



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

KOLLA: Plataforma Digital Colaborativa para criadores em Brasília

Matheus Dantas de Moraes Almeida

11-0132840

Brasília, dezembro de 2015



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

KOLLA: Plataforma Digital Colaborativa para criadores em Brasília

Matheus Dantas de Moraes Almeida

11-0132840

KOLLA: Plataforma Digital Colaborativa para criadores em Brasília

Memorial descritivo do produto apresentado à
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda, sob a orientação da
Professora Célia Matsunaga Higawa

Brasília, dezembro de 2015

KOLLA: Plataforma Digital Colaborativa para criadores em Brasília

Matheus Dantas de Moraes Almeida 11-0132840

KOLLA: Plataforma Digital Colaborativa para criadores em Brasília

Memorial descritivo do produto apresentado à
Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília,
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda, sob a orientação da
Professora Célia Matsunaga Higawa

BANCA EXAMINADORA

Professora Célia Matsunaga Higawa
Orientadora

Professor Wagner Rizzo
Examinador

Professora Selma Oliveira
Examinadora

Professor Edmundo Brandão Dantas
Examinador Suplente

Agradecimentos

Antes de tudo agradeço a Deus por ter me permitido o encontro com pessoas tão especiais para minha formação enquanto indivíduo. Especialmente meus pais Walter e Zenilda, por seus ensinamentos, amor e disciplina ao longo dos últimos 23 anos. Agradeço o cuidado, atenção e entusiasmo da professora Célia Matsunaga, que me permitiu caminhar e crescer com minhas próprias pernas, interferindo e ajudando como um real orientador, na força da palavra. Aos professores Wagner Rizzo e Selma Oliveira que sempre estiveram próximos, nas dificuldades e alegrias. E a todos os amigos que me deram força no processo de execução deste trabalho.

Resumo:

O projeto tem como objetivo a criação de um produto comunicacional que visará a mobilização da economia criativa em prol de temas surgidos em Brasília. O caráter colaborativo de participação dos criadores, será utilizado e canalizado por meio de uma plataforma digital que permitirá diversas interpretações sobre os mesmos temas. No final, os trabalhos com maior notoriedade serão divulgados na revista digital Kolla. Pretendemos aqui mapear todos os processos intelectuais de construção do produto e entendimento sobre conceitos que nos permitiram chegar ao resultado final.

Palavras-chave:

Comunicação, convergência, economia criativa, plataforma colaborativa, revista digital

Sumário

1.	Introdução.....	8
2.	Justificativa:	12
3.	Objetivos:.....	14
4.	Metodologia:	15
5.	Desenvolvimento:	17
5.1	Revista: O que é e o que existe por trás disso?	17
6.2	Mídia Dados: Decisões estratégicas e novos panoramas para o mercado editorial brasileiro	24
6.3	Entendendo um pouco melhor o ambiente Digital e sua relação com a Convergência Midiática	28
6.	Produto	40
6.1	Pilares da marca e Ciclo conceitual do produto:	40
7.2	Manifesto:.....	44
7.3	Quem é o público da nossa Plataforma/Revista?.....	45
7.4	Círculo Dourado de Simon Sinek:	52
7.5	Criação da persona da marca:	54
7.6	Naming e Proposta visual da marca e seu conceito:.....	58
7.7	Jornada do Usuário e o produto em si:	61
7.	Conclusão.....	64
8.	Anexos.....	65

8.1	Jornada do Usuário	65
8.2	Construção Geométrica.....	67
8.3	Pranchas de Apresentação da Ideia	73
9.	Bibliografia.....	76

1. Introdução

Final de 2010, depois de 7 anos no Colégio Militar de Brasília, concluía mais uma etapa: meu ensino médio havia se completado. O que veria a seguir seria uma grande incógnita para mim. A pressão da família para cursar direito e a necessidade de tomar uma decisão que definiria grande parte dos meus anos a seguir, era um fardo pesado de se carregar. Resolvi ir contra tudo e contra todos. Resolvi fazer o que mais gostava.

Na época, já utilizava os programas de edição em projetos pessoais e desde sempre desenhei como atividade de lazer. Como a publicidade até então fora minha segunda opção de curso, decidi torná-la a primeira. O momento foi de incerteza por parte dos meus pais, principalmente pelo estigma que profissões como engenharia, direito e medicina possuem, apesar de não serem garantia para qualquer sucesso profissional. Na realidade quem faz a carreira, independente do ofício é o indivíduo com seu empenho e amor pelo que faz, e isso parecia estar bem claro na minha cabeça.

Confesso que em meus primeiros dias no curso de publicidade, possuía uma visão um tanto romântica sobre o que faria no meu dia a dia. Com as primeiras aulas de Fundamentos da Comunicação visual tive noções mais claras do que e como fazer. Decidi me aprofundar em Direção de Arte e logo no início do curso tive que começar a ganhar meu dinheiro de alguma forma. Criei o Projeto Cara Nova, uma iniciativa *freelancer*¹ que trazia alternativas para pequenos negócios criarem uma comunicação visual mais organizada e apropriada. A ideia era ir para locais como a Feira da Torre e captar clientes para criação de marca e papelaria. Tive minhas primeiras experiências com contratos, negociações e entrega de trabalhos. Realmente foi o aprendizado na prática, com todas as dificuldades que a inexperiência poderia proporcionar.

¹ Trabalhador autônomo – Fonte: Dicionário Michaelis. Disponível em <http://bit.ly/1NPJsox>

Com minha entrada na Comunicata - Comunicação Integrada, ao terceiro semestre enquanto estagiário de Direção de Arte, tive que abandonar o Projeto Cara Nova e me dedicar mais ao fazer publicitário. Olhando para trás vejo que fui certamente um corajoso em participar de tal empreitada, visto que na minha mente o processo ainda era muito nebuloso e eu não tinha noção do que estava fazendo realmente. Fui inocente e dei muitos “murros em ponta de faca”, mas aprendi muito.

Apesar das dificuldades, vivenciei momentos com profissionais bastante experientes, como o caso do artista plástico Ralfe Braga. Apesar da simplicidade, aprendi muita coisa ajudando e com a orientação dele. As primeiras noções de finalização de arquivo, construção conceitual e imagética de produtos publicitários foram um grande passo para mim. No entanto sentia que simplesmente estava reproduzindo coisas sem saber o que estava fazendo, sem senso crítico algum. Resolvi dar um passo atrás.

Me dediquei muito mais ao curso, comprei muitos livros de Design e Direção de Arte e pouco tempo depois estava na Doisnovemeia publicidade, agência júnior da Faculdade de Comunicação. A noção de participação ativa, trabalho colaborativo e possibilidade de criação de projetos para a agência nos permitiu crescer muito e refletir de modo muito mais aprofundado sobre o que deveríamos ser enquanto publicitários e profissionais de comunicação. Recebemos treinamentos, estudamos diversas áreas e com a orientação pessoal de professores do curso, que sempre se dispunham para nos ajudar, conseguimos ter um crescimento gigante.

Um dos meus projetos enquanto “Diretor de Criação - estudante”² para a Doisnovemeia, em parceria com meu amigo Daniel Mendonça, foi a implementação da cultura do Humankind, filosofia criada pela agência Leo Burnett Tailor Made, fruto das aulas de planejamento publicitário. Considero esse um dos momentos de virada no meu curso, já que pessoalmente percebi a comunicação como uma alternativa de canalizar os investimentos dos grandes clientes em comunicação efetiva tanto para eles como para a sociedade. É uma perspectiva mais humana do que fazemos, com um olhar mais atento para a responsabilidade social do nosso trabalho.

² Cargo ocupado semelhante ao de Diretor de Criação. Como a agência é formada só por estudantes vi a necessidade de fazer a diferenciação.

Nesse período, vivenciei as aulas de Direção de Arte com o Professor Wagner Rizzo. A noção da meticulosidade, da paciência e da crítica intensa realmente acrescentaram muito no meu trabalho e pessoalmente. Quanto aos trabalhos, passei a criticar e a refazê-los inúmeras vezes até conseguir melhores resultados. Sua preocupação com o *craft*³, o *handmade* e a consciência crítica sobre o que estávamos fazendo abriu minha mente de um jeito que eu não poderia imaginar.

Mais a seguir, novamente com o Professor Wagner e agora com a Professora Selma Oliveira, nas aulas do Laboratório de publicidade, tive outra experiência de conhecimento bastante importante para o desenvolvimento desse trabalho e da minha carreira. O processo criativo das aulas, juntamente com leituras teóricas de grandes pensadores permitiram uma noção mais clara da criatividade e de como orientá-la de modo mais consciente.

Logo após minha conclusão do semestre no Laboratório, recebi a indicação do professor Wagner para estagiar na agência Lew'Lara/TBWA. Agora com um pouco mais de maturidade pude trabalhar com pessoas muito experientes e participar de trabalhos de muita qualidade. Minha postura lá foi de total abertura e vivência do trabalho. Me dispus totalmente a aprender com todos e aos poucos fui conquistando respeito e a amizade de cada um. Trabalhei muito e aprendi que apesar da correria do dia a dia nem tudo precisa ser para ontem. Um trabalho bem feito, com a reflexão necessária e respeito à criatividade traz resultados muito melhores e deixa o cliente e a equipe mais felizes. No entanto, apesar do aprendizado enorme que obtive ali, meu curso estava sendo prejudicado pela carga horária dedicada ao trabalho.

Decidi novamente dar um passo atrás e dedicar esses semestres finais para cursos, leitura, resumo de livros e abrir minha mente para outras áreas do conhecimento. Estudei psicologia, empreendedorismo, investimentos, Design Thinking e diversos estudos de tendências. O momento era realmente de abertura para novas possibilidades. Decidi unir o conhecimento que tive até então para participar do processo de incubação de negócios do CDT - Centro de

³ *Craft e Handmade*: Referentes ao fazer manual, analógico.

Desenvolvimento Tecnológico. A partir de uma das ideias que acabaram não sendo realizadas na Lew'Lara, percebi aos poucos o potencial que ela poderia ter enquanto produto e junto a alguns colegas de engenharia mecânica comecei a desenvolver os primeiros esboços do produto e sua marca. Surgia o projeto Statinik.

Nosso projeto, um copo que sempre deixava o líquido equilibrado em seu interior, começou a ser desenvolvido (posteriormente outra equipe fora do Brasil realizou um projeto muito similar). Dediquei grande parte dos meus dias a ele e fiz muitas pesquisas. Praticamente todo o plano de negócios e plano de marketing foram estruturados, faltava só a estruturação do projeto do produto em si e o planejamento financeiro. Faltando pouco tempo para o processo seletivo, o CDT, por meio da liberação do edital, informou que nossa categoria não seria mais contemplada. Sinceramente, apesar do insucesso, sabia que havia acumulado conhecimento e em algum momento ele seria utilizado. E de fato ocorreu.

Na disciplina Planejamento Gráfico, ministrada pela professora Célia Matsunaga o objetivo principal era a diagramação de uma revista. Juntamente com o aluno Felipe Mendes, decidimos criar o projeto gráfico de uma revista que falasse sobre Brasília, mas que fugisse dos temas mais recorrentes, como é o caso da arquitetura de Oscar Niemeyer, da política e do trabalho do Athos Bulcão. Queríamos fazer algo que tivesse uma estrutura também diferenciada na forma de contar histórias, com linguagem mais poética e produtos artísticos. No momento, os primeiros esboços desse projeto de conclusão de curso começaram a surgir, ainda em sua forma mais bruta. Com a ajuda da professora, que sempre nos permitiu muita liberdade e sempre nos acrescentou muito com seu conhecimento, surgiu o projeto da “Revista B”, uma publicação que falaria do “lado B” da cidade, ainda em formato impresso.

A ideia me pareceu interessante o suficiente para que me dedicasse a entrar mais a fundo, ainda sem saber exatamente quais os rumos que esse projeto tomaria. Por ser um produto comunicacional em sua essência, a escolha pela revista apresentou-se bastante apropriada para o que discutiremos neste trabalho. No meio do projeto de conclusão do curso e nesse processo científico de busca pelo conhecimento, entendimento de contextos e conceitos, muito da ideia original da

revista se transformou, como seu nome e sua proposta, tornando-se cada vez mais madura.

Realmente me motiva criar um produto que possua um caráter social e de alguma forma proporcione novos significados para antigas formas de realizar comunicação. Desejo que esse seja o primeiro passo para a implementação coerente desse projeto, mas preciso apontar algumas considerações. Não tenho intenção nesse momento de apresentar um projeto finalizado em questões de design, diagramação e estruturação visual. Minha intenção por agora é mais estratégica no sentido de pensar e entender o conceito que queremos para esse produto. No final deste trabalho meu objetivo é apresentar uma ideia sólida e detalhada do que estamos criando, com todas as pesquisas e justificativas para as decisões tomadas.

Intencionalmente, como construímos uma ideia, é interessante que hajam pelo menos protótipos visuais para que o conceito seja percebido de modo mais claro. Para isso, fizemos estudos visuais (pranchas de apresentação) para ilustrar as ideias pensadas.

Não considero esse projeto como um fim mas como um primeiro passo para questionamentos e alternativas criativas que tenham uma importância social. Não pretendemos ser absolutos em responder todas as perguntas, mas desejamos fazer a maior quantidade possível delas, sempre visando as escolhas mais isentas.

2. Justificativa:

Os grandes conglomerados de comunicação se agarraram às estruturas que funcionavam e muitos deixaram de lado as mudanças na essência do público. Cada vez mais assuntos não são falados pelos grandes veículos e os que, de modo geral são falados, são distribuídos com uma linguagem seca e distante dos leitores. A padronização é algo que tem sido realidade no nosso meio, e isso é prejudicial para os dois lados.

Em uma primeira análise, os meios de comunicação lutam por manter-se atuais e falar as novas línguas, mas ainda vivenciam as antigas bases de funcionamento do mercado. Cada vez mais, como veremos nas análises do livro A cultura da convergência (JENKINS, 2009) o público não se identifica mais com o discurso nem com as estruturas tradicionais, que vivem momentos de crise. Há uma necessidade de reinvenção e mudança de olhar, principalmente pelo empoderamento do usuário/consumidor.

Como estudante de comunicação, o momento não poderia ser mais interessante para a criação deste projeto. Estudar as mudanças, propor um pensamento crítico sobre elas e criar uma alternativa criativa sobre o que está sendo realizado no mercado, me parece uma tarefa condizente com o curso e com o exercício aqui realizado.

Durante a decisão do tema do trabalho, a necessidade de procurar algo que contemple a proposta do curso, e também meus interesses pessoais, foi fator de grande peso. Naturalmente, como vimos na introdução, a proposta de criação de uma revista caminhou da forma mais natural possível, com fatores internos e externos à faculdade, mostrando-se apropriada para um estudo mais aprofundado. De modo mais específico, a escolha da revista deu-se principalmente por ser um produto comunicacional em essência e por estar sofrendo diversas transformações em sua estrutura e modo de funcionamento.

Vale ressaltar que a vontade de estudar o tema superou quaisquer direcionamentos para a escolha de produto ou dissertação. Em diversos momentos questioneei a possibilidade de uma dissertação, mas a escolha por produto foi cada vez mais clara, por permitir minha expressão sobre o tema de diversas formas, seja intelectual, seja criativa.

Vivemos um momento de crescimento criativo enorme em Brasília e a oportunidade de valorizá-lo me chamou bastante atenção. Quero proporcionar formas de impulsionar este mercado e revelar grandes nomes na região.

3. Objetivos:

Nosso objetivo principal é a criação do conceito da Revista Digital Colaborativa. Queremos construir o que ela será. Tendo isso definido, em momentos futuros, desenvolveremos todo o projeto gráfico, de usabilidade, programação e distribuição desse conteúdo. Fazer tudo isso agora geraria uma dissolução enorme do nosso foco e não aprofundamento em nenhuma etapa. Queremos dar o primeiro passo da melhor forma possível.

Em outras palavras, nossa pretensão agora é a apresentação da ideia. Para uma melhor visualização e também possível prospecção de investimentos futuros, utilizaremos o modelo semelhante ao processo de apresentação de campanhas comum ao ambiente da publicidade. Faremos algumas simulações visuais, pranchas de apresentação e ilustrações de ideias e processos para que, depois desse trabalho, no desenvolvimento do protótipo mais próximo do produto final, tenhamos uma noção mais clara do que é pretendido. Sem dúvida, o trabalho não se encerrará neste documento.

Dentre o que criamos para ilustrar nossas ideias, executamos também uma proposta inicial de marca e *naming*⁴. Sabemos que o trabalho de construção de marca é um trabalho extenso o suficiente para ser tema único deste trabalho, mas novamente, o desenvolvimento aprofundado e final deste ponto será realizado futuramente, com toda a complexidade necessária.

É importante ressaltar que desejamos valorizar a participação do público, a visibilidade social e o mercado criativo/artístico de Brasília. A participação gera diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto e permite que tenhamos uma visão mais clara sobre o que o tema é realmente. O ciclo de trabalho valorizará todas essas etapas, com benefícios comuns para todos eles.

O objetivo deste TCC é contemplar a etapa 1, mas para uma visualização clara, as etapas posteriores a este trabalho serão as seguintes:

⁴ *Naming*: Naming é uma área do Branding* que tem uma das tarefas mais difíceis do marketing: nomear marcas, produtos e serviços, traduzindo sua essência, princípios, posicionamento e valores. Disponível em: <http://projetual.com.br/naming/>

1. **Desenvolvimento do conceito do negócio e primeiras impressões visuais para apresentação da ideia e captação de recursos;**
2. Planejamento Financeiro
3. Desenvolvimento aprofundado da marca;
4. Desenvolvimento aprofundado do layout, diagramação e programação, tanto do site como da revista em si;
5. Campanha publicitária de lançamento
6. Abertura para o público

4. Metodologia:

Especialmente, durante meus anos de faculdade, me deparei com formas de pensar a criatividade bastante interessantes. No entanto, para ser mais conciso e direto escolhi para o trabalho aqui desenvolvido a metodologia que me pareceu mais apropriada e que mais se alinhou ao meu modo de pensar. Após ler o livro “*Design Thinking – Inovação em Negócios*” (VIANNA, 2012), me deparei com uma estrutura clara de como pensar a criatividade, tanto aliada ao surgimento de novos negócios, como para soluções de processos, design e publicidade em geral. Sua base de pensamento assemelha-se muito ao do fazer científico, em sua busca constante de conhecimento, independente de onde queremos chegar. O fato de estarmos regularmente colocando à prova nossas deliberações, torna o trabalho cada vez melhor e mais condizente com a realidade estudada.

De modo geral, a metodologia é dividida em 4 momentos principais. Dentre os quatro teremos as fases de Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. Na fase de Imersão, entraremos a fundo na proposta de criar uma revista, buscando criar uma base sólida para reflexão e discussão de temas com alguma propriedade. Dentro dela temos a Imersão Preliminar, que são as primeiras pesquisas realizadas para abrir nossa mente e permitir um entendimento inicial do tema, executadas principalmente no ambiente online (pesquisa Desk). E também a Imersão em Profundidade, momento em que buscaremos um aprofundamento teórico maior sobre os pontos colhidos na Imersão Preliminar, buscando leituras de livros e de pesquisas científicas.

Naturalmente, com uma construção mais clara do contexto, aos poucos já poderemos avistar os primeiros sinais de uma base sólida para começar nossos questionamentos e deliberações. Necessitaremos organizar os dados de modo visível, lúdico e acessível a todos os envolvidos. Para tal, é necessário também que passemos para a etapa de Análise e Síntese. Nessa etapa, pretendemos separar os dados e insights em cartões, e organizá-los em uma superfície levando em consideração seu agrupamento por temas e pilares identificados no tema principal. Isso favorecerá o aparecimento de conexões antes improváveis e dará uma acessibilidade maior ao que está sendo desenvolvido.

Após visualizarmos o nosso panorama de pesquisa, começaremos a ter as primeiras ideias. Particularmente, no processo de *Design Thinking*⁵ apresentado pelo livro, as ideias vêm por meio de *insights*, que aparecem em formas de questionamentos e perguntas. Cada *Insight* poderá levar ao surgimento de novas perguntas e novas ideias. Ao tentarmos responder as perguntas, novas soluções criativas aparecerão.

Após a escolha das ideias a serem executadas, iniciaremos o processo de Prototipação. Seu intuito é maturar a criação e lapidar todas as falhas presentes na construção. O interessante sobre essa metodologia é o caráter de constante recriação e análise da proposta inicial. Voltar para etapa de imersão após não conseguir alguma resposta, ou, voltar para a ideação após prototipar e perceber que a ideia não é tão interessante assim, são pontos constantes no Design Thinking. Naturalmente por ser um processo cíclico, acontece de modo mais difuso do que apresentado aqui, com etapas acontecendo ao mesmo tempo e não necessariamente na ordem aqui apresentada.

Pretendo desmembrar cada ponto aqui apresentado na etapa de Desenvolvimento deste trabalho. Nela entrarei nas questões específicas das decisões tomadas e os caminhos que estruturaram este projeto. Minha ideia é mostrar ao leitor por onde minha mente passou até chegar ao produto final.

⁵ *Design thinking*: "...o Design Thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utilize um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através de apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (VIANNA, 2012, p. 9)

5. Desenvolvimento:

Seguindo a proposta do *Design Thinking*, iniciaremos os estudos com a Imersão Preliminar e no meio do processo já nos aprofundaremos em questões referentes à Imersão em Profundidade, que durará até o final do Desenvolvimento. Nosso objetivo aqui é mapear um pouco sobre a realidade do contexto a ser estudado e adquirir um pouco mais de propriedade sobre as decisões tomadas para o produto. Os estudos foram realizados baseados em pesquisas acadêmicas e artigos científicos, que de modo claro e direto nos introduziram para referências bibliográficas que cada vez mais se mostravam mais aprofundadas e interessantes para o estudo. O que antes parecia difuso, aos poucos foi adquirindo maior propriedade e uma construção mental mais sólida.

Inicialmente tínhamos o desejo de realizar algum produto comunicacional, e a revista, pelo seu contexto, se mostrou muito interessante. Com um olhar crítico e com o conhecimento adquirido, questionamos a decisão pelo produto citado. No entanto, para nosso primeiro passo no fazer acadêmico, a publicação editorial inicialmente confirmou seu valor. Tínhamos um modelo em grande transformação, que ainda apresentava estruturas antigas e linguagem pouco atualizada e era um produto que conversava diretamente com a comunicação social. Com o andar dos estudos, caminharíamos para o questionamento dessa escolha podendo tanto colocá-la por terra e concluir que não seria interessante desenvolvê-la, ou cada vez mais nos aprofundarmos e criarmos o produto propriamente dito.

5.1 Revista: O que é e o que existe por trás disso?

Partindo dessa escolha, nosso primeiro objetivo foi entender realmente qual o conceito de revista, sua construção histórica e realidades de mercado. Precisávamos entender realmente sobre o que seria falado e o que já havia sido criado. Ao pesquisar o artigo científico “A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial” autoras nos pontuam o seguinte:

“não se espera ações noticiaristas das revistas; ao contrário, busca-se no texto preparado para as páginas de uma revista uma visão mais elaborada do fato, relacionando-o com aspectos históricos, sociais, políticos, econômicos, culturais, educacionais, etc., e apresentando tais relações e possíveis decorrências do fato jornalístico para o leitorado”. (BAPTISTA e ABREU, 2010)

Podemos compreender pela pontuação das pesquisadoras, que por naturalidade, o conteúdo das revistas já nasce como uma forma de aprofundamento maior dos temas sociais de destaque. Segundo elas, quem procura as revistas busca um entendimento melhor sobre o que foi visto/comentado e o faz buscando referências além da simples apresentação do fato. Nosso primeiro ponto de destaque na pesquisa é que não estamos realizando apenas uma forma de disseminar informações, mas uma forma de compreensão aprofundada dos temas sociais. De certo modo, nosso produto deverá apresentar um grau de profundidade em seu cerne criativo.

Mas o que define a revista como tal? Que elementos necessários precisamos possuir para que nosso produto seja enquadrado nessa classificação? É claro que não desejamos meramente reproduzir alguma forma já construída, no entanto, com nosso desejo inicial de recriar ou trazer novas propostas, precisamos partir de alguma estrutura já consolidada. Segundo Tony Silber (SILBER, TONY, 2009) em citação ao consultor Bob Sacks, a revista deve conter 6 propriedades para ser reconhecida como tal:

1. É medida (paginada) - possui começo, meio e fim
2. É editada ou possui curadoria
3. É editorada por um Designer
4. Possui data definida
5. É permanente (uma vez que é criada e publicada não poderá ser mudada)

6. É periódica - Possui um calendário ou ritmo.

(SILBER, TONY, 2009)

Partindo também da visão da pesquisadora Maria Pilar Diezhandino (1994) citada por Freire (2015, p.7), o conceito de Magazinización contempla questões estratégicas típicas de revistas como a segmentação de público e aprofundamento das informações, seja por jornalismo especializado, seja pelo jornalismo de serviço. Partindo dos pontos citados, aos poucos compreendemos um pouco mais sobre o que está sendo discutido, tanto pelo seu cerne claramente calcado no aprofundamento, tanto por suas estruturas fixas ou pelo contexto da segmentação. No entanto, deixaremos a segmentação para ser questionada e estudada um pouco mais adiante.

Estrategicamente, precisamos levar em consideração a passagem pelo contexto histórico desse tipo de publicação. Como esse produto comunicacional periódico foi constituído principalmente no contexto cultural/social brasileiro? Para tal, utilizaremos o artigo “A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial” (BAPTISTA e ABREU, 2010) como referência para conhecer as noções do que constituiu esse tipo de mercado no Brasil.

Segundo as pesquisadoras, as revistas chegam acompanhando a Corte Portuguesa no Brasil, com as publicações “As Variedades” ou “Ensaio de Literatura, especificamente no século XIX. As características dessas duas criações eram a praticamente ausente segmentação e a semelhança com os livros, tanto em questões estéticas, como na linguagem. Scalzo, citado por (BAPTISTA e ABREU, 2010, p. 3) nos descreve muito bem essas características:

“[...] discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso - cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos

científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas”. (SCALZO, 2003, p.27)

Especialmente, a ideia para a revista que pretendemos criar possui em seus primeiros momentos o desejo pessoal de valorização do mercado criativo das regiões que atuará. De modo geral, essas manifestações sociais/culturais são estruturadas em torno de obras artísticas como pinturas, desenhos, curtas, filmes, textos, poesias, fotografias e todas as outras formas conhecidas de expressão do indivíduo. Cabe a nós, no decorrer dessa pesquisa questionar e decidir se é interessante o resgate dessas origens das publicações editoriais descritas por Scalzo. Não teríamos aí uma oportunidade de retornar e reconstruir as origens das publicações editoriais? Nossa realidade informacional, seca e direta não carece de conteúdo assim? Ou será que esse formato não é mais condizente com a realidade? Dando continuidade aos períodos históricos, talvez consigamos responder essas perguntas.

O momento histórico seguinte, vivido pelo Brasil é o da constituição de uma elite intelectual no país. Jovens estudantes de direito, medicina e engenharia, por exemplo, ao serem enviados por seus pais para estudar no exterior, retornam e começam a desejar publicações no âmbito acadêmico e científico. Neste momento surge a primeira forma de segmentação no país, especialmente ocorrida nas revistas de medicina, como é o caso do “O propagador de Ciências Médicas” (1827) - Academia de Medicina do Rio de Janeiro.

Mais adiante, com o início de publicações voltadas para o público feminino, e especialmente no século XX com o surgimento dos temas “Variedades”, foi-se construindo as bases dos nossos elementos estilísticos editoriais. A REVISTA DA SEMANA (1900), com a utilização intensa de fotografias, aos poucos introduziu o que veríamos em seguida na diagramação e proposta visual.

Aos poucos, começávamos a capitalizar cada vez mais esse tipo de produto. Com a introdução de propagandas, especialmente na revista CRUZEIRO (1928), um novo nicho se constituía no nosso país: os pilares para a formação do mercado publicitário brasileiro. Apesar de possuir 35% de suas páginas formadas por

anúncios, a revista Cruzeiro ainda apresentava uma estrutura oposta à segmentação. Objetivava a circulação em todas as classes sociais e tinha como público fiel mulheres, idosos, homens, adolescentes, de norte a sul do país. Na década de 60, especialmente com a Revista Realidade (1966), como nos fala KUCINSKI, Bernado (1991, P.57) citado por (BAPTISTA e ABREU, 2010, p. 14), começam a aparecer novas formas de revistas, com uma reportagem social, discussão crítica de costumes e etc. Sua base de inspiração, era principalmente calcada no *New Journalism* americano, que se estrutura a partir da vivência do profissional com a realidade que se pretende retratar.

De fato, em 2015, vivemos atualmente em um contexto em que os grandes conglomerados comunicacionais possuem muito poder de atuação e influência. Eles orientam quais serão os temas veiculados e, nesse fluxo, muitos assuntos não possuem a visibilidade que merecem. Além dos motivos já explicados sobre a decisão pela revista, a ideia de fazer uma proposta alternativa a esse ciclo se mostrou muito importante. Criar algo que fale do que foge à cena dos grandes temas abordados na cidade, e ainda valorize a economia criativa da região em prol desses assuntos, pareceu-me uma grande oportunidade.

Com o passar do tempo, pelo menos para o primeiro momento desta pesquisa, mobilizar a cena criativa em favor dos temas não conversados virou o ponto central do nosso produto. E é nesse ponto que o *New Journalism* entra. Para uma noção mais clara, citaremos aqui um trecho da pesquisa científica “New Journalism: A reportagem como criação literária”, citada pelo então prefeito da cidade do Rio de Janeiro, César Maia:

“O new journalism surgiu nos Estados Unidos, em meados da década de 60, como uma alternativa ao jornalismo de estilo objetivo e distanciado dos fatos, que caracterizava a imprensa americana até então. A reportagem deixava de ser um simples relato para se transformar num texto quase literário, que reconstruía os acontecimentos a partir da vivência do repórter. Considerado um “jornalismo de autor”, nos moldes do “cinema de autor”, o novo estilo abandonava dogmas do jornalismo tradicional, como neutralidade, distanciamento e narrativa sempre na terceira pessoa, para valorizar a figura do repórter no meio dos acontecimentos, dando a ele

liberdade para criar e ousar a partir do registro de detalhes como gestos, hábitos, decoração e vestuário. A reportagem foi transformada numa espécie de novela realista [...].

(RIO DE JANEIRO, SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2003)

Ao ler o artigo da Secretaria Especial de Comunicação Social, essa forma de construção da notícia me chamou bastante atenção. Falando da produção criativa da região, nada melhor que a vivência para criar resultados cada vez mais humanos e com caráter social mais apurado. Estar, nem que seja por algum momento, partilhando da experiência de alguém, exercitando a empatia ou vivendo suas alegrias e dificuldades, gera novos *insights* e permite uma cooperação mútua. Cooperação com resultados tanto para quem cria, que pode expressar sua visão acerca do tema, como para quem é fonte da criação, que passa a ter visibilidade e notoriedade social. Neste momento uma oportunidade me surge aos olhos: Por que não utilizar a revista como estrutura de base para esse ciclo apresentado?

Segundo David Buckingham, em seu livro *The Making Of Citizens* (2000) citado por (JENKINS, 2009, p. 309), diversos pontos são levantados para mostrar os fatores que tendem a desencorajar as crianças e os jovens a consumir notícias. A linguagem política estranha e não envolvente, a apresentação da notícia como algo hermeticamente fechado, longe da vida cotidiana e o sentimento de impotência dos jovens para exercer alguma forma de poder, são fatores apresentados pelo autor. Pela escolha de uma abordagem semelhante ao *New journalism* e sua construção tipicamente literária, conseguiremos dar mais proximidade e conteúdo para o público em geral. Queremos que o produto tenha um ar antes focado no ser humano, do que em qualquer necessidade mercadológica e próximo do que vivemos e sentimos.

Também neste momento outro ponto me parece respondido. Anteriormente, quando falávamos das primeiras revistas do Brasil e seu caráter plenamente literário e artístico, questionamos a utilização dessa estrutura no nosso produto. Agora podemos ver que a oportunidade se caminha sim, para a reconstrução dessas origens das publicações originais. Tanto pela visão artística que queremos valorizar, tanto pela necessidade de uma escrita mais humana e próxima das pessoas, tanto pela oportunidade estratégica para o conteúdo do produto a ser lançado.

Por agora, temos definidos alguns pontos: por se tratar de uma revista, seu conteúdo deverá ser mais aprofundado do que as outras formas de publicação, deverá conter uma estrutura fixa pré-definida e estilisticamente deverá se aproximar pelos modelos do *New Journalism*. Inicialmente terá um caráter regional e valorizará produtos artísticos e temas não muito falados na cidade (sem excluir os temas bastante falados).

Dando continuidade ao apanhado histórico das revistas, logo após o surgimento de revistas como Realidade, o mercado começa a apresentar as modificações que se assemelharão muito ao que vivemos hoje. Segundo FERNANDES, 1888, (p19.-20 *apud*, (FARO, 1999), p.92), a revista de interesse geral, não segmentada, passava a ter menos notoriedade no mercado. Cada vez mais, o interesse específico, do fragmento era maior. Com o surgimento da televisão, havia uma tendência maior pela velocidade das informações e aceitação maior da imagem, da recepção imediata. A segmentação passa a ter grande importância na consolidação do mercado editorial brasileiro.

Com o crescimento da indústria, paralelamente ocorreu o crescimento das revistas. Segmentar passou a ser uma estratégia para desenvolver setores específicos da economia. Como citado pelas pesquisadoras, o caso da “[...] Revista Quatro Rodas aproveitou a onda da industrialização promovida pelo governo JK e alto investimento no mercado automobilístico” (BAPTISTA e ABREU, 2010, p. 17).

Mais a frente, especialmente na década de 80, tivemos uma aceleração intensa dessa estrutura. Com o crescente investimento em publicidade, os anunciantes buscaram mais retornos ao atingir públicos cada vez mais específicos, favorecendo mais títulos altamente segmentados. De certo modo, o mercado atualmente é reflexo de todos os momentos citados, especialmente do último, criando uma certa interdependência com o setor publicitário em geral.

Trazendo à tona a segmentação como uma das particularidades das revistas citadas anteriormente, cabe a nós agora questionar sua presença em nosso produto especificamente. Deveremos segmentar? Como faremos? Por agora fica claro a necessidade de segmentação, mas não nos moldes já apresentados. Queremos uma segmentação que possua um caráter ativador tanto dos usuários, como dos

anunciantes em nosso conceito. Não queremos a simples divulgação de espaços, mas a imersão desses investidores na estrutura do nosso processo, valorizando tanto nosso produto como as empresas e usuários investidores.

Por possuir um caráter focado no ser humano, nossa revista precisará pensar alternativas para permitir sua utilização com custos mais acessíveis, neste caso, precisaremos abrir para investimentos externos seja por meio de parcerias, ou pela abertura e definição de espaços publicitários. A importância de capitalizar a revista é essencial visto que precisaremos, num momento mais a frente, constituir uma equipe para consolidação do produto em si. Saber mais claramente como segmentá-la é um fator que só será respondido quando tivermos mais detalhes sobre qual público pretendemos contemplar, na construção da etapa Produto.

Para nosso objetivo inicial, que é o de entender as revistas e seu contexto, conceitualmente já estamos bem firmados. Temos uma ideia melhor de como será o projeto, mas ainda muitos fatores podem nos fazer abandonar, transformar a ideia ou não, a medida que nos aprofundarmos cada vez mais em temas que naturalmente surgem. Por agora, olhando com uma visão mais estratégica, pretendo levantar alguns dados colhidos no Mídia Dados 2015 e em outras pesquisas.

6.2 Mídia Dados: Decisões estratégicas e novos panoramas para o mercado editorial brasileiro

Especialmente para nossa região alvo inicial, o mercado do Distrito Federal possui algumas particularidades que podem ser percebidas nas informações colhidas pelo Mídia Dados 2015 (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2015) para as revistas impressas. Para as revistas Digitais, colhemos alguns dados e discutimos seus detalhes. Dentre os Cadernos Regionais⁶, das 5 maiores editoras (Abril, Caras, Confiança, Globo e Três), e as 43 revistas mapeadas, apenas a Revista Quatro-Rodas possui conteúdo criado especificadamente para a região. Já em Goiás em conjunto com o Distrito Federal, há um aumento para 11 revistas. O interessante é perceber que apesar da falta de conteúdo criado pelas grandes editoras para a região, o Distrito Federal possui uma distribuição de Revistas⁷ de 3,15% do território

⁶ Disponível em <https://dados.media/#/app/mosaic/revista> - Cadernos Regionais

⁷ Disponível <http://bit.ly/1HBuE6g> - Distribuição de revistas por Região x IPC x População

(maior que os 2,34% de Goiás), contemplando 1,41% da população (em comparação dos 3,22% de Goiás). Podemos assumir assim que há distribuição no território da capital, no entanto realizado por conteúdos importados de outras regiões do país. Proporcionalmente conseguimos observar que, pelo território de Goiás ser maior que o do Distrito Federal, justifica-se o valor percentualmente maior na distribuição do território de Brasília, no entanto os dois dados são muito baixos na região.

Com relação a distribuição geográfica por regiões nacionais⁸, a região Centro-Oeste representa 8,06% do total do país, contemplando 7,5% da população de toda a região. Dentre as demais, é a que menos possui acesso em todo território nacional, em comparação aos 60,20% de distribuição e 42% da população do primeiro lugar, a Região Sudeste. Partindo daí, podemos perceber, que para nosso interesse inicial (centro-oeste), temos um mercado que, em comparação a outros no país, encontra-se pouco explorado. Temos um mercado com uma grande fatia nacional que não está sendo muito aproveitada pelos grandes conglomerados de comunicação. Gerar conteúdo nesse nicho específico pode dar uma visibilidade e adesão maior do que em áreas já consolidadas e bastante exploradas.

Dando continuidade à nossa busca por entender um pouco mais sobre a realidade de mercado atual, percebemos na pesquisa “Evolução da Circulação no Brasil dos Títulos Filiados ao IVC”⁹ (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2015) um fator que merece nossa discussão mais aprofundada. Ao observar o gráfico, percebemos que o mercado para impressos vem em decadência desde seu auge em 2010, quando atingiu a marca de 17.905 títulos em circulação, em comparação aos 13.858 títulos em 2014. Consolidando a informação anterior, ao consultarmos a pesquisa cujo título é “Evolução da penetração no meio - 13 mercados”, o dado antes citado fica cada vez mais claro. De 2001 até 2010 a diminuição da penetração ocorreu de modo progressivo, sofrendo uma leve melhora em 2012, quando entrou novamente em declínio até 2014.

Olhando as informações paramos para fazer algumas perguntas. Como está o mercado para o digital? A crise econômica vivida nos dias atuais tem participação na

⁸ Disponível em <http://bit.ly/1GRJxqu> - Distribuição geográfica: Revistas

⁹ Disponível em <http://bit.ly/1Hoq4h2> - Evolução da Circulação no Brasil dos Títulos Filiados ao IVC

decadência do impresso? De fato, mudanças na forma estrutural dessas publicações estão acontecendo e merecem nossa atenção.

Segundo a publicação *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*¹⁰ (FIDALGO e CANAVILHAS, 2014, p. 33), nos últimos cinco anos a imprensa em papel tem vivido uma das fases mais tensas de sua história. Juntamente ao desenvolvimento do jornalismo na web, o mundo vive uma profunda crise econômica, que reduz significativamente o investimento em publicidade. Em 2012, nos Estados Unidos o nível de investimento em publicidade na imprensa escrita se igualou aos valores da década de 50 e, recordando o período de 2008 a 2011, 451 jornais fecharam suas portas. Já no caso da Espanha, em 2012, o investimento em publicidade em todos os meios decresceu 23,2%, e no período de 2008 a 2012 encerraram-se 197 jornais (APM, 2012). Fica claro o momento de transformação do setor, principalmente num panorama globalizado.

No entanto, apesar da luta travada pelo impresso, a imprensa *online* continua a registrar um crescimento tanto no número de leitores, quanto nas quantias investidas em publicidade. Em alguns casos, como a publicação alemã *Axel Springer* em 2013, o valor arrecadado no digital superou pela primeira vez o tradicional e apresentaram um acréscimo de 22% com relação ao ano anterior. Jornais como o *Liberación* e *Le Figaro*, apesar do decréscimo considerável nas versões em papel, registraram aumento de 93,6% e 127,5% no setor *online*, respectivamente.

Os pesquisadores afirmam que 2 fatores principais tem contribuído para essa dinâmica. O primeiro é o custo, que nas plataformas *online*, se apresenta muito mais barato e o segundo é o surgimento de aparelhos como os *tablets* e *smartphones*, que permitem acessar os jornais e revistas em qualquer hora e com maior comodidade. Segundo dados colhidos no site *Adnews*¹¹ (ADNEWS, 2015) com base nas pesquisas do IVC, o mercado para as revistas digitais brasileiro em 2014 cresceu 42,3%, em relação a 2013. Já em situação oposta, a circulação impressa teve queda de 9,6%. Para o meio digital, o panorama de acesso por *smartphones* dobrou de 2013 para 2014, enquanto o de *tablets* evoluiu mais timidamente. A

¹⁰ Disponível em <http://bit.ly/1kjlUNt>

¹¹ Disponível em <http://bit.ly/1SCqIsz>

tendência do momento é que, com o aumento das telas os usuários preferam utilizar o conteúdo pelos *smartphones*, fato já observado pelo mercado de varejo para *tablets*, que apresentou queda nesse período.

Tudo isso nos permite concluir que todo o decréscimo apresentado no setor de impressos não representa a morte de um velho meio de comunicação, mas uma transformação e recriação de sua estrutura original, que é compensada pelo crescimento vertiginoso em conteúdos no meio digital.

No livro, *A cultura da Convergência*, o autor nos fala o seguinte:

“No entanto, professores de história dizem-nos que os velhos meios de comunicação nunca morrem - nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as FERRAMENTAS que usamos para acessar seu conteúdo - a fita cassete, a Betacam. São o que os estudiosos dos meios de comunicação chamam de tecnologias de distribuição (*delivery technologies*)”.

(JENKINS, 2009, p. 41)

“[...] uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de operações de comunicação. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformadas pela introdução de novas tecnologias.”

Lisa Gitelman citada por (JENKINS, 2009, p. 41)

Para o nosso objetivo, mais um ponto surge: o mercado realmente está em transformação e é favorável para a inserção no meio digital. Também percebemos a oportunidade de lançamento desse produto no Distrito Federal e também no Centro-Oeste, pela falta de distribuição e criação de conteúdo específico. Aos poucos a revista que inicialmente se pretendia impressa, tem seu foco levemente ajustado para se tornar agora uma Revista Digital.

6.3 Entendendo um pouco melhor o ambiente Digital e sua relação com a Convergência Midiática

Até agora tomamos decisões com base em pesquisas e estudos de diversos autores. A medida que subimos o degrau em direção ao ambiente digital, precisamos entender um pouco mais sobre suas particularidades. Para tal, utilizaremos como base o artigo científico Hipermedialidade e interação no *design* editorial de revistas digitais: um Estudo exploratório sobre a *Wired Magazine* (BRESSAN e BELDA, 2015). Neste texto, o pesquisador nos fala sobre a constante busca das revistas de se manterem atualizadas, seja em formato, seja em conteúdo. Uma das mais modernas formas de disseminação de conteúdo atualmente é a utilização de *IPads* (*tablets* em geral). São multifuncionais, portáteis, fáceis de usar e possuem inúmeros aplicativos disponíveis para *download*, que são grandes facilitadores do nosso dia a dia.

A própria interação, por meio do toque, pinça e arrasto são as bases para o domínio desses aparelhos, que se assemelham muito a gestos já naturais ao ser humano, fato que facilita enormemente seu uso. Palácios (2003) citado por (BRESSAN e BELDA, 2015, p. 2) nos fala que nesse novo ambiente, recursos já utilizados nas mídias anteriores, convergem. A imagem, o texto o som trabalham em conjunto para a transmissão de uma mensagem.

Segundo classificação proposta por Dourado (2014) citado por (BRESSAN e BELDA, 2015, p. 3), as revistas digitais podem ser classificadas em:

1. sites (acessados por computadores e na maior parte das vezes construídos na vertical) - HTML ou HTML5 (permite a programação de recursos multimídia e sua fruição em *tablets* e *smartphones*)
2. webzines: publicações fechadas, sem atualização dinâmica (semelhante às impressas)
3. revistas portáteis: acessíveis por *tablets* e *smartphones* - obtidas através de aplicativos desenvolvidos para distribuí-las
4. revistas expandidas: transferidas para o ambiente virtual na mesma versão da revista impressa, incluindo alguns recursos multimídia

5. revistas nativas digitais: mais modernas e inovadoras que adaptam o conteúdo, se apropriando de outras tecnologias para incorporar recursos multimídia
6. revistas sociais: aplicativos sociais que servem como integradores de conteúdo de diversas fontes para estruturar uma linha do tempo com assuntos variados escolhidos pelo usuário.

Sabendo como classificar uma revista digital, poderemos materializar mais ainda nossos rumos. Ao final desta pesquisa chegamos à conclusão de que estamos em 2 classificações dentro da proposta acima. Adianto-as aqui somente para que tenhamos um entendimento mais claro nas próximas etapas de desenvolvimento, minha intenção não é ser arbitrário nas decisões.

Por criarmos uma revista própria para funcionar em ambiente digital, podemos concluir que nosso produto fará parte da categoria de “revistas nativas digitais”. No entanto, se estamos no ambiente digital, estrategicamente precisamos nos cercar de formas que favoreçam a utilização e acesso principalmente de *tablets* e *smartphones*. Isso nos faz assumir que entraremos também na classificação de “revistas portáteis”. Mais a frente o leitor perceberá que nossa proposta apresenta uma alternativa que não se enquadra totalmente em nenhuma das classificações. Nosso trunfo na área da inovação se baseará nela.

O meio digital nos permite diversas vantagens. Nos permite uma maior facilidade de distribuição, mensuração de dados, análises de usabilidade, feedback constante dos usuários e outras mais. No entanto, como existem mais ferramentas, e ações imediatas, as mudanças ocorrem com mais intensidade e mais rapidamente. Para atuar no meio digital, é preciso estar sempre em constante análise e lapidação do produto. É importante também perceber e questionar afirmações como a de Negroponte (1995) citado por (BRESSAN e BELDA, 2015, p. 3), que falou “A multimídia interativa deixa pouco espaço para a imaginação” [...] “inclui representações tão específicas que deixa cada vez menos espaço para a fantasia”. Discordo em partes pois penso que apesar de entregar um espaço mais delimitado para a imaginação, as novas formas de conteúdo em diversas plataformas nos permitem novas formas de imaginar. No entanto, de certo modo concordo no sentido de que sempre precisamos buscar meios de deixar nossas histórias com lacunas a serem completadas pelos usuários. De modo geral, o que

podemos colher como insumo da pesquisa agora estudada é que o meio digital vive um cenário de convergência tecnológica, com escolhas tomadas sempre com o objetivo de enriquecer a experiência do leitor.

Devo confessar que, até agora nesse estudo, nada fugiu muito das fronteiras já vividas por nós, no nosso cotidiano. Os rumos traçados partiram de conexões intertextuais nos momentos de leitura e favoreceram um amadurecimento progressivo da ideia, que agora tomará um rumo bastante importante. Ao chegar no tema da Convergência, percebi que por ser bastante atual e altamente relacionado com o que estamos estudando, merecia um tempo de dedicação maior.

Seguindo a pesquisa “A convergência de conteúdo em revistas especializadas: uma análise das edições da Superinteressante e Galileu” (FREIRE, 2015) e o Livro A Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), poderemos nos deparar com alguns conceitos interessantes para nós.

Inicialmente, partindo da primeira pesquisa sobre a Superinteressante e Galileu, com um olhar inicial para o tema, podemos entender que o fenômeno pode ser compreendido tanto como convergência (perspectiva espanhola) ou narrativa transmídia (perspectiva americana). Negroponte (1995), juntamente a outros pesquisadores do MIT, ainda em 1978 já advertiam que esta convergência das indústrias dos meios e as tecnologias digitais, resultariam em formas de comunicação chamadas multimídia (FIDLER, 1998,p.61). Garcia Avilés et al (2008) e nos lembra que esse processo de convergência já existia antes mesmo dos impactos das tecnologias digitais. A própria revista impressa Time, em sua primeira fase, continha um conteúdo basicamente voltado para a adequação dos temas explorados no jornal The New York Times e em 1920, revistas francesas já apresentavam seus conteúdos voltados para o cinema (Feyel, 2001, p.33) citado por (BRESSAN e BELDA, 2015). Os estudos direcionados para o tema começam a partir da década de 70.

Como já mostramos aqui, com diversos dados e informações, o mercado tem sofrido alterações em sua estrutura, tanto por questões econômicas, quanto por questões de transformação das dinâmicas antes consolidadas. Com a chegada do

*Desktop Publishing*¹² isso se intensificou consideravelmente. Antes, o que necessitava uma equipe altamente especializada para desenvolver as etapas subjacentes, agora pode ser feito com o auxílio de softwares de edição, no conforto de sua casa.

Bolter e Grusin (1999, p.19) afirmam “Os novos media não são agentes externos que vêm perturbar uma cultura de desavisados. Eles emergem de contextos sociais, e eles remodelam outros meios, que estão inseridos no mesmo contexto ou em contextos similares”. Com tal afirmação fica claro que o cenário é tudo menos estático, necessita de constante transformação e atualização, que não depende somente dos meios. Jenkins (2008), de um modo geral, nos apresenta a convergência como algo inteiramente conexo com a cultura. Para ele, as mudanças sociais geram transformações nos processos e formas de entender a comunicação.

No caso das revistas, a direção que se toma caminha para a digitalização completa de suas atividades e conteúdos. Segundo o primeiro artigo em análise neste momento, a integração física de espaços de trabalho resulta também no reforçamento do processo de convergência como um todo, e isso favorece o surgimento de conteúdos integrados, espaços multimídia e multiplataforma. Naturalmente nessa dinâmica ocorre uma adequação da narrativa, que “[...] Corresponde à criação de uma linguagem jornalística derivada da combinação de

¹² A editoração eletrônica (português brasileiro) ou paginação eletrônica (português europeu) ou *Desktop publishing*, edição eletrônica (também conhecida pelo acrônimo DTP, do inglês *Desktop Publishing*), ou diagramação eletrônica, consiste na edição de publicações, através da combinação de computador, programa de paginação e impressora. Ela é utilizada amplamente em diversos segmentos da sociedade, criando peças gráficas com as mais variadas finalidades, tais como informar, convencer e ilustrar informações sobre produtos, serviços e informações.

No processo, o utilizador cria *layouts* com texto, gráficos, fotografias e outros elementos gráficos, utilizando programas de paginação, tais como o *QuarkXPress*, *Adobe InDesign*, *Adobe PageMaker*, *PageStream*, *RagTime*, *Scribus*, *Microsoft Publisher*, *Apple Pages* e o *CorelDraw*. Normalmente, para pequenas tiragens utiliza-se impressoras convencionais, e para grandes tiragens recorre-se às gráficas.

Permite que um digitador, operando um micro com vídeo, com programas que unem o escritório moderno às artes gráficas, execute o trabalho de toda uma equipe, desde o layout, passando pela edição de texto, até a separação de cores. É a criação de documentos no computador, como páginas da Web, folhetos, posters, catálogos, boletins informativos e elementos gráficos. (fonte Wikipedia: <http://bit.ly/1kEfB6J>)

textos, sons e imagens fixas e em movimento” (Salaverria, Negredo, 2008, p.49-50) citado por (FREIRE, 2015).

Vale lembrar aqui um ponto importantíssimo. Como estamos falando de diversos meios em que os conteúdos caminham, não podemos ser reducionistas ao ponto de considerar apenas a adaptação digital do que era produzido anteriormente. Quando falamos de convergência estamos falando de conteúdos que permeiam “[...] múltiplos canais de transmissão com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada” (Jenkins,2007, online). Neste caso, como um exercício de reinvenção, precisamos levar em conta as mudanças que ocorrerão no processo de produção.

Para as revistas digitais, conceitualmente por serem revistas, ainda se mantém nas classificações propostas por Bob Sacks, no início do nosso desenvolvimento deste trabalho. No entanto, para serem consideradas digitais, partiremos também da classificação de RYBERG (2010, p.5) citado por (FREIRE, 2015), que apenas considera as criadas para serem digitais, que possuem maior consumo em *tablets* e são distribuídas por um aplicativo nativo instalado no *hardware* do dispositivo.

Outro elemento de essencial importância é a distinção entre *companion site* e *destination site*, definidos por Ulrich Kaiser e Hans Christian Kongsted (2005). O primeiro é uma versão da mídia original em versão online, e o segundo, o mais interessante, apresentam conteúdos exclusivos que oferecem uma experiência diferenciada e completa. Para nossa revista digital, quanto maior for o nível de aprofundamento em camadas pelo leitor, com conteúdos diferenciados e outras visões sobre o mesmo assunto, melhor será a experiência por ele vivida, portanto precisaremos pensar posteriormente na existência de um *destination site*. De tudo o que podemos tirar de insumos da pesquisa realizada pela Universidade Federal de Ouro Preto, um ponto me chama mais a atenção que os demais. A convergência é um processo interligado, conexo e dinâmico, e não uma simples adaptação e distribuição de um conteúdo em diversas plataformas. Optar pela simples adaptação, gera desinteresse por parte dos usuários, que cada vez se apresentam mais participativos.

Para o livro *A Cultura da convergência* (JENKINS, 2009), nosso objetivo é criar um breve resumo do que é discutido no livro, mantendo ainda os *insights* aplicados aos conceitos que nos chamarem a atenção. Tais *insights* facilitarão as escolhas práticas na hora de execução do nosso produto final. Para Jenkins, a convergência apresenta uma mudança de paradigma, um “desclocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 325). Nela, o controle está nas mãos do usuário, que reformata, transforma, armazena, copia e envia os produtos criados.

Como vivemos em uma sociedade capitalista, as maiores mudanças ocorridas nas mídias, que estabelecem suas bases nessa estrutura econômica, ocorrem nas comunidades de consumo. A grande tendência defendida pelo autor é que estamos migrando do consumo individualizado para o consumo interligado em rede. O fato é que a indústria midiática já percebeu isto. Os grandes conglomerados já assumiram que a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores e consolida sua fidelidade, principalmente na época em que fragmentação do mercado encontra-se cada vez mais presente.

No entanto, a questão é mais complexa do que imaginamos. Estamos falando de participação ativa e inteligência coletiva. Para um primeiro momento vale diferenciar participação de interatividade. Interatividade tem mais a ver com o modo técnico em que as tecnologias respondem às ações do consumidor. No caso da televisão é possível mudar os canais, no do facebook o compartilhamento, por exemplo. Já a participação, segundo Jenkins é fielmente moldada pela cultura e seus processos, é mais ilimitada e mais controlada pelos usuários/consumidores. Muitas vezes, a participação acontece de modos não previstos ou regulamentados.

Especialmente o conceito de Inteligência Coletiva, criado por Pierre Levy citado por (JENKINS, 2009), nos fala que atualmente, com a grande quantidade de informações a que estamos submetidos, fica impossível um indivíduo saber tudo. Em sua citação “Ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade”,

podemos perceber que o conhecimento agora é compartilhado, e especialmente alavancado pelas comunidades virtuais, que aliam a experiência de cada um de seus membros em prol de um objetivo em comum.

Estamos falando de uma cultura altamente produtiva. Quanto maior for a participação, mais oportunidades serão abertas para a diversidade cultural. O poder dessa participação, segundo o autor, não pretende destruir a cultura comercial, mas transformá-la adicionando diversidade de pontos de vista, para então colocá-la novamente em circulação.

A convergência apresenta tendências apontadas pelo pesquisador, que são as seguintes:

1. novas tecnologias diminuiram os custos de produção e distribuição
2. novas tecnologias expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis
3. novas tecnologias permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos
4. novas tecnologias permitiram a apropriação de conteúdos e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas.

(JENKINS, 2009, p. 45)

Apesar dessas características e conquistas para o indivíduo, ainda existe uma enorme concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, que dominam todos os setores da indústria de entretenimento. Vale lembrar também que a convergência é um processo tanto corporativo (de cima para baixo) como um processo do usuário/consumidor, de baixo para cima. No entanto não é um processo corporativo como se pensava antigamente, há uma busca incessante das empresas pela lógica da extensão da marca (JENKINS, 2009, p. 47), sempre na tentativa de expandir mercados potenciais por meio de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição, e também pela economia afetiva. No caso da extensão da marca, os conteúdos ficcionais criados para essas empresas nascem em formas de franquias, que atuam em seu nicho buscando trazer sensações específicas de associação ao produto.

No entanto, não se trata simplesmente de uma questão de criação de franquias e extensão. Os consumidores mudaram e as empresas precisaram mudar sua forma de pensar também. Quanto mais vivemos essa cultura da convergência, maior é a tendência dos consumidores a um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Os consumidores agora são plenos lutadores pelo direito de participar, são barulhentos e públicos. Tanto por isso são mais conectados socialmente e muito mais migratórios que outrora, podendo deixar de fidelizar-se a uma empresa ou causa muito mais facilmente.

Por parte das empresas, Jenkins nos diz que há uma busca pelo conceito da “economia afetiva” (JENKINS, 2009, p. 48), onde a empresa busca muito mais do que ver o anúncio ou comprar o produto, visa convidar o público para entrar na comunidade da marca, gerar sensações e experiências. É uma procura por mensurar o desejo, quantificar as relações e transformar o envolvimento em *commodities*, tudo deslocado do curto prazo para o longo prazo. Seu objetivo é moldar os padrões de consumo.

A nova perspectiva pode gerar um certo conflito, que se não administrado cria um panorama reverso para as empresas. Jenkins (JENKINS, 2009, p. 99) diz o seguinte: “Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa”. No entanto a questão é uma via de mão dupla, principalmente pelo ponto que não podemos esquecer: o consumidor é altamente participativo. Ele pode formar seu próprio tipo de estrutura coletiva para desafiar as decisões corporativas.

Surgem aí novas formas de comunidades, que possuem características de serem voluntárias, temporárias e táticas. Voluntárias pelo ponto de que não mais permanecem em comunidades que não mais satisfazem suas necessidades emocionais e intelectuais. Temporárias por que são comunidades que se formam e dispersam com relativa flexibilidade e táticas por tenderem a não durar além das tarefas que as impulsionaram. A produção em conjunto e a troca recíproca de conhecimento é o grande motor dessas comunidades.

É importante observar a comparação que Levy nos traz no sentido de Conhecimento compartilhado e Inteligência coletiva:

“O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura.

Pierre Levy, citado por (JENKINS, 2009)

Partindo da citação, Levy constrói o conceito de comunidades de conhecimento. Para ele, tais comunidades se apresentam como as maneiras mais efetivas de derrubar as fronteiras que impedem uma cidadania democrática e as divisões e desconfianças das relações internacionais. O que consolida a inteligência coletiva, nas comunidades de conhecimento, é o processo que o grupo realiza em prol do ato de conhecer, que reafirma constantemente o papel de cada um no grupo. “[...] novos conteúdos que, quando refinados por muitas mãos, talvez se transformem em algo mais valioso no futuro. É assim que o processo tradicional funciona, e a convergência alternativa representa a aceleração e a expansão do processo tradicional para a era digital”. (JENKINS, 2009, p. 194)

Neste ponto, podemos falar sobre outro ponto discutido no livro: os consumidores inspiradores. Segundo ROBERTS citado por (JENKINS, 2009, p. 110) esses indivíduos são os responsáveis por promover e defender a marca. São fiéis, acompanham e possuem menos probabilidade de abandonar o conteúdo. Consomem constantemente e são muito críticos, sempre sugerindo melhorias e aperfeiçoamentos. Para Roberts, as empresas precisam dar mais incentivo e atenção para o que falam os inspiradores e também ressalta a importância de criarmos conteúdos com mais chance de se tornarem favoritos, do que com mais audiência. Posteriormente, fase de produto, precisaremos definir quem serão nossos inspiradores.

Na cultura da convergência o conteúdo inevitavelmente será transformado em prol de novos *insights* e experiências. Se as empresas permitem essa transformação, há um investimento maior por parte dos consumidores e conseqüentemente um senso de pertencimento e posse. Se isso for negado ou negligenciado, o resultado é o oposto. O grande ponto é que não é sabido quais caminhos terá a conversa, mas a única certeza que temos é que ela existirá. No entanto, como criar uma estrutura de participação sem que o caos se instaure? Talvez a resposta esteja no processo de cocriação. Neste processo, as empresas permitem a participação e contribuição de parceiros e fãs em prol da construção do conteúdo/produto. É também uma forma de abrir portas para a autorregulamentação e crítica interna dos próprios participantes.

Até agora, falamos muito sobre participação dos consumidores nas comunidades de conhecimento. Existirão momentos em que os consumidores desejarem apenas observar e não se aprofundarão tanto nas possibilidades. Cada acesso a uma franquia deve ser autônomo, com um enredo fechado particular, mas que pode ser acrescentado por outras formas de conteúdo. Reproduzir o mesmo conteúdo em diferentes plataformas gera monotonia e perda de interesse.

McCracken citado por (JENKINS, 2009, p. 220) nos adverte dizendo que “As corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou no devido tempo comprometerão o valor de suas propriedades”. Tal ponto nos direciona para o que o autor chama de economia da plenitude, uma nova ordem de organização que permita cada vez mais a participação e afiliação popular. Tais empresas que liberarem esses direitos, atrairão os consumidores mais ativos e comprometidos e as que não seguirem essa vertente, impondo limites implacáveis, irão sofrer uma diminuição em sua participação no mercado das mídias. Nesse tipo de construção, como WRIGHT nos fala (JENKINS, 2009, p. 232), os esforços devem estar direcionados para atrair melhor a comunidade e, para tal, não basta aperfeiçoar o conteúdo, mas sim criar formas de aperfeiçoar a própria comunidade.

Até agora construímos com o leitor os objetivos principais da nossa revista, que foram: a visibilidade de assuntos não falados e a valorização regional da economia criativa. No meio dos nossos questionamentos, entramos em questões

como: aprofundamento característico das revistas e as possibilidades que o meio digital tem apresentado para conteúdos cada vez mais conexos e interligados, de diferentes formas. Neste ponto, a conexão mais simples, porém mais profunda que podemos realizar, é capaz de amarrar as pontas soltas do nosso trabalho. Se estamos falando de participação, utilização de mão de obra criativa e aprofundamento de temas não falados, podemos perceber que nossa revista possui um caráter plenamente participativo.

Se conseguirmos mobilizar as pessoas envolvidas com a economia criativa para gerarem conteúdo por meio da vivência e participação ativa de temas pouco falados, estaremos gerando diversas camadas e visões sobre o mesmo assunto. Isto gera um aprofundamento intenso dos temas, por meio da inteligência coletiva, e favorece a visibilidade do artista e do cidadão da região. O resultado é uma revista criada pelo público, que por ser digital, consegue gerar um nível de aprofundamento e acesso tão grande quanto o nível de participação e engajamento conseguidos no tema. No final, teremos uma revista que dá visibilidade a assuntos em geral e move a sociedade para falar e agir sobre eles. Nossa revista assume uma nova etapa, passamos a ser uma Revista Digital Colaborativa.

Jenkins, em citação (JENKINS, 2009, p. 44) diz o seguinte: “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Quando isso ocorre os resultados podem ser maravilhosamente criativos, mas também pode ser “uma má notícia para os envolvidos”. Apesar da ideia ser bastante interessante, nosso desafio é criar medidas que permitam a participação ativa mas que estabeleçam regras mínimas de funcionamento, uma espécie de “normas da casa para uma boa convivência”, baseada na autorregulamentação dos usuários. A linha é tênue e merecerá uma certa atenção minuciosa para que a experiência do usuário não envolva censura, mas também não seja usada para denegrir qualquer parte.

Além dos limites saudáveis para a participação, nossa realidade mundial para as comunicações ainda estabelecem lacunas participativas significativas (JENKINS, 2009, p. 342). Além das dificuldades tecnológicas de acesso às plataformas, ainda possuímos várias barreiras culturais que diminuem consideravelmente a participação de grupos, tanto por questões raciais, de classe e idioma, gerando desigualdades. Nossa responsabilidade social, principalmente pela criação desse produto dentro

das comunicações, com certeza nos gera o desejo de pensar alternativas para tentar minimizar essas barreiras de acesso e agregá-las a estrutura da revista em si.

Para concluirmos essa etapa de desenvolvimento, podemos referenciar 2 trechos que falam muito sobre onde conseguimos chegar com nossos estudos. São eles:

“Isso é o que se afirmava que iria ocorrer como consequência inevitável da revolução digital: a tecnologia colocaria nas mãos de pessoas comuns, para sua expressão criativa, ferramentas, de baixo custo e fáceis de usar. Derrube as barreiras da participação e forneça novos canais de publicidade e distribuição, e as pessoas irão criar coisas extraordinárias”

(JENKINS, 2009, p. 211)

“artistas amadores se saem melhor quando operam em comunidades de apoio, lutando com os mesmos problemas criativos e evoluindo com o sucesso dos outros.”

(JENKINS, 2009, p. 212)

Muito mais do que criar uma Revista Digital Colaborativa, desejamos utilizar nossa área de conhecimento, a comunicação social, para o bem social. Isso não exclui o fato de podermos criar um produto empresarial, pelo contrário, justifica-se principalmente por podermos ampliar nossos ramos de atuação e trazeremos mais ferramentas para o bem comum. Nossa Revista Digital Colaborativa evolui para mais que uma revista, mas uma plataforma de participação e engajamento do público cujo conteúdo virará a essência da publicação editorial. Sem mais, conseguiremos seguir para a etapa de produto, já que pudemos nos afastar um pouco do senso comum e tomar decisões mais condizentes com as pesquisas e dados científicos disponíveis.

6. Produto

Em nosso processo de desenvolvimento, objetivamos o estudo e análise conceitual do que seria exatamente nossa proposta. Inicialmente o que seria apenas uma revista, evoluiu para o meio digital e para a participação do público de modo colaborativo. Para que isso exista, precisamos desenvolver as etapas para que se torne viável em termos práticos e de usabilidade. Faremos isto agora na etapa de produto. Como já falamos, para que nosso produto aproveite ao máximo as possibilidades da inteligência coletiva, criaremos uma plataforma online acessível para *tablets*, *smartphones* e computadores. Essa plataforma permitirá a escolha dos trabalhos que tiverem maior visualização e engajamento, para posteriormente serem lançados na edição digital da revista. Nos itens a seguir, construiremos etapa a etapa.

6.1 Pilares da marca e Ciclo conceitual do produto:

Para a definição dos pilares da marca, realizamos um processo de consultoria mental chamado Inventário Perceptual Hipotético (RANDAZZO, 1997, p. 285), que como o próprio nome informa, pretende levantar uma série de impressões possivelmente hipotéticas que temos sobre o produto. Isso permitirá entender mais o que pessoalmente enxergamos da nossa revista/plataforma. Nele Foram realizadas perguntas como: O que é o produto? Quem utiliza? Para que utiliza? Qual o valor/benefício?

O que é?	Quem usa?	Para que utiliza?	Qual o valor benefício?
revista	jovens-adultos	divulgar trabalho	histórias reais
digital	adolescentes	ajudar as pessoas	maior aprofundamento

O que é?	Quem usa?	Para que utiliza?	Qual o valor benefício?
publicação	homens	contar histórias	ajudar as pessoas
plataforma	mulheres	viver o novo	falar sobre o que ninguém fala
aplicativo	artistas	Senso de pertencimento	divulgar seu trabalho
notícias	poetas	informar	ter temas sobre o que falar
histórias	empresas fazendo propaganda	conhecer	ter notícia publicada
vivências	peessoas que querem participar	saber mais sobre a cidade	visibilidade
publicidade	curiosos	ser ajudado	informação
som	corajosos	saber sobre novidades da região	novidades
Texto	empáticos	histórias mais próximas da realidade	entretenimento
fotografia	ligados na internet	Divulgar a marca	multimídia

O que é?	Quem usa?	Para que utiliza?	Qual o valor benéfico?
desenho e ilustração	ativos		mostrar a cara da cidade
ipad	jornalistas		publicidade
smartphone	escritores		
site	fotógrafos		
curtir	artistas		
compartilhar	Pessoas que possuem senso de cuidado social		
ir a campo			
poesia			
tirinha e quadrinhos			
curta-metragem, filme e animação			
ilustração			

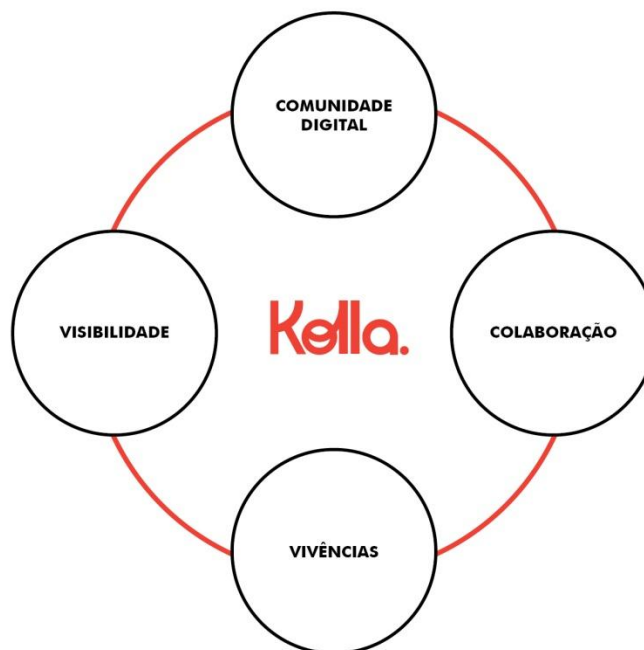
O que é?	Quem usa?	Para que utiliza?	Qual o valor benefício?
Marca			
investimento			
empresa			
Social			
Arte			

De todas as palavras escolhidas na tabela, chegamos a um conjunto de 6 palavras-chaves, que englobam de alguma forma todas as demais. Foram elas: comunidade, vivências, visibilidade, colaboração, digital, revista (publicação). Elas são os pilares que resumem nossa proposta e abrem para os temas mais específicos.

Se sabemos os pilares, fica muito mais fácil criar uma ordem conceitual de funcionamento do nosso produto, uma espécie de ciclo que clareia mais as fronteiras da nossa criação. Partindo desse pressuposto, podemos amarrar as ligações entre os pilares e visualizarmos nosso conceito:

CICLO CONCEITUAL

Comunidade digital, que por meio da colaboração, proporcionará vivências que darão visibilidade a temas pouco discutidos e mobilizarão novamente a comunidade digital.



Kella.

Matheus Almeida 2/2015

Na imagem mostrada, podemos perceber que nosso objetivo é criar uma Comunidade digital, que por meio da colaboração proporcione vivências que darão visibilidade a temas pouco discutidos e mobilizarão novamente a comunidade digital. Deste modo, temos o direcionamento dos esforços criativos da cidade em prol da discussão e impressões sobre esses temas. Para continuarmos em nosso processo de consolidação conceitual da nossa criação, criamos a seguir um manifesto que aprofundará um pouco mais o que foi apresentado no diagrama.

7.2 Manifesto:

O manifesto, segundo o dicionário Michaelis, é uma “declaração pública de uma corrente literária, de um partido religioso etc.” De uns tempos para cá tem sido utilizada pelas empresas para servirem de diretriz a quem tiver interesse em saber o que realmente motivou o surgimento da empresa ou seu posicionamento. A seguir o manifesto criado para o nosso produto:

“Vivemos em um período de transição. Transição nas formas de pensar, na economia e nas estruturas sociais tradicionais. Nada mais natural do que se sentir

incapacitado ou impossibilitado de realmente fazer alguma coisa para transformar nossa realidade. As barreiras se mostram tão extensas e difíceis de superar que muitos acabam, pelas pressões do dia a dia, sucumbindo e se deixando levar. O que era pra ser falado, não é. O que era para ser feito, muito menos. Percebendo isso, uma série de pessoas tem utilizado a internet para criar formas alternativas de reivindicar o espaço de participação que lhes foi tirado inúmeras vezes. Com a quantidade de dados que recebemos no dia a dia, a esfera tem mudado do indivíduo para a inteligência coletiva. Se a estrutura não permite que eu pense, vamos criar formas de tornar isso possível com a participação em massa da sociedade. Seja transformando ou recriando conteúdos, quanto maior a diversidade de pensamentos, melhor.

Em Brasília, 15 novas galerias de arte surgem na cidade e aglomerações urbanas de 15mil pessoas se intensificam em pleno carnaval, tudo isso num espaço que tanto nos separa. Coletivos criativos, poetas, empresas mais humanas, ecovilas sustentáveis e novas formas de pensar e ver a cidade tem aparecido a cada segundo que passa.

Sabendo disso, nasce a plataforma Kolla, uma comunidade digital de participação colaborativa que veio para transformar a realidade da cidade. Aqui, a criatividade e a vontade de viver novas experiências vale mais do que qualquer outra coisa. Queremos permitir que as pessoas falem sobre temas que ninguém fala, proporcionar vivências e, por meio da colaboração, gerar conteúdo com a real essência de Brasília. No final, as publicações com o maior engajamento do público farão parte de uma revista digital com conteúdo totalmente criado pelas pessoas e distribuída para o público em geral.

7.3 Quem é o público da nossa Plataforma/Revista?

Sabemos o que desejamos falar, mas ainda não sabemos com quem realmente vamos falar. Dedicaremos essa etapa para estudarmos quem será englobado nesse processo, o que permitirá a criação mais apropriada das linhas visuais e tom do produto. Segundo o Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO

PAULO, 2015),¹³ o consumo de revistas impressas a nível nacional se dá em sua maioria pela classe B2, com 29% do consumo nacional, seguida da classe C1, com 27%. De todo o público, 60% são mulheres enquanto os 40% restantes são homens. As idades de maior interação com essa mídia são das faixas de 20 a 29 anos (22%) e, em segundo lugar, de 30 a 39 anos (21%).

Partindo para análise a pesquisa realizada pela (SECOM, 2015), podemos saber o que o público que consome revistas (tanto digitais como impressas) apresenta como características. A nível nacional, 58% consomem essas mídias para se informar e saber notícias, enquanto 36% buscam diversão e entretenimento. Já no Distrito Federal, 10% da população consome revistas pelo menos 1 dia na semana, sendo 58% no impresso, 8% no digital e 4% no impresso e digital. Os consumidores das versões digitais, e das impressas e digitais simultaneamente, possuem em sua maioria nível superior completo e ganham salários superiores a 5 Salários Mínimos (digital = 15% e digital e impressa = 5%).

No entanto, se nos prendermos somente aos dados do consumo de revistas, estaremos desviando o olhar de dois pontos importantes assumidos na parte de desenvolvimento: a economia criativa da região e a noção de que nosso produto é mais abrangente que uma revista digital. Trata-se também de uma forma de plataforma digital.

Ainda mantendo nosso foco na pesquisa da Secom, só que agora observando a utilização do ambiente digital (internet), podemos saber que no Distrito Federal a média de horas utilizando a internet, nos dias de semana, é de aproximadamente 5 horas, dado que nos finais de semana cai para 4h28min. É sabido também que os aparelhos que mais são utilizados são o computador, com 71%, seguido pelo celular com 66% e em terceiro lugar, com apenas 7%, os *tablets* (2% não responderam ou não sabem). De um modo geral, para a população brasileira, a diferença de uso para homens e mulheres é de 5 minutos a mais para os homens, e a faixa etária que mais utiliza é a de 16 a 25 anos, com 5h51min. Outro dado que fica claro é que o uso é proporcionalmente maior para pessoas com maior poder aquisitivo e com maior escolaridade.

¹³ Disponível em <http://bit.ly/1WNE9X4> - Perfil e Penetração dos Consumidores no meio

Mas e sobre a economia criativa no país? Segundo o “Mapeamento da Indústria criativa no Brasil, realizado pela (FIRJAN, 2014), entende-se como indústria criativa a visão da UNCTAD¹⁴: “A cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”. Na pesquisa, percebemos que o crescimento na última década para o setor, foi de 69,1%, passando a corresponder a 2,6% do PIB brasileiro. Em termos de classificação, a cadeia da Indústria criativa é formada por 3 grandes categorias: Indústria criativa (núcleo), atividades relacionadas e apoio. Para a Indústria criativa (núcleo) engloba-se as “atividades profissionais e/ou econômicas que tem as ideias como insumo principal para a geração de valor” (FIRJAN, 2014, p. 7). Já para as Atividades Relacionadas “profissionais e estabelecimentos que provém diretamente bens e serviços a Indústria Criativa. “São representadas em grande parte por indústrias, empresas de serviços e profissionais fornecedores de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo” E para as atividades de Apoio: “ofertantes de bens e serviços de forma indireta a Indústria Criativa”.

Em termos de mercado, gera mais de R\$126 bilhões ao ano, com disponibilização de mais de 420 mil empregos nos últimos 10 anos, superando o avanço do próprio mercado de trabalho brasileiro. Com o surgimento das novas mídias, segundo a pesquisa, o segmento publicitário foi o que mais se desenvolveu na década, atingindo um aumento de 238,5%. Especialmente sobre o setor publicitário, a presença de profissionais capacitados tecnicamente para a criação de peças gráficas, textos bem escritos, roteiros para filmes e diversas outras formas de expressão, mostra-se bastante interessante para nosso objetivo. Áreas como Design, Moda e Arquitetura também apresentam características semelhantes, por isso precisamos nos cercar desses profissionais e tentar de certo modo engajá-los a participarem da nossa plataforma, isso permitirá que outros participantes menos ativos também abracem a causa.

¹⁴ UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

Tabela 1: Número de Empregados da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas Criativas e Segmentos 2004 e 2013

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	211,5	422,9	100,0%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%
Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e Artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes Cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotechnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

Gráfico 2: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado 2004 e 2013

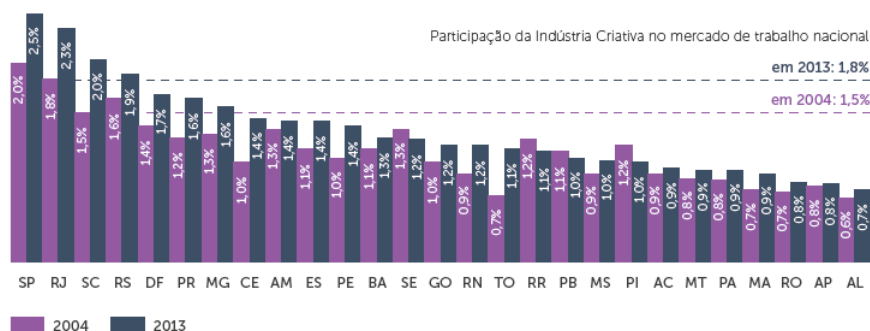
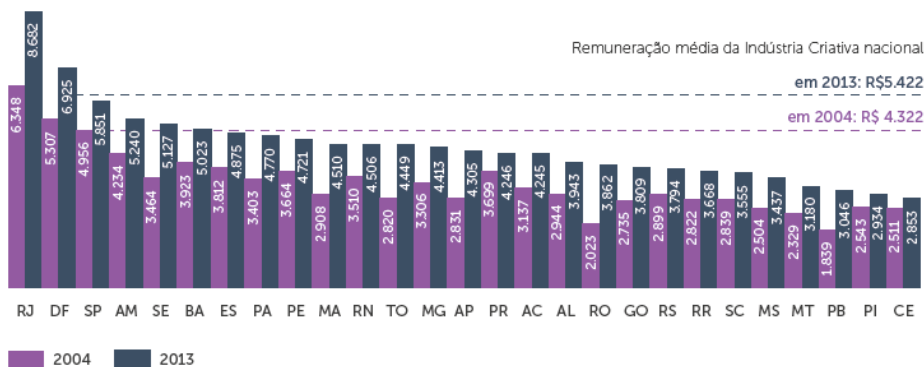


Gráfico 3: Remuneração Média Mensal dos Profissionais Criativos, por Estado 2004 e 2013 (a preços de 2013)



Ao observarmos a Tabela 1 podemos perceber mais claramente que profissões e atividades estão englobadas no segmento da indústria criativa e a

quantidade de empregos gerados. Especialmente no Gráfico 2, podemos perceber o crescimento na participação dos empregados do Estado, que na região do Distrito Federal atingiu a fatia de 17%, em contraponto aos 14% do início da década. Isso mostra a importância que o segmento tem tido para o desenvolvimento da região e para a nossa ideia. Em termos de remuneração média, como fica claro no Gráfico 3, podemos perceber o Distrito Federal como a segunda região com melhor remuneração em todo o país, atingindo em 2014 a quantia de R\$ 6.925,00 e também com o maior salário médio de todo o mercado, com a quantia de R\$ 9.614,00 para profissionais de arquitetura (FIRJAN, 2014, p. 18).

Para fins de definição de público, focaremos principalmente nas áreas de Consumo e Cultura, que se apresentam mais naturalmente alinhados à nossa proposta. A área de Consumo corresponde a 47,4% do total da economia criativa, e engloba as áreas de publicidade, arquitetura, *design* e moda. No Distrito Federal, sua participação na indústria criativa também é 47%, acompanhada, nos últimos 10 anos de um crescimento de 140,1% na quantidade de empregos e um aumento de 26,5% na faixa salarial.

Já no segmento de Cultura, temos a menor quantidade de trabalhadores formais de toda a indústria criativa. Dentro dela temos Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas. Ainda que possua o menor salário médio, dentre as áreas criativas foi a que mais avançou no período estudado. Dentre as 5 profissões mais numerosas no segmento, temos Chefe de cozinha, gerente de serviços culturais, chefe de bar, músico intérprete instrumentista e Artista plástico. Nosso foco nessa área, apesar de comparativamente ser menos expressiva que a de consumo, é principalmente por ser um polo de intensa criação e recriação, criatividade essa quase sempre acompanhada de um olhar crítico sobre os temas recorrentes na sociedade. Sua semelhança também com a área de consumo, por áreas de interesse intelectual nos fazem tomá-la com uma área potencialmente importante.

As duas áreas restantes: Mídias e Tecnologia, são também importantes, mas de modo específico. Os profissionais de mídias englobam a área editorial e Audiovisual, participando de 11,4% do total da Indústria Criativa. Especialmente a área de Audiovisual, para a nossa revista, poderá ser muito importante para a

variedade de conteúdos em diferentes plataformas e uma riqueza maior de detalhes. No caso da área de Tecnologia, são ramos de atuação: Pesquisa e desenvolvimento, Tecnologia da Informação e Comunicação, e Biotecnologia. Como nosso produto é bastante abrangente e democrático, quaisquer participações serão muito bem vindas para a perspectiva do tema tratado, no entanto não são nosso foco de maior atenção e direcionamento.

O único ponto sobre a tecnologia que merece uma atenção maior na pesquisa estudada é o caso da “Inovação na era dos Makers” (FIRJAN, 2014, p. 39).

O desenvolvimento de novas tecnologias e a conseqüente redução de custos de produção têm democratizado o acesso às ferramentas de fabricação digitais tais como impressoras 3D e máquinas de corte a laser para usuários comuns, impulsionando a cultura do faça-você-mesmo (Do it yourself) e o movimento dos “makers”. Essas novas tecnologias dispensam habilidades mais complexas e a pesada infraestrutura de chão-de-fábrica, criando espaço para uma nova geração de criativos tecnológicos: pessoas capazes pensar, fabricar, construir objetos e/ou softwares customizados às necessidades individuais do usuário final.

Surge também um novo formato de laboratórios, os FabLabs (Fabrication Laboratory). Espaços comunitários de pesquisa, aprendizado e produção com máquinas e tecnologias digitais de última geração que permitem a criação e a experimentação sem a necessidade da escala industrial. Em outras palavras, expandem as fronteiras da Pesquisa e do Desenvolvimento e mudam o perfil do profissional típico deste segmento.

Esse novo modo de inovação ocorre pela mistura de papéis entre usuários e produtores: a mesma pessoa pode ser, ao mesmo tempo, intermediário, provedor de ideias, coprodutor e/ou financiador de um projeto. É cada vez mais importante a inovação através de usuários (user innovation), onde consumidores informados e especializados inspiram inovações e aprimoram produtos e serviços participando diretamente da produção através da aplicação da criatividade.

Ter pessoas envolvidas com tecnologia e colocá-las em movimento para criação de ferramentas que auxiliem de alguma forma as pessoas/temas discutidos, pode ser algo sensacional. No entanto colocá-la no nosso público mais específico, pode dispersar nossas forças para o desenvolvimento visual e técnico do produto.

Levantamos diversos dados sobre tipos de atitudes, cargos sociais e consumo de produtos. Precisamos cruzar esses dados e apresentar de modo resumido e estratégico quem será nosso público inicial, os consumidores inspiradores que motivarão novos consumidores a participarem e se envolverem com a Kolla. Aglutinando todas as informações, sabemos inicialmente que nosso público mais desejado possui interesse em revistas, tanto digitais como impressas, e usa a internet regularmente para informação, diversão e entretenimento. São pessoas de 20 a 30 anos, aproximadamente, que possuem ou estão concluindo nível superior. Estão englobados dentro dos segmentos da economia criativa, mais especificadamente na área de Consumo e Cultura. São Diretores de Arte, Redatores, Cineastas, Designers, Estilistas, Arquitetos, Músicos, Escritores, Poetas, Chefs de cozinha e Artistas Plásticos. Em outras palavras, são ativos no ponto de vista da criatividade, possuem um grau alto de experiência técnica em suas áreas de atuação e estão sempre buscando temas para se reinventar e criar novas propostas. A faixa salarial varia de R\$ 2.300,00 a R\$ 6.800,00, em média (valores aproximados das médias apresentadas para o setor de Cultura e o setor de Consumo- dados retirados tabela 13 e tabela 9) (FIRJAN, 2014).

Para momentos posteriores a esse estudo, pretendemos desenvolver o Ciclo de Adoção do produto, proposto por Everett Rogers em seu livro *Diffusion of Innovation* (1962), por perceber que não podemos apenas definir um só público e esperar que todos ajam do mesmo modo. Diferentes perfis reagem de modo diferenciado ao lançamento de produtos. Saber captá-los em seu próprio tempo mostra-se uma estratégia bastante apropriada para que a Kolla mantenha-se sempre do consumidor desejado.

7.4 Círculo Dourado de Simon Sinek:

Sinek¹⁵, em sua palestra para o TED "Como grandes líderes inspiram inovação" (SINEK, 2009), o estudioso nos fala sobre uma mudança de pensamento que transformou o modo como as empresas deveriam encarar seus negócios. Partindo da premissa de funcionamento do nosso cérebro, com sua parte mais interna chamada cérebro límbico (amígdala cortical) e a parte mais externa, o neocórtex, o autor pode identificar uma certa similaridade com a forma que as empresas encaravam seu funcionamento.

O cérebro límbico corresponde aos nossos desejos mais instintivos e internos da nossa mente, enquanto o neocórtex permite que tenhamos um olhar mais racional sobre tais sentimentos. Em outras palavras se eu olho a cor amarela, naturalmente uma sensação surge, mas não sei realmente como e qual é. A tentativa de racionalizá-la parte do neocórtex, que age em prol disso.

A premissa do autor é baseada em 3 palavras *Why* (qual o motivo?), *How* (como?) e *What* (o que?), que se orienta por 3 camadas, uma interna a outra. A camada *Why* é mais interna e a *What*, a mais externa. Paralelamente ao nosso cérebro, a camada *Why* corresponderia ao cérebro límbico e a camada *How* e *What* ao neocórtex. A proposta do autor é que mudemos a forma de pensar, de fora para dentro, assumindo a postura de dentro para fora, que nos faz questionar primeiro o que realmente me motiva, qual o meu sonho para tal negócio e depois questionar como eu farei e o que resultará disso. Essa mudança permite o surgimento de negócios com propósitos muito maiores do que simplesmente vender, mas com uma responsabilidade social e congruência de pensamento muito maior. Se pensarmos bem a essência, a mensagem se torna muito mais real e o interesse das pessoas também.

Para tal, como parte de um processo de construção criativa pessoal, busco sempre tentar aplicar o círculo dourado de Sinek para as motivações que me

¹⁵ Simon Sinek: Autor do livro *Start With Why: How great leaders inspire everyone to take action*, Sinek é um etnógrafo por vivência. Atualmente associado ao conglomerado RAND, escreve e comenta regularmente para publicações de alto nível e ensina, a nível de graduação, comunicação estratégica na Universidade de Columbia. Mais sobre em <http://bit.ly/1VZsu9X>

cercam. No caso da Kolla, as motivações já foram apresentadas, mas a essência do produto ainda estava um pouco dispersa. Meu exercício agora será de buscar a raiz do que estamos realizando, aquilo que será a grande motivação e filosofia da Kolla.

Em essência, estamos trabalhando com criatividade, com descoberta e empatia. No entanto, infelizmente vivemos em um mundo que acaba valorizando tipos de conhecimento mais exatos, técnicos e mercadológicos. Ter noções amplas sobre matemática, sobre ciências exatas tem sido considerada, principalmente pelas escolas, atividades de muito maior importância que as demais. O fato é que a inteligência para ciências exatas é somente uma das diversas formas de inteligência. Ouço diversas vezes amigos dizendo a seguinte frase: “Se um avião cair e você estiver a bordo, a última coisa que precisarão é de um artista ou filósofo, precisarão de médicos e engenheiros”.

Apesar de inicialmente não ter resposta para isso, a afirmação me incomodou muito. Por que não poderia ter uma participação tão humanitária e valorizada quanto? Por qual motivo eu não seria tão útil quanto os profissionais apresentados pelo colega? Qual seria o real propósito da minha existência enquanto criativo? Muitos observam a criatividade como algo útil, mas ainda muito abstrato e disperso. Algo que não se encaixa completamente nos moldes do que é tido como realmente importante.

É exatamente nesta “ferida” que a Kolla quer tocar. A criatividade, pode transformar o mundo sim. Um artista, com seu olhar e interpretação sobre algo, gerará discussão e conversa sobre temas que não paramos para pensar. Um escritor, com suas histórias, nos propiciará a catarse necessária para a mudança de pensamento. Um fotógrafo, gritará a expressão de algo que seus olhos viram e certamente a transformará. A verdade é que a criatividade pode ser a resposta para grande parte dos nossos problemas. Não só a criatividade enquanto atividade artística, mas como qualquer forma de interpretação inovadora sobre os temas. Com sua vontade de entender o mundo, a criatividade acaba enxergando-o melhor e mais claramente. Em citação ao autor Didi Huberman, podemos compreender melhor a partir da fala “A arte enxerga o mundo e o mundo enxerga a arte”.

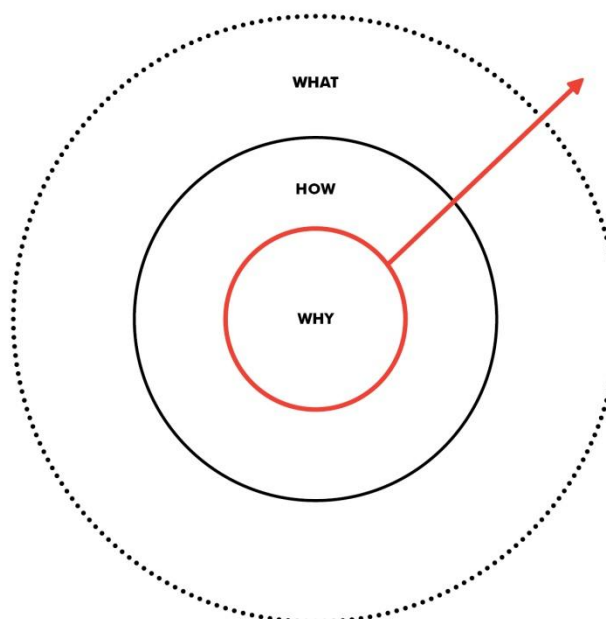
Esse será a nossa razão de existir (*Why*): a Criatividade enxerga o mundo. Mas como (*How*)? A resposta que me parece mais apropriada é a comunicação. Por meio da visibilidade de temas que necessitam de atenção, a criatividade pode agir e liberar todo o seu potencial. Especialmente no nosso caso essa visibilidade acontece por meio de uma plataforma comunicacional, que permite a participação. Para a etapa final, o *What*, o resultado será uma revista digital com a publicação dos trabalhos mais significativos. Mas aí é que está o trunfo do círculo Dourado: com uma filosofia bem construída, nossos ramos de atuação se ampliam. Por que não pensar que o que inicialmente foi idealizado para ser uma revista não poderia se ramificar também em uma exposição, ou jornal, ou qualquer outro meio? Sabendo qual a essência da Kolla, podemos passar para as etapas seguintes. Nossa ideia é

Etapa: Produto

SIMON SINEK

CÍRCULO DOURADO

- **WHY:**
A CRIATIVIDADE VÊ O MUNDO
- **HOW:**
POR MEIO DA COMUNICAÇÃO
- **WHAT:**
· PLATAFORMA
· REVISTA
· EXPOSIÇÃO
· APLICATIVO
todos os sistemas que se comunicam



Kolla.

Matheus Almeida 2/2015

permitir o engajamento nessa comunidade digital, valorizar os principais temas e criações e no dia de lançamento da edição da Kolla, criar uma espécie de exposição com os melhores trabalhos.

7.5 Criação da persona da marca:

Toda marca transmite uma série de mensagens sutis em seu modo de agir, comportamento, estrutura visual e como interage com seus clientes. Para termos

uma noção clara de como nossa marca irá agir e qual tom irá falar criaremos a persona da marca. A persona é uma espécie de humanização, um exercício de imaginação em que tentamos visualizá-la enquanto pessoa, com necessidades, desejos e formas peculiares de agir. Para tal, utilizaremos uma das técnicas de projeção encontradas no livro Criação de Mitos na Publicidade (RANDAZZO, 1997, p. 286), como exercício pessoal para visualização dessas características. Na proposta do autor, a técnica é utilizada para analisar como está a imagem e a personalidade da marca. São feitas diversas perguntas simples para o consumidor-alvo, que irá dar suas impressões sobre o que a empresa representa. No nosso caso utilizaremos a técnica de projeção para um processo de exercício mais de construção da marca e não de análise. Isso permitirá a construção de uma imagem mais condizente com o público estudado, o que desejamos para a empresa e como ela se comportará. Ao final, resumiremos toda a informação da tabela em uma Declaração de personalidade, uma espécie de parágrafo que aglutinará todos os dados de modo mais didático.

O autor propõe as respostas das seguintes questões:

Com quem se pareceria a marca se fosse uma pessoa?	Seria uma pessoa um tanto excêntrica, visivelmente criativa. Seria similar ao estereótipo do artista, do criador, daquele que não se incomoda em pensar diferente dos demais. É divertido, mas ao mesmo tempo controverso por sua visão crítica a respeito do mundo e das pessoas.
Seria homem ou mulher? Jovem ou velho?	Seria homem, de aproximadamente 26 anos. Começa a ter autonomia e já ser reconhecido pelo seu trabalho, ainda que jovem.
Qual seria a sua profissão?	Designer, pela transversalidade que a área permite. O Design permeia diversas áreas do conhecimento tanto estratégicas como artísticas/técnicas.
Como é que se	Calças jeans, tênis, camisetas com estampas criativas,

vestiria?	tatuagens, camisas elegantes não formais, cabelo bem cortado um pouco longo ou curto, barba grande ou bigode bem aparados. Óculos Rayban Wayfarer.
Como passa o seu tempo livre?	Internet, Redes Sociais, vendo filmes, saindo para cafés, indo a shows, festas, exposições, lendo livros, pensando novas formas de melhorar seu trabalho, workshops, galerias, feiras, restaurantes, foodtrucks, eventos, palestras e cursos na área de criatividade. Toca algum tipo de instrumento ou tem vontade.
Quais são seus hobbies e interesses?	Está sempre ouvindo música, lendo livros, indo a shows e saindo com os amigos. Tem interesse em criatividade, política, construção de personagens, jogos, aplicativos, e cultura popular. Além disso, busca ler muito sobre a área que atua e tenta sempre buscar novas formas de pensar.
Que tipo de carro dirige?	Volkswagen UP!
De que tipo de música gosta?	Indie Rock, Rock, Música Brasileira, Jazz, Blues, Instrumental, Samba de Raiz, Soul Funk.
Onde gostaria de passar as férias?	Em São Paulo ou em grandes centros urbanos, com muita diversidade e cultura urbana forte (Berlim poderia ser um exemplo)
Como a marca seria se fosse:	
Uma viagem de férias	Seria uma viagem com mais 5 amigos para alguma cidade grande, com festas, shows, muita bebida e locais para visitar.

	Provavelmente ficariam em um hostel arrumado para conhecerem pessoas novas.
Um tecido	jeans
Uma bebida	Cerveja Heineken ou Whisky (energético)
Um restaurante	Seria mais pra um Food Truck ou comida de Rua. Provavelmente um hambúrguer bem feito, bem servido, mas não muito caro (em Brasília - Hamburgeria do Francês)
Uma celebridade	Nick o'malley (baixista do Artic Monkeys)
Um carro	Uma Kombi retrô

Em outras palavras, a Kolla é um jovem Designer de 26 anos, criativo que gosta de ir a shows de rock, exposições, usa calças jeans, tatuagens, barba e camisetas descoladas. Dirige um Volkswagen Up, mas sonha em ter uma Kombi Retrô reformada. Nos finais de semana lê livros, assiste a filmes e séries, ouve músicas, participa de workshops e frequenta shows com amigos. Durante os shows nos pubs que frequenta regularmente toma doses de whisky e logo depois vai a algum food truck ou hamburgeria de rua. Nas férias vai para São Paulo com os amigos para curtir a cidade e as novidades que surgem por lá.



7.6 Naming e Proposta visual da marca e seu conceito:

No processo deste trabalho dediquei-me a pesquisar diversos nomes que englobassem os pilares do ciclo conceitual já apresentado. No entanto o fator que mais englobou os demais pilares mostrados foi a questão da unidade, da colaboração. Se estamos falando de algo colaborativo, queremos dizer que nosso objetivo é unir pessoas em prol de algum objetivo. É usar a força comum, juntar, promover a diversidade de pensamento com o objetivo de criar algo novo. Visualmente buscaremos este conceito.

Depois de um longo *brainstorm* e várias lidas em dicionários, o verbo “colar” apareceu carregado de significados. Especialmente no substantivo Cola, além de representar a união de que já falamos, é também uma ferramenta utilizada muito frequentemente em atividades criativas. Apesar disso existe também a expressão “vai que cola?!”, ou em outras versões “Isso cola!”, que representa que algo funcionou, que deu certo. Para uma maior diferenciação e por um toque estilístico alteramos a grafia de cola para Kolla, que parece mais criativa, inovadora e atual. Após 263 tentativas por 20 dias havíamos definido o *naming* para o nosso produto.

Logo após a etapa de *naming*, vimos que era necessário realizar um primeiro estudo visual para a marca. Como já falamos em outros momentos, só o processo de construção de marca já daria insumo suficiente para ser uma monografia mais extensa que a que estamos realizando. No entanto, como visualizar a ideia sem haver a pregnância e a identificação que só a marca proporciona? Ela nos permite simular como a revista pode ser e fazer com que o expectador, ou o possível investidor realmente visualize o que estamos apresentando. Em um momento de esboço inicial realizado à mão, experimentamos, para a tipografia, versões condensadas, extendidas, itálicas, com serifa, sem serifa, versões caligráficas, fat face e thin. Fizemos diversas tentativas de símbolos para ver se haveria a necessidade e que mensagem poderíamos passar com eles. No final, a proposta que mais se aproximou do conceito de unidade, com a leveza e inovação que estamos pretendendo foi a proposta sem serifa a seguir.

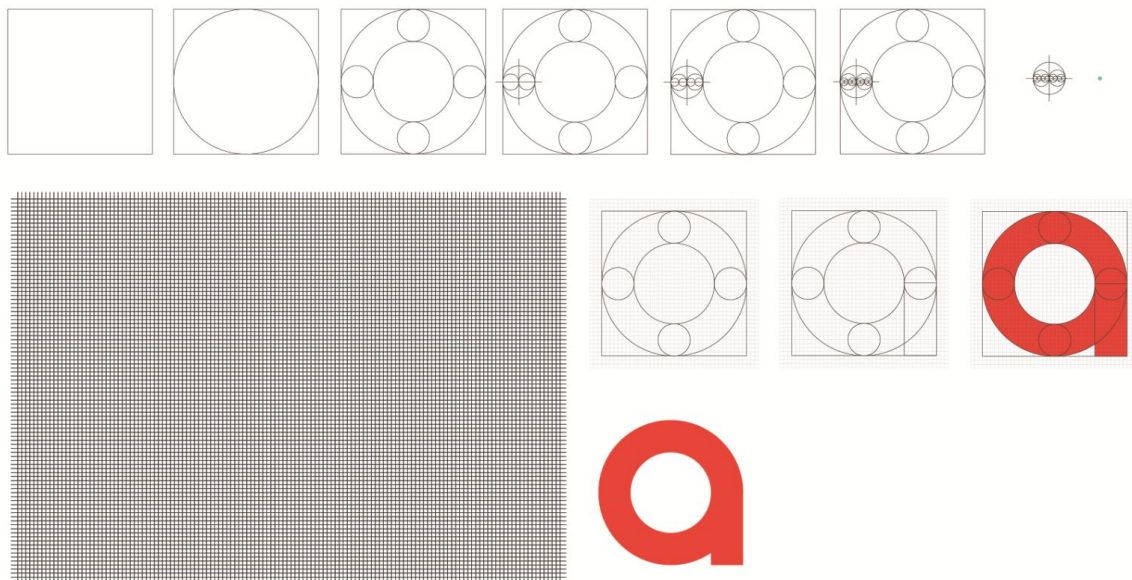


Melhores esboços e Esboço detalhado feito à mão.

A construção, que apesar de ser classificada como linear geométrica, mostra uma proximidade com o caligráfico, especialmente pelo desenho da letra “o”, e traz o conceito com a ligatura¹⁶ criada entre as letras “o” e o primeiro “l”. A utilização do ponto no final dá uma imponência e segurança para a marca, além de ser um ponto de atração para a leitura. Tudo isso com leveza e o toque divertido que precisamos, já que nosso produto fala muito sobre empatia e criatividade. Vale ressaltar que a construção desse desenho de letra começou à mão livre, com um toque mais orgânico, para depois ser trabalhada dentro de um *grid* criado a partir das medidas do esboço inicial, com os devidos ajustes ópticos e de proporção.

Iniciamos a construção geométrica tomando a letra “a” como referência para as demais. Iniciamos construindo um quadrado e um círculo inscrito dentro dele. Tomando como referência o esboço detalhado inicial, criamos um círculo menor inscrito com a do olho da letra. A partir daí criamos outro círculo entre os dois

¹⁶ Ligatura: Um glifo que representa a fusão de dois ou mais caracteres, como por exemplo, c+t. Disponível em: <http://tipografos.net/glossario/caracteres.html>



inscritos, estabelecendo aí a medida de largura da nossa tipografia. Utilizando o raio desse círculo como o diâmetro dos círculos menores subsequentes, chegamos a um círculo com medida de diâmetro correspondente a $\frac{1}{8}$ do raio original, que será nosso módulo. Tomamos tal decisão para descobrir o *grid* que realmente correspondesse ao da letra desenhada, e que pudesse permitir ajustes ópticos mais sutis com módulo relativamente pequeno. Para o final criamos um retângulo que corresponderia ao terminal da letra “a”.

Construção do sistema e grid para o fonte tipográfica da Kolla.

As demais letras foram estabelecidas a partir da letra inicial “a” (chegar anexo), como nos diagramas mostrados acima. Vale ressaltar que alguns ajustes ópticos foram realizados respeitando o grid, principalmente nas hastes e nas dimensões do olho da letra “o”. Tudo isso com o objetivo de deixar as letras visualmente homogêneas e com unidade. Posteriormente o *kerning*¹⁷ foi utilizado com base no espaço negativo da ligadura e aplicado levando em consideração os demais espaços internos e externos à marca.

Decidimos optar por uma versão mais limpa, autêntica e simples, sem a aplicação de símbolo à tipografia. Isso aconteceu principalmente por conta da

¹⁷ Kerning: Ajuste entre os espaços dos caracteres para a compor visualmente as palavras de modo mais harmônico e coeso.

necessidade de que as obras dos criativos que participarem dessa revista precisariam estar em mais destaque que a marca. Veja a seguir alguns exemplos de aplicação:



7.7 Jornada do Usuário e o produto em si:

Na etapa de desenvolvimento mostramos o quanto nossa ideia para o produto evoluiu. O conceito de revista digital colaborativa abriu nossas possibilidades e permitiu que tivéssemos algo mais orgânico e com uma participação e engajamento social bastante interessantes. No entanto precisamos desenvolver melhor o modo de funcionamento deste processo. Para tal utilizaremos a ferramenta chamada jornada do usuário. Com ela poderemos mapear todos os momentos de utilização e aparar todas as pontas soltas em seu funcionamento. Nosso objetivo é nos colocar no lugar dos possíveis usuários e ver como seria seu processo de utilização do produto.

No entanto, precisamos antes responder algumas perguntas. Como funcionaria essa revista digital colaborativa? Como permitir o elo das pessoas com os temas? Como engajá-las? A resposta para essas perguntas nos remete ao conceito de WEB 2.0 proposto por TIM O'REILLY citado por (JENKINS, 2009, p. 240). Segundo ele, essa forma de utilização da internet funciona do seguinte modo: é construída uma arquitetura de participação que permite canalizar a inteligência

coletiva extraindo grande parte de seu valor da recirculação de conteúdo gerado por outros usuários. É o que o facebook, Youtube, Flickr e MySpace fazem.

De fato a internet permitiu uma concretização interessante da inteligência coletiva, que antes parecia mais dispersa. Entretanto, a utilização e criação de uma plataforma digital para canalizar essa inteligência acaba tornando-a mais nítida e clara, podendo ser direcionada para diversos pontos de atuação. No nosso caso, tal plataforma acontecerá por meio da criação de um site e um aplicativo para que consigamos permitir o acesso aos diferentes trabalhos de modo mais assertivo e com maior participação do público em suas decisões.

Tal escolha deu-se principalmente para estender os braços de atuação dos usuários e facilitar as possibilidades. De modo mais simplificado, os criativos utilizam a plataforma para criar, expor e avaliar seus trabalhos. No final, as criações com mais visualizações ganham um espaço especial tanto na exposição de lançamento da edição Kolla e divulgação de seu trabalho na revista digital, por meio de reportagens que contemplarão tanto o criador, sua história e seu processo, quanto o tema escolhido por ele. Deste modo, todos os lados ganham notoriedade e visibilidade, forças importantíssimas para que haja a mudança na vida dessas pessoas.

De modo geral acontece assim, mas para nosso trabalho precisaremos ir um pouco mais fundo e ser mais minuciosos. Inicialmente quem utiliza a plataforma precisará baixá-la tanto para seu computador, como para seu *smartphone ou tablet*. Por meio das informações colhidas em redes sociais como o *facebook* ou em sites de *e-mail* como o Gmail, poderemos criar um cadastro rápido do usuário, sem muitas burocracias. Em seguida o usuário poderá escolher entre dois tipos de participação: criador ou colaborador criativo. Tal escolha permitirá vantagens que cada um dos tipos de perfis possui, assumindo um papel no funcionamento da comunidade de criação. Para o criador, temos aquele usuário que possui interesse em publicar seus trabalhos e expor sua visão de mundo. São fotógrafos, ilustradores, artistas plásticos, poetas, cineastas, animadores, roteiristas, escritores, quadrinistas e todo e qualquer criador que desejar desenvolver algo para a sociedade. Essas pessoas poderão criar, publicar e editar seus trabalhos, além de perceber interpretações diferentes acerca do tema que utilizaram e enriquecer seu repertório. Já no caso do

perfil dos colaboradores criativos teremos pessoas que se interessam por criatividade em geral, mas não querem expor seus trabalhos criativos. São os chamados Leitores Beta, participantes que sentem-se realizados em propor comentários e críticas acerca dos trabalhos criados e ter uma participação no processo criativo em geral. São entusiastas, críticos, curadores, museus (Masp e Inhotim, por exemplo), instituições, universidades, academias (Academia brasileira de letras) e outros criadores que tiverem interesse.

Após a criação e escolha do perfil, o usuário poderá escolher entre atualizar sua página ou criar um tema. Os temas funcionam assim: tanto o criador quanto o crítico, por meio de suas vivências, poderão encontrar temas que permitirão a expressão pessoal. Por meio da localização de *gps* dos seus aparelhos móveis, o tema será posicionado no mapa de modo público, para qualquer pessoa com cadastro visualizar e participar. No entanto, o tema só ficará público por meio da autorização, se for necessária, de quem for o cerne do tema. Isso se dará de modo rápido, por meio de uma confirmação tanto por *facebook* quanto por *whatsapp* que chegará no celular do participante. Caso não haja a autorização em um determinado prazo de validade, o tema expirará e não será disponibilizado.

Uma vez que o tema ficar público, qualquer usuário poderá criar algo sobre e participar do modo que desejar, aumentando assim as visões e criações acerca de um mesmo assunto. A escolha pela utilização do mapa deu-se pela possibilidade do usuário encontrar temas em sua comunidade mais próxima, permitindo o acesso e a localização de modo mais acessível.

De modo direto, tanto o criador quanto o colaborador poderão criar temas no mapa, convidar novos participantes para criar, comentar trabalhos, realizar parcerias e dar estrelas para trabalhos e críticas. As criações também poderão ser impulsionadas por meio de compartilhamento em redes sociais. No entanto, o que diferencia o colaborador do criador é a função do colaborador criativo. Trabalhos com resenhas, acompanhamentos e avaliações de colaboradores possuem maior visibilidade e notoriedade que os demais, ganhando assim mais possibilidades de acesso na plataforma. Além disso, somente o colaborador criativo poderá acessar o *work in progress* (processo de criação) do artista, ajudando-o a ter visões distintas e mais amplas sobre o tema. Colaboradores com maiores quantidades de resenhas e

auxílios a trabalhos serão contemplados com um selo chamado pena de ouro, recebendo assim vantagens e prêmios. No entanto precisamos ressaltar que os colaboradores criativos também serão analisados pelos demais usuários e por outros colaboradores. Isso permitirá um equilíbrio maior de atuação na plataforma. Precisamos lembrar também que os criadores também serão retribuídos por sua participação e notoriedade de seus produtos.

De modo geral, o que se espera de um tema é que ele permita amplas interpretações e gere cada vez mais visibilidade tanto para os artistas, quanto para a sociedade em geral. A comunidade vira assim um espaço de diversidade, discussão e visibilidade. Como já falamos, os temas, as criações e críticas que tiverem maior engajamento serão divulgadas para o público no evento de lançamento da edição seguinte da Kolla. Os artistas, os temas das artes e os críticos farão entrevistas para a equipe da Kolla comentando sobre como foi a experiência, suas histórias de vida e o que implicou de resultado nas criações. As entrevistas irão para a revista digital e serão disponibilizadas *online*.

A visualização do processo ficará mais clara no diagrama 8.1 nos documentos em anexo.

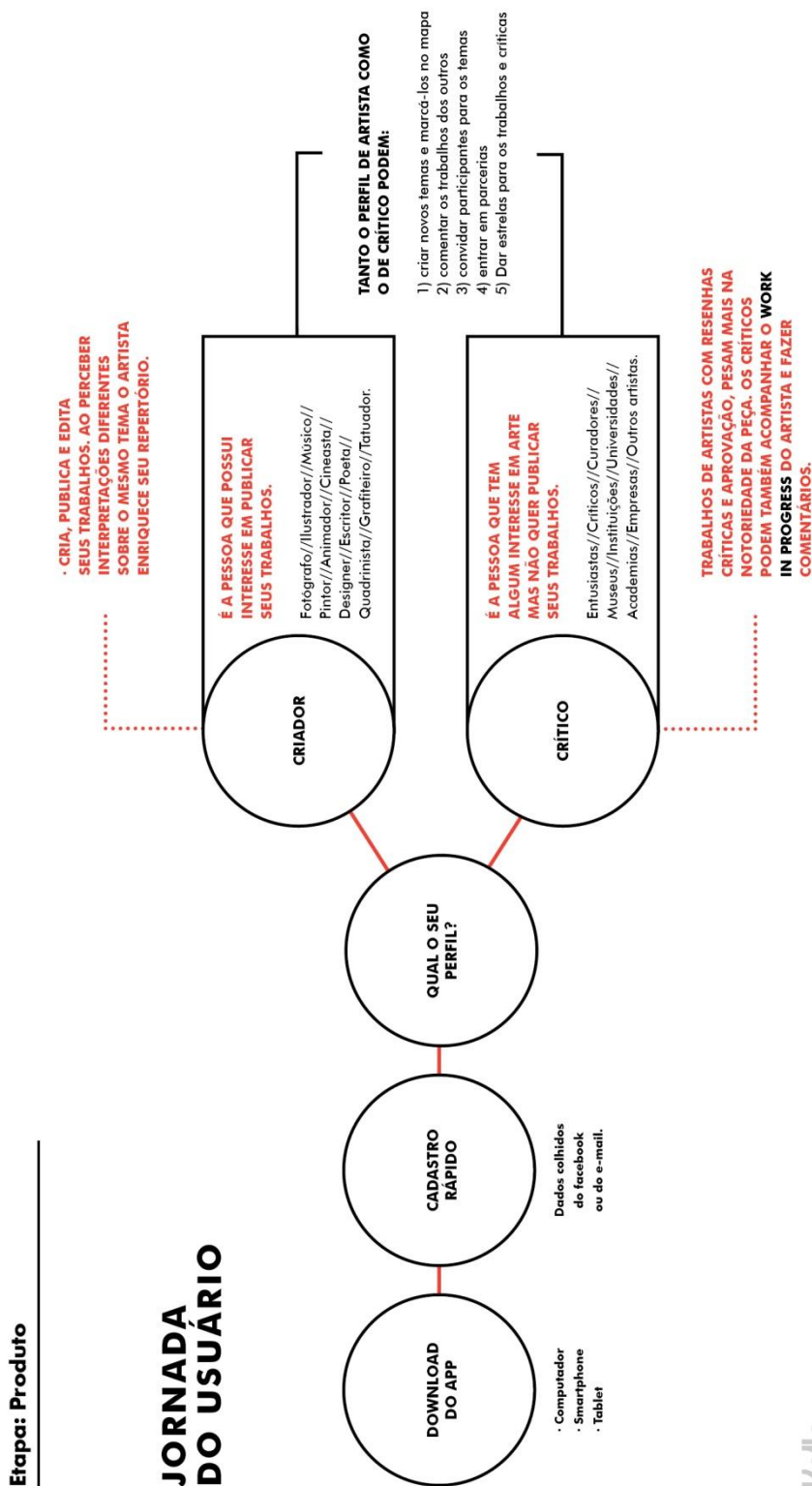
7. Conclusão

Durante os 6 meses pensando o projeto, pude perceber e vivenciar as particularidades da construção científica. Estive aberto às mudanças e me permiti transformar meu produto visando a maior adequação com a realidade aprendida com cada autor. Cada pergunta feita, posteriormente gerou um *insight* que no final, em associação a cada outro *insight* gerou o resultado que apresentamos aqui. No final, tenho um produto que acredito ser além de tudo uma experiência de erros, acertos, mudanças de perspectiva e conhecimento. Meu objetivo, como antes apresentado, é desenvolvê-lo, por meio de parcerias e colocá-lo para realmente funcionar e transformar a cidade. Meu propósito é criar algo que por meio do conhecimento adquirido no curso de comunicação me permita propiciar algo de retorno à sociedade, principalmente por participar de uma Universidade pública.

Esse sem dúvida foi o primeiro passo, que principalmente pela ajuda, paciência e grande carinho da Professora Célia Matsunaga, se tornou possível.

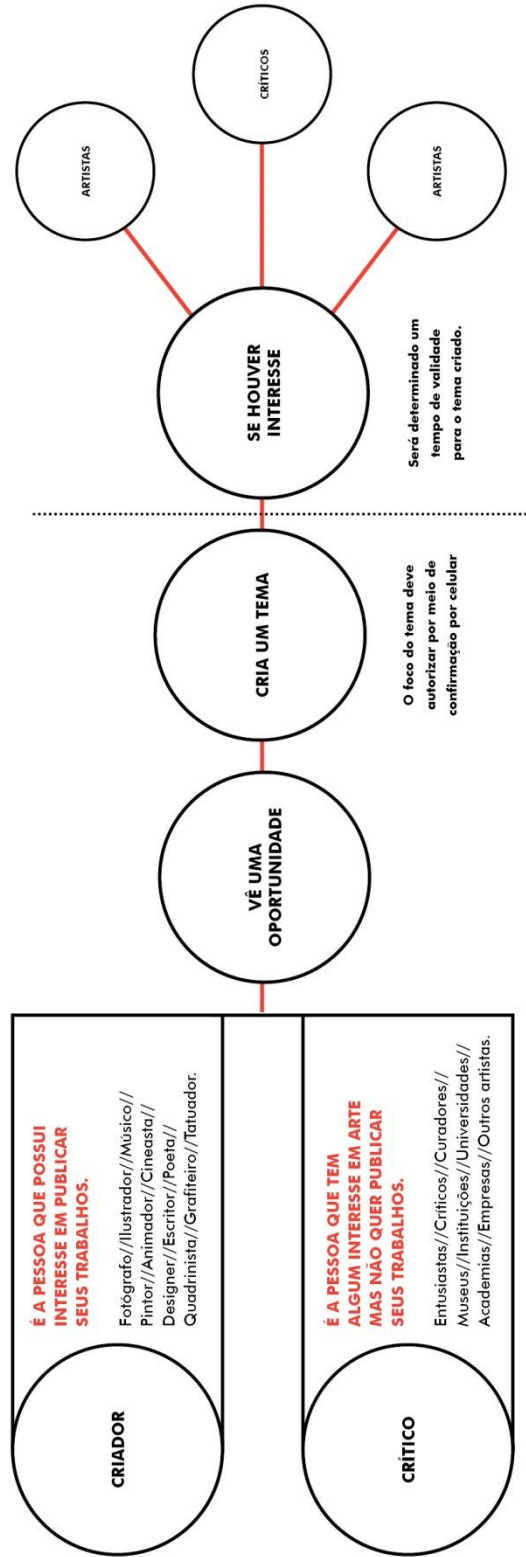
8. Anexos

8.1 Jornada do Usuário

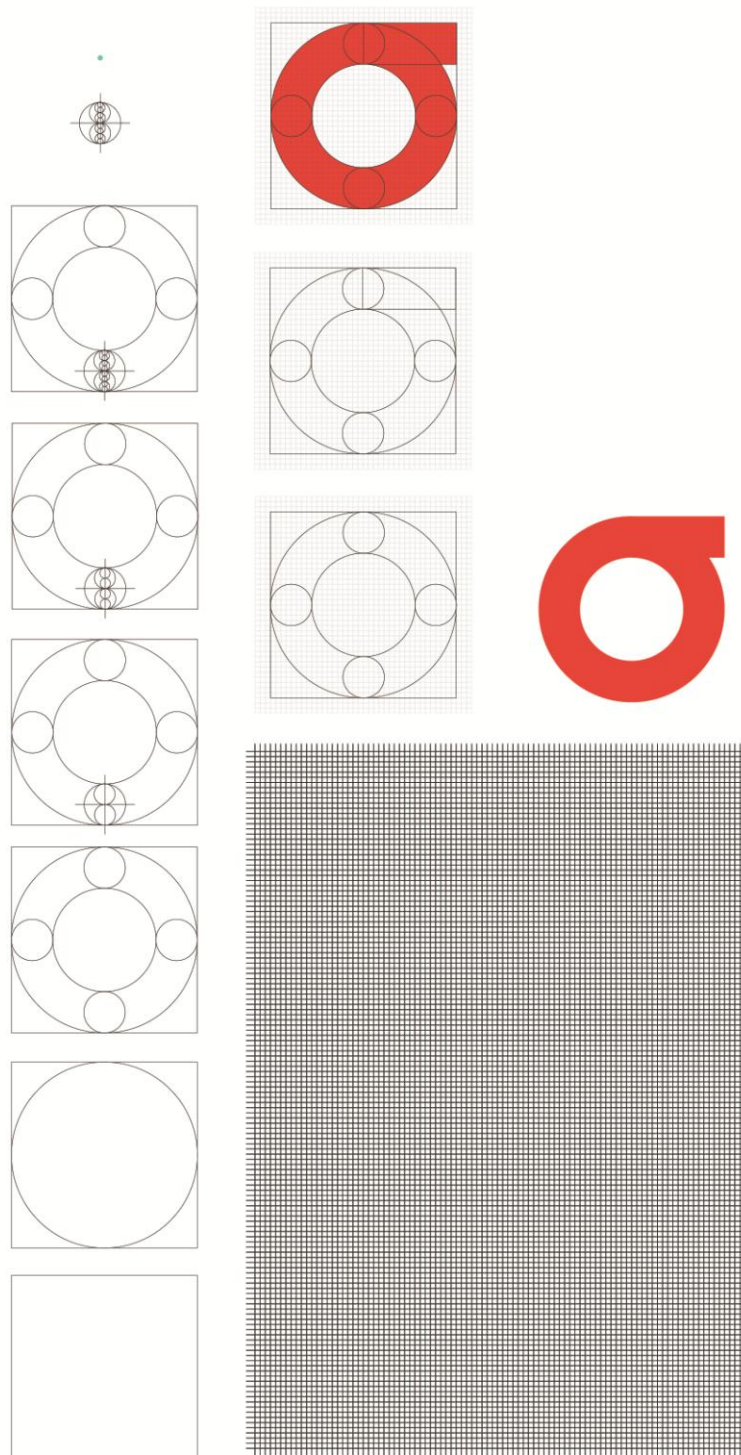


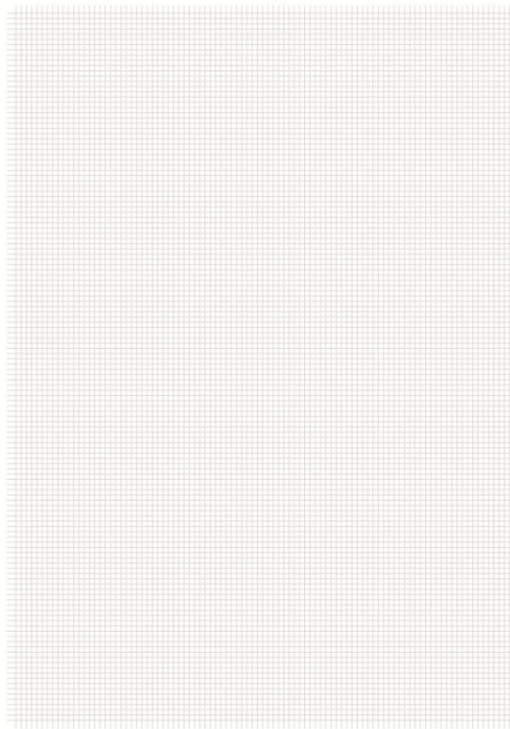
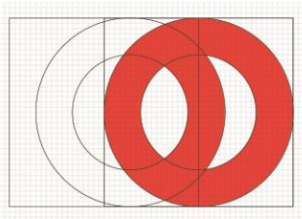
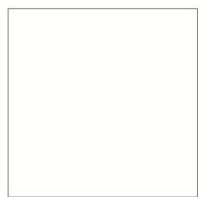
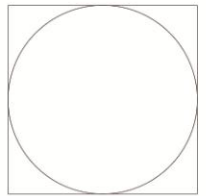
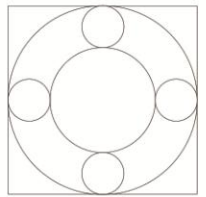
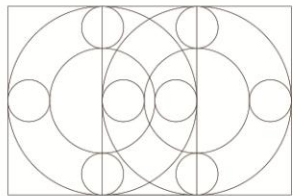
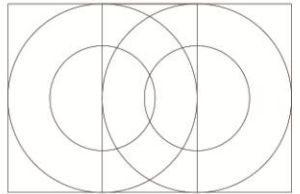
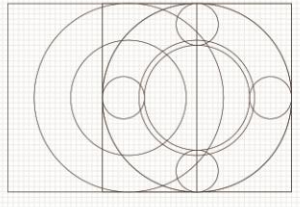
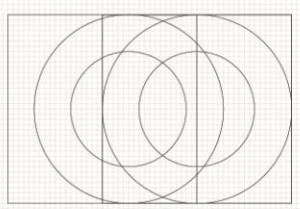
Étapa: Produto

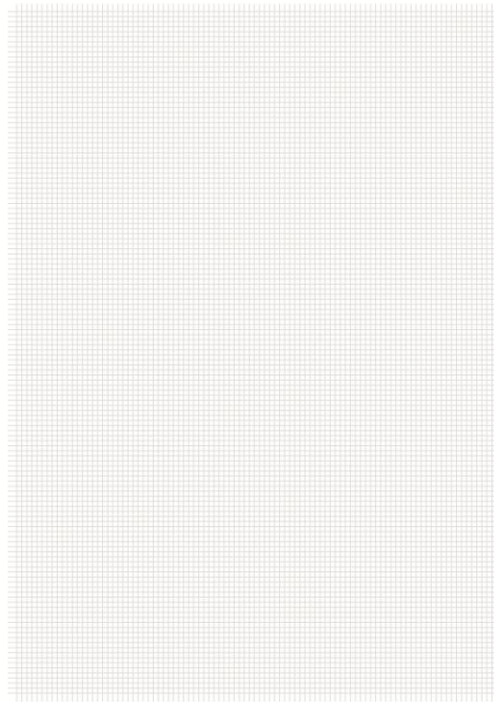
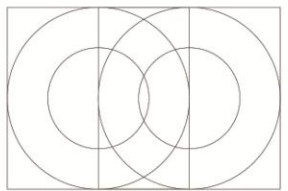
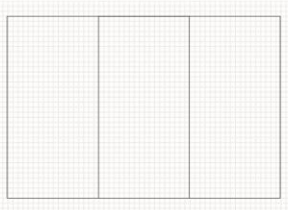
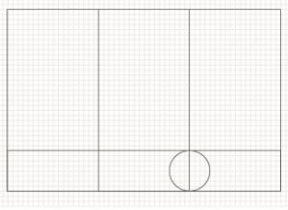
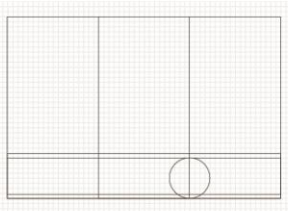
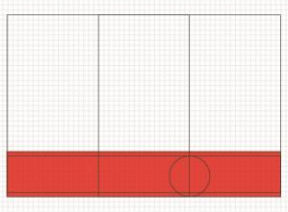
DIFERENTES CAMADAS SOBRE O MESMO
TEMA E VISIBILIDADE TANTO PRO
ARTISTA COMO PARA O TEMA

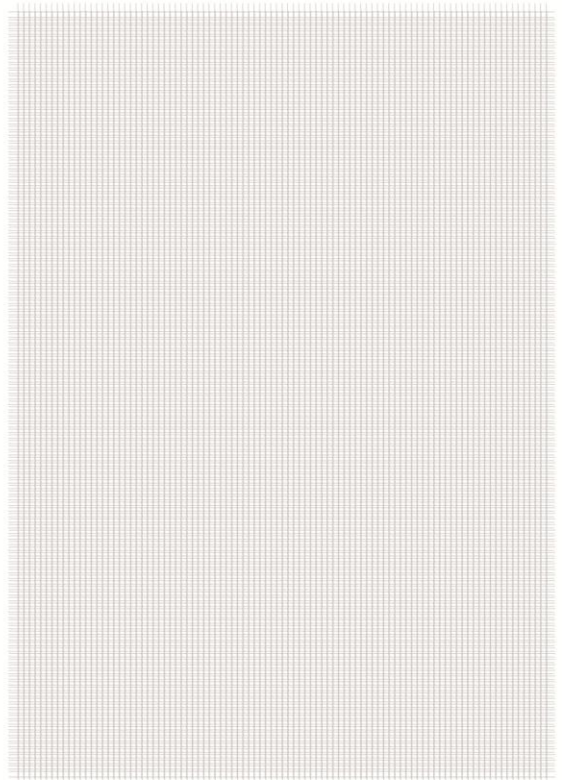
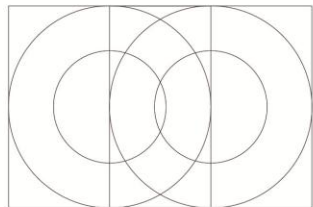
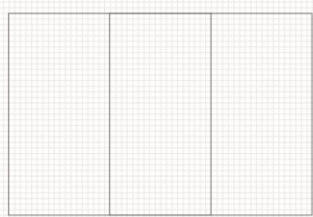
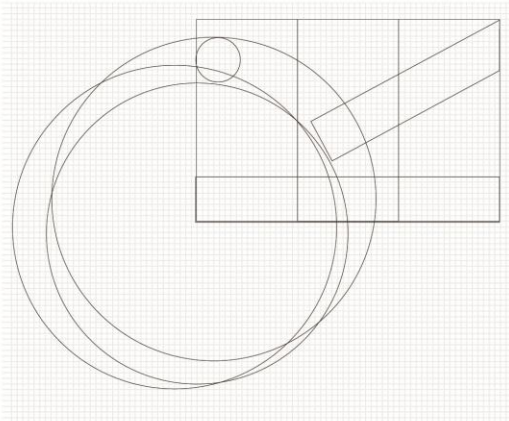
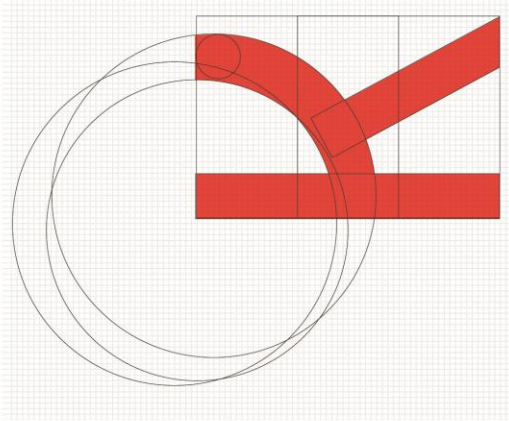


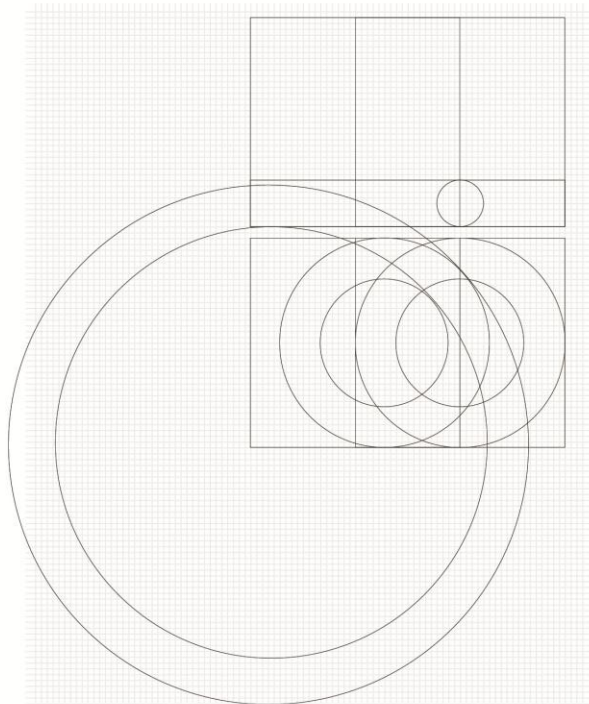
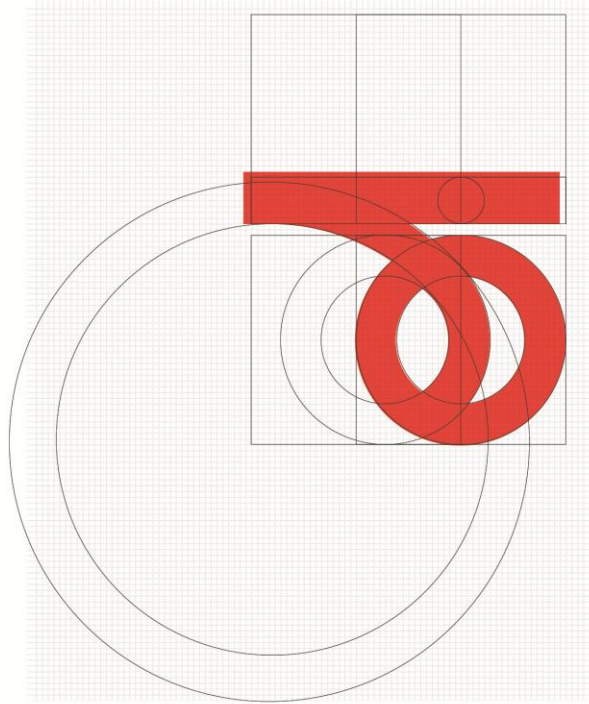
8.2 Construção Geométrica









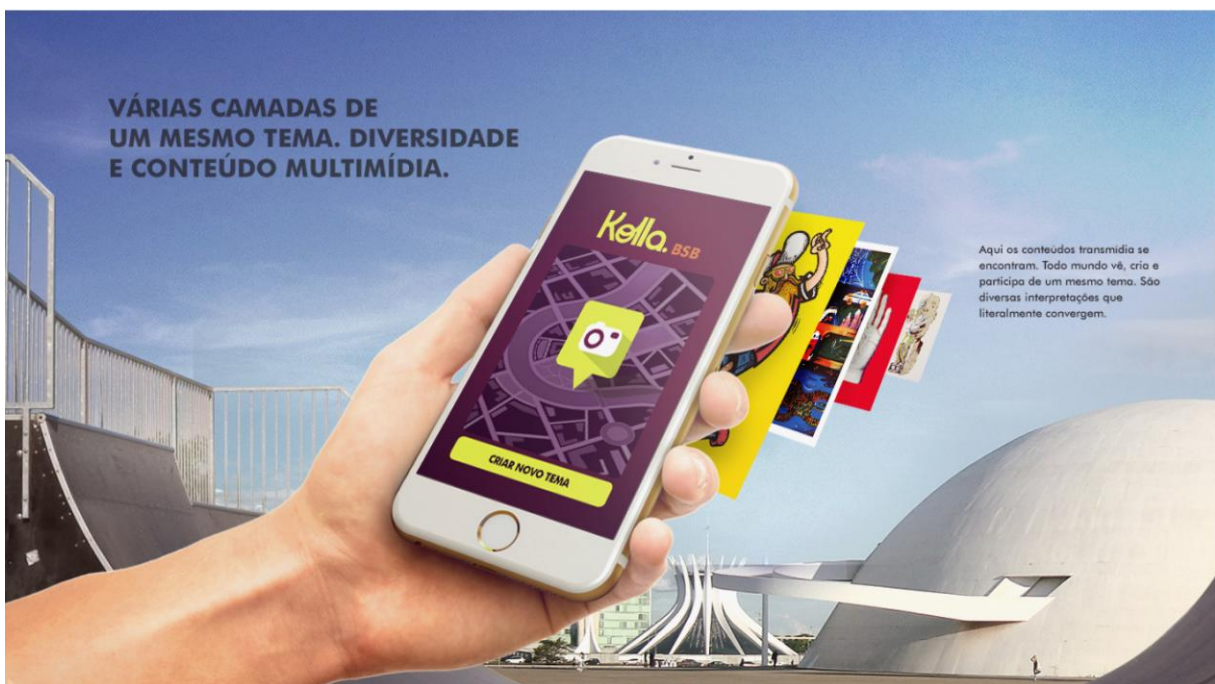


Yeni

8.3 Pranchas de Apresentação da Ideia



Crie um tema que pode ser visto por todos. Encontrou algum tema que dá caldo para muita criação? Acione o aplicativo Kolla, converse com o motivo do tema, siga as instruções e faça a marcação no mapa da cidade. Depois disso é só colocar a mão na massa e esperar a galera participar.



Várias camadas de um mesmo tema. Diversidade e conteúdo multimídia. Aqui conteúdos multimídia se transformam. Todo mundo vê, cria e participa de um mesmo tema. São diversas interpretações que literalmente convergem.



Seja um crítico e participe do processo dos criadores.



Os melhores trabalhos são expostos e viram matéria na revista digital.

***** **Artigos**

HALF E MUITA TINTA NO MUSEU

TEMA: MARCOS FREIRE (HALF NO MUSEU)
CRIADOR: FELIPE DALUÁ (ILUSTRADOR)

443950 VISUALIZAÇÕES

Ga. Nequi simet verum odiosita di conecesequia idus saerum nonectate consed qui natem et rem sint at.

It qui apera volesto derersped qui temos maximam rerspiet volupta tureperum qui cuplatae. Name magnimo dicioe repe pro quidele ctotatus, officae nonecoe velucus paruptae praspud aeuapta doluptatem ut entions equodi doluptatus exero voluptasit qui autu voluptaturis ea necto benbearum fuga. Itati renistat, cus, con nisto molupta tectatur, sit faccuae. Et reped quiaectet aboreni magnima autet harum, esta volum restas rem is volendam, ullecupito. Et et venis andit quatur? Em. Itatun cus, optioa dolo etur algnat sunidit reroreic tonibus net optassectur? Ga. Bea si ipsum quam, ium adionse disimolorum facesci picipsum qui sum quid qui aut ommolupto.

Nam qui num into conet dolores pla core, si qui nimit fugia sinusciam con eicturi altamet pre ne aut occatum earumagu isimincipiam quo berestunt vid molores simolar silios taentis simpos ad que nobis re os rernate cesequis dolupta turit ium sequis prae ipidelecum harum nis di tech optatur?



Fuga. Nobisci odi officis dipidel iperum anis rem esequiam eserit, d officaborem sumquae consed que reate ne verumquodis dolores itas quibus et vendererspit que volupta ciendipsum fugiaturnt reptatem lan cus aut fuga. Et odito velent exerit eseeque nonsequi cus aut velligni cor porianliae corepudist omstetur rem

Me rem laborem. To inusdae volorepe ant, vitio eic tet res essantata nest volo ipsuntit tet latermodi aut utenducias nes to mo dolupic te porestio. Ihiliae sum in simusperro vent quis quis volonibus. Mus et endi opta penibus autem qui volu nem ut destiuat in paratur anstia tempor nus dolupis non pe net quam ut eicient or eat ipsam voluptatur? Qui del iliae sus, un doluptae conet quam dupsunt doluptat ad que con nobitas rem rerunt, occabor reptab volore provid quid et, sunt quat voloremodi pora sapertia denisim aximi, nosanti busda rematus natur aut quelerio occuscium fac inactur am aut voluptaturu coresen dignis illatur sollorum dolorendeales quidunt aut fu sequi di blatur solut eates minctestium rept



JÁ VIU OS OUTROS TRABALHOS?

MÚSICAS SOBRE O TEMA



Simulação de uma das páginas da revista digital.

9. Bibliografia

ADNEWS, R. IVC divulga balanços anuais dos meios Jornal, Revista e Digital. **Adnews**, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1SCqIsz>>. Acesso em: abril 2015.

BAPTISTA, Í. C. Q.; ABREU, K. C. K. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/1irlquZ>>.

BRESSAN, D. L.; BELDA, F. R. **Hipermedialidade e interação no design editorial de revistas digitais**: um estudo exploratório sobre a Wired Magazine. Intercom - XX Congresso de Ciências da Comunicação na região sudeste - Uberlândia - MG. Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP: [s.n.]. 2015.

FARO, J. S. **Revista Realidade, 1966-1968**: tempo da reportagem na imprensa brasileira. Canoas, RS: ULBRA/AGE, 1999.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. **Comunicação digital**: 10 anos de investigação. [S.l.]: Livros LABCOM books, 2014.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. www.firjan.com.br, p. 48, Dezembro 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1No6MVL>>. Acesso em: 20 outubro 2015.

FREIRE, M. **A convergência de conteúdo em revistas especializadas**: uma análise das edições da Superinteressante e Galileu. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Uberlândia: [s.n.]. 2015.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. Mídia Dados Brasil 2015. **Grupos de Mídia de São Paulo**, 2015. Disponível em: <<https://dados.media/#/app/mosaic/revista>>.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2a edição. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MIRA, M. C. **Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil**: o caso da Editora Abril. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [S.l.]: [s.n.]. 1998.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIO DE JANEIRO, SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. New journalism: a reportagem como criação literária. **Os Cadernos da Comunicação**, Rio de Janeiro, Agosto 2003. 96.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. [S.l.]. 2015.

SILBER, TONY. What is a magazine? **Folio Mag**, 19 Maio 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/1HBSune>>. Acesso em: 8 novembro 2015.

SINEK, S. Como grandes líderes inspiram ação. **www.ted.com**, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/1O4OXAE>>. Acesso em: 2 novembro 2015.

VIANNA, M. [A.]. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

10. Bibliografia Consultada

BANN, D. **Novo manual de produção gráfica**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

BERNADIN, T.; TUTSSEL, M. **Humankind**. Chicago: Power House Books, 2010.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo, Cosac Naify, 2011, segunda edição.

ELAM, K. **Geometria do design: estudos sobre proporção e composição**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

FARTHING, S. **Tudo sobre arte: os movimentos e obras mais importantes de todos os tempos**. Rio de Janeiro, Sextante, 2010

FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

GOLEMAN, D. **Inteligencia emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2012.

JURY, D. **O que é a tipografia?** Barcelona: Roto Vision SA, 2006.

LINDSTROM, M. **A lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUPTON, E. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, E.; MILLER, J. A. **ABC da Bauhaus**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

NEWARK, Q. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

TONDREAU, B. **Criar Grids**: 100 fundamentos de Layout. São Paulo: Editora Blucher, 2009.