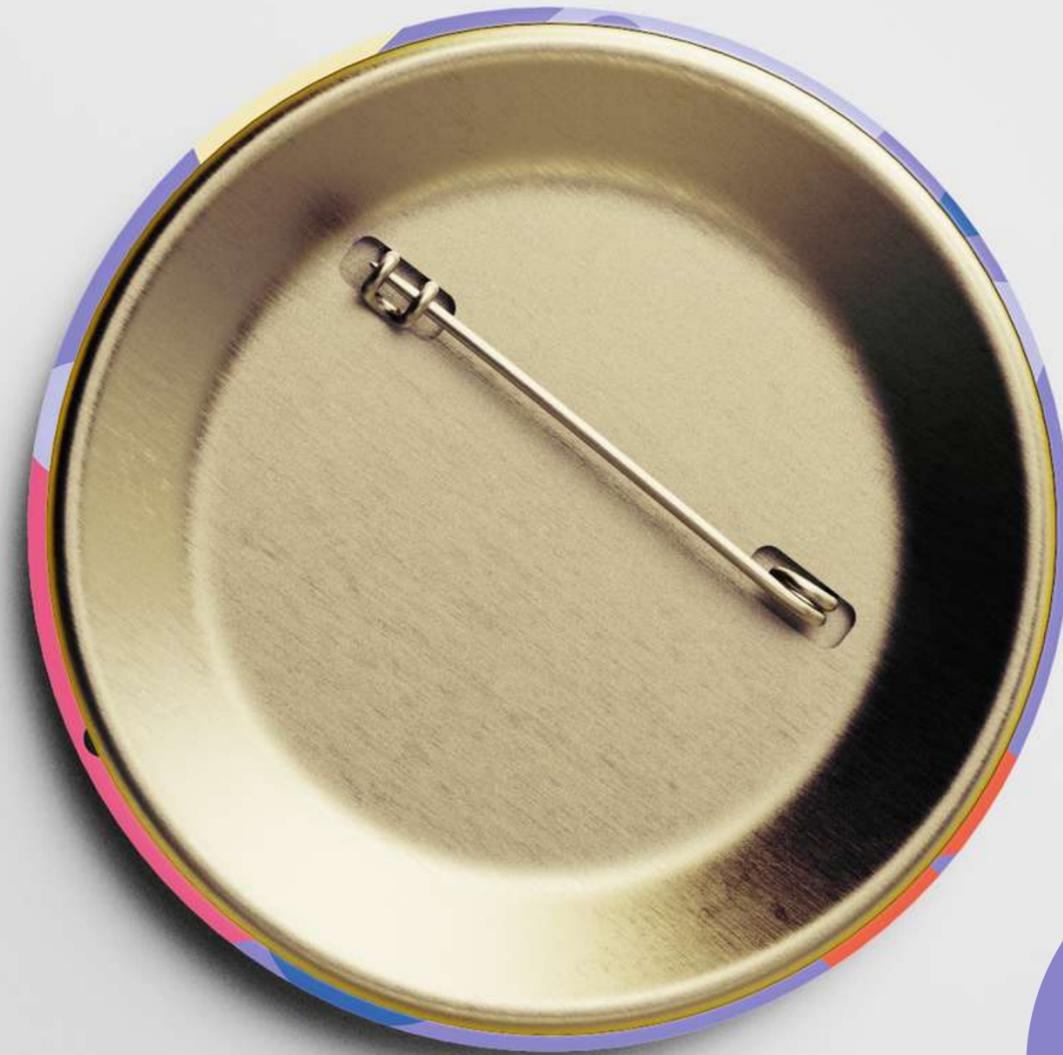


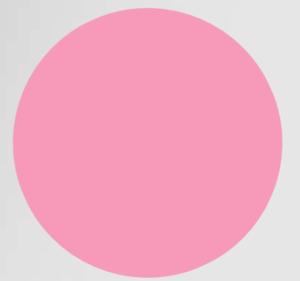
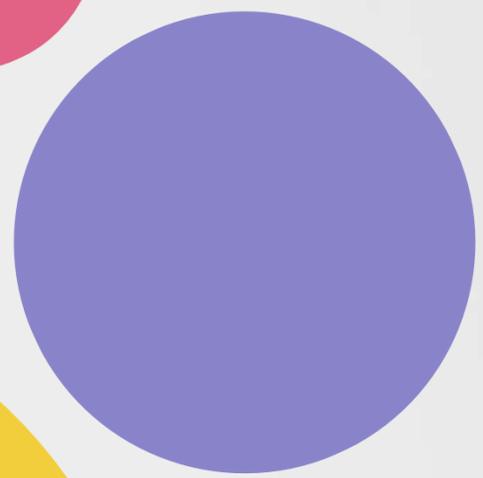
APLICAÇÕES











FEIRA

ZIP

CRIATIVA

[18/02/24]
DAS 15H30MIN ÀS 20H

CENTRO MUNICIPAL DE
CULTURA DR. HENRIQUE
ORDOVÁS FILHO

R. Luiz Antunes, 312 - Panazzolo,
Caxias do Sul - RS, 95080-000

INSCREVA-SE!

FEIRA

ZIP

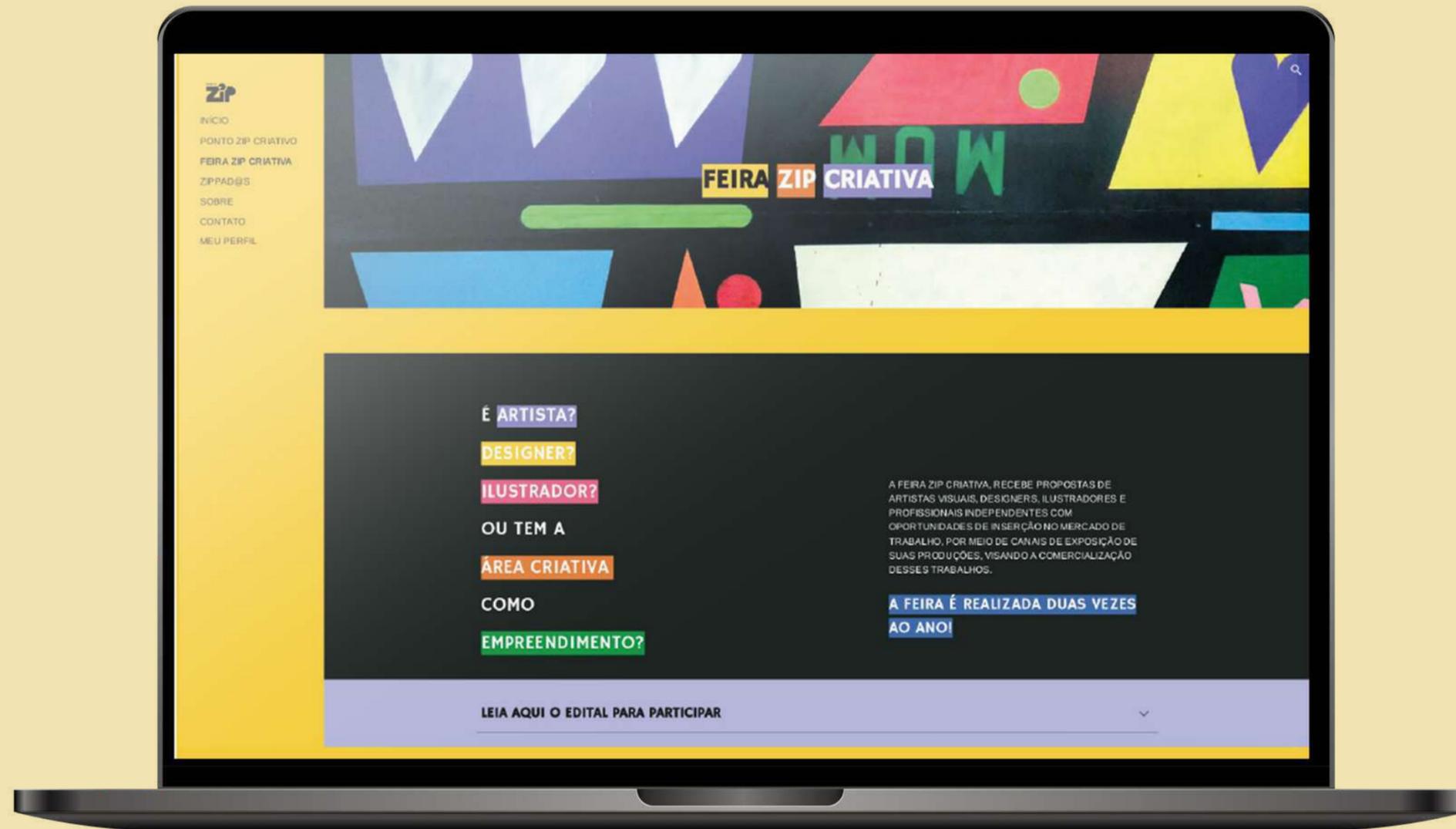
CRIATIVA

ACESSE A PLATAFORMA
DA PONTO ZIP ESCANEANDO
O QR CODE AO LADO E
SAIBA COMO PARTICIPAR.

ESTAMOS TE
ESPERANDO!







- INICIO
- PONTO ZIP CRIATIVO
- FEIRA ZIP CRIATIVA
- ZIPADDS
- SOBRE
- CONTATO
- MEU PERFIL

FEIRA ZIP CRIATIVA

É ARTISTA?

DESIGNER?

ILUSTRADOR?

OU TEM A

ÁREA CRIATIVA

COMO

EMPREENHIMENTO?

A FEIRA ZIP CRIATIVA, RECEBE PROPOSTAS DE ARTISTAS VISUAIS, DESIGNERS, ILUSTRADORES E PROFISSIONAIS INDEPENDENTES COM OPORTUNIDADES DE INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO, POR MEIO DE CANAIS DE EXPOSIÇÃO DE SUAS PRODUÇÕES, VISANDO A COMERCIALIZAÇÃO DESSES TRABALHOS.

A FEIRA É REALIZADA DUAS VEZES AO ANO!

LEIA AQUI O EDITAL PARA PARTICIPAR



Tamara Castilhos
2023