

Kella.

**REVISTA: PRODUTO
COMUNICACIONAL**

COMO SURGIU?
•JUSTIFICATIVA•

**VALORIZAR A
PRODUÇÃO
CRIATIVA DE BSB**

**CONCEITO BEM
ESTRUTURADO**

**ONDE QUEREMOS
CHEGAR?**

• OBJETIVOS •

**PRIMEIRAS
IMPRESSÕES
VISUAIS**



QUAIS FERRAMENTAS?

• METODOLOGIA •



DESIGN
THINKING



MUITA PESQUISA
• DESENVOLVIMENTO •

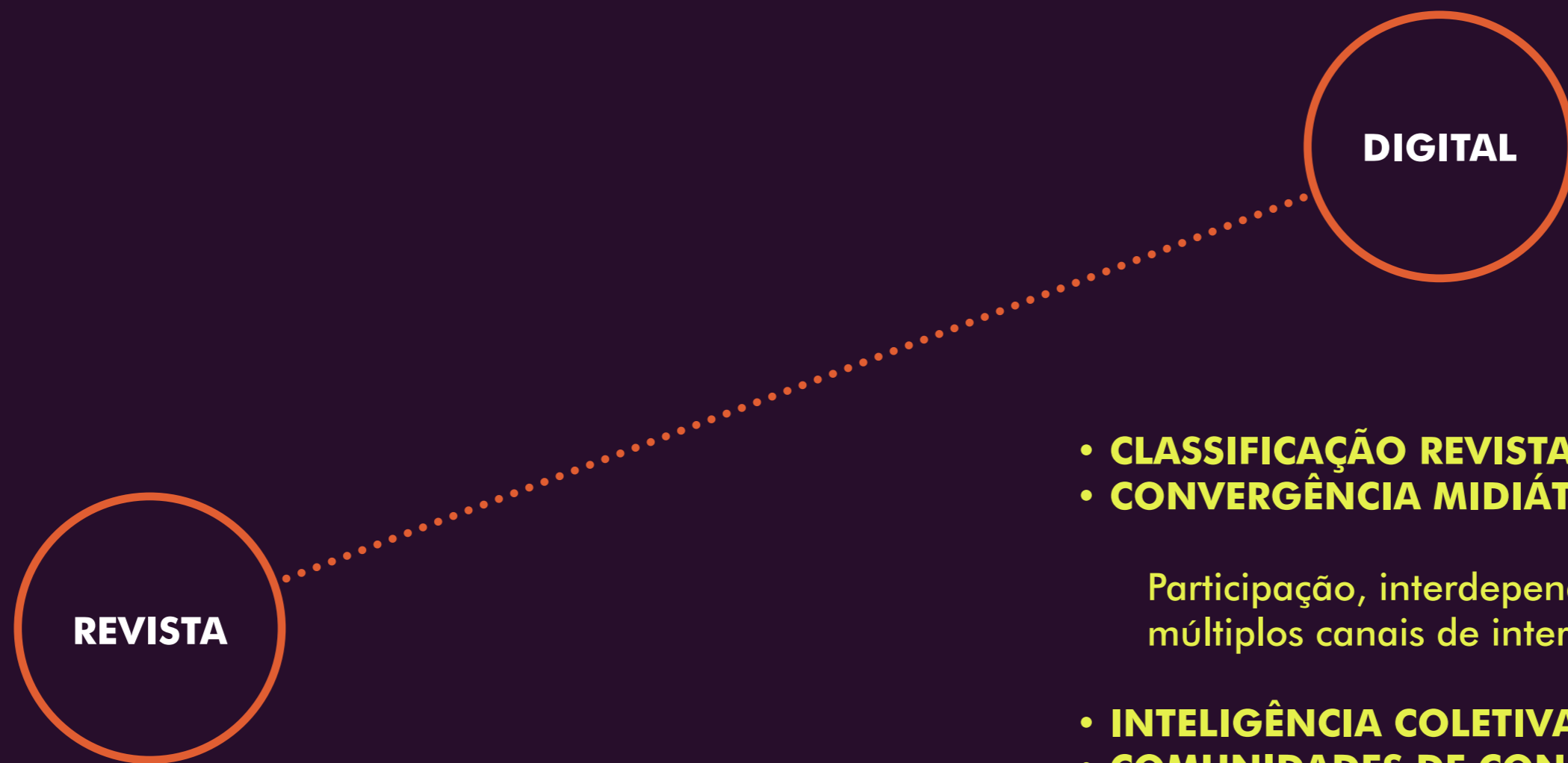




- **CLASSIFICAÇÃO**
- **HISTÓRIA DAS REVISTAS**
- **NEW JOURNALISM (VIVÊNCIA)**
- **IMPRESSA OU DIGITAL?**

IVC 2013-2014

- ▲ **42,3% MERCADO DIGITAL**
- ▼ **9,6% MERCADO IMPRESSO**

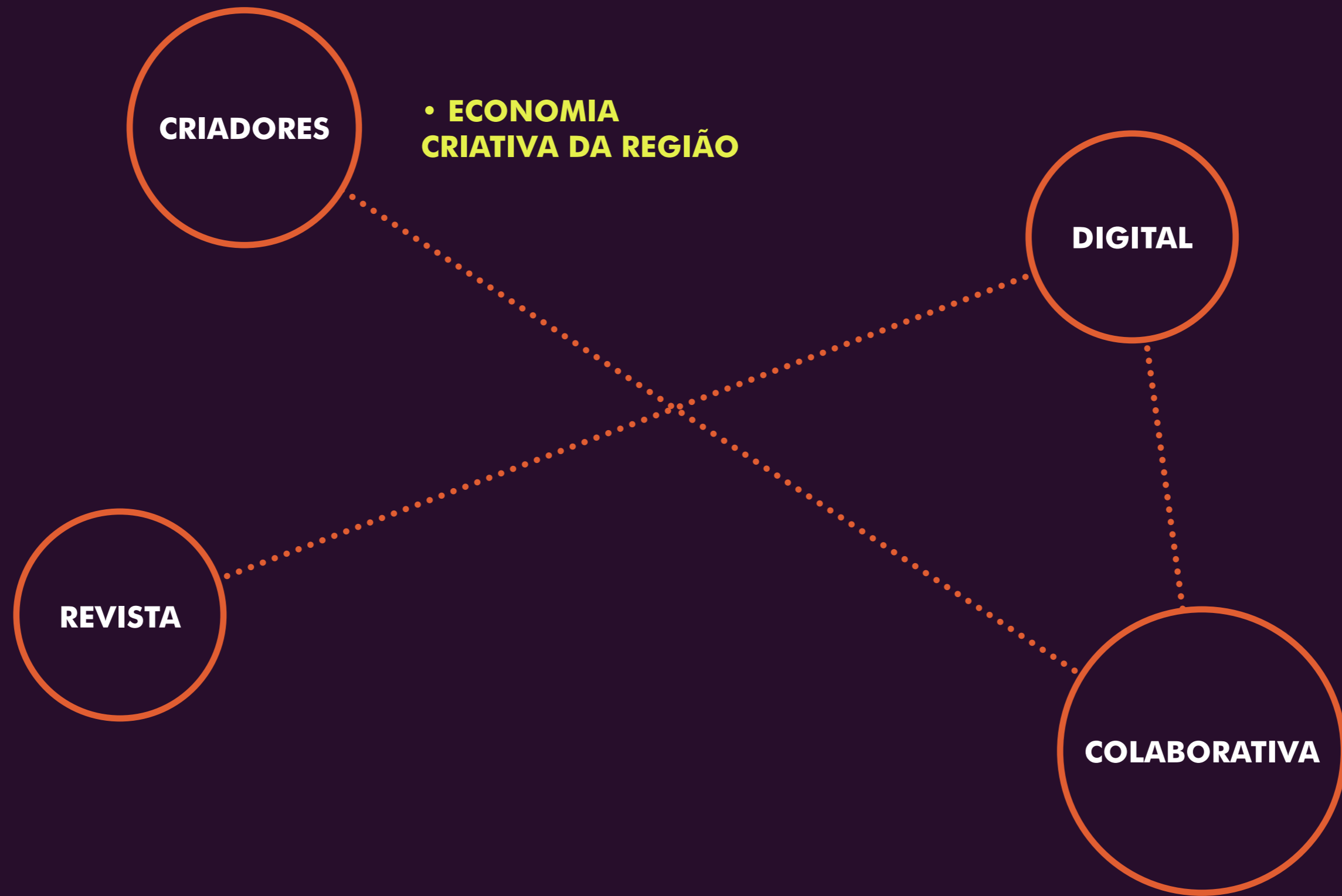


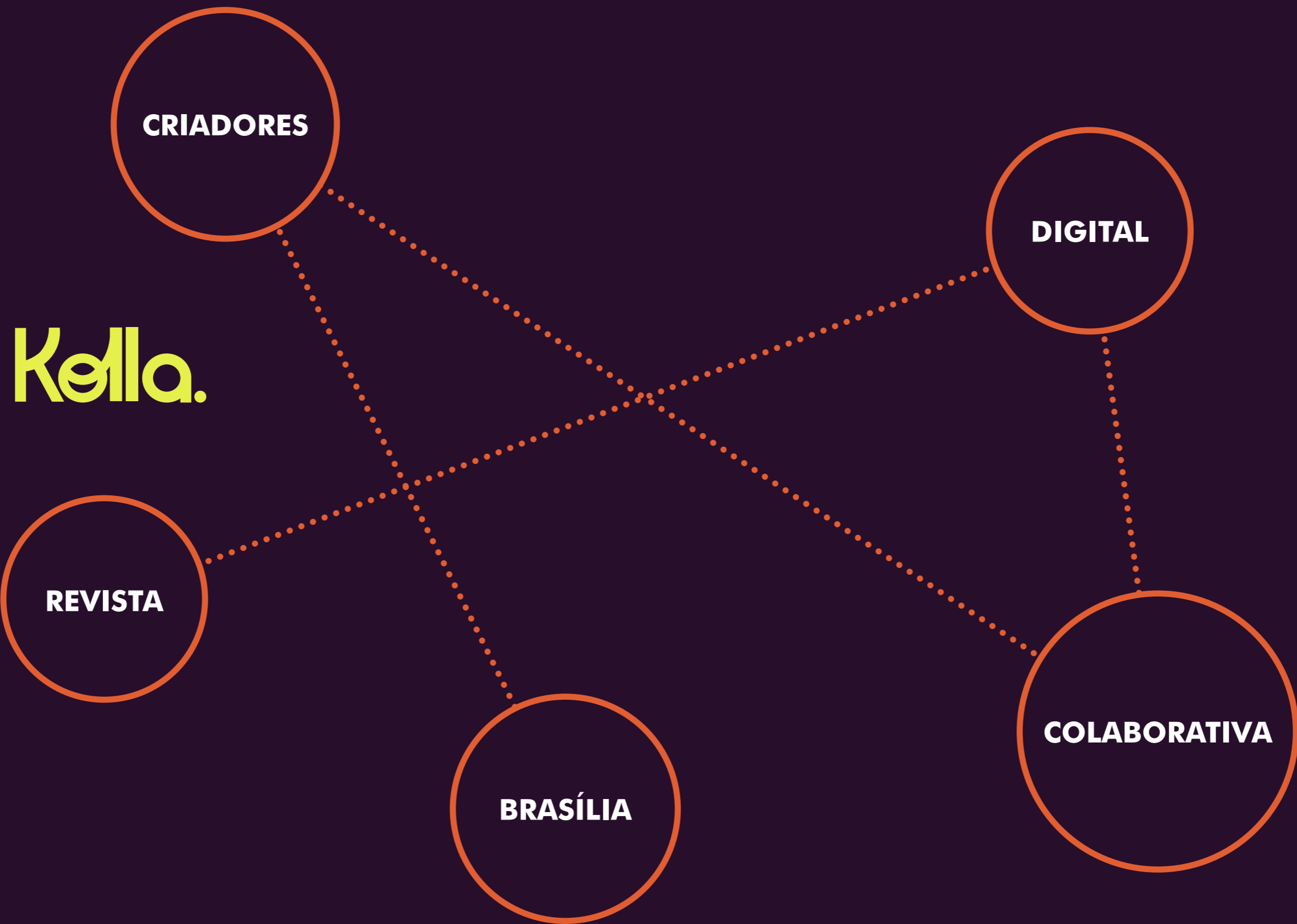
- **CLASSIFICAÇÃO REVISTAS DIGITAIS**
- **CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA (JENKINS)**

Participação, interdependência e múltiplos canais de interação

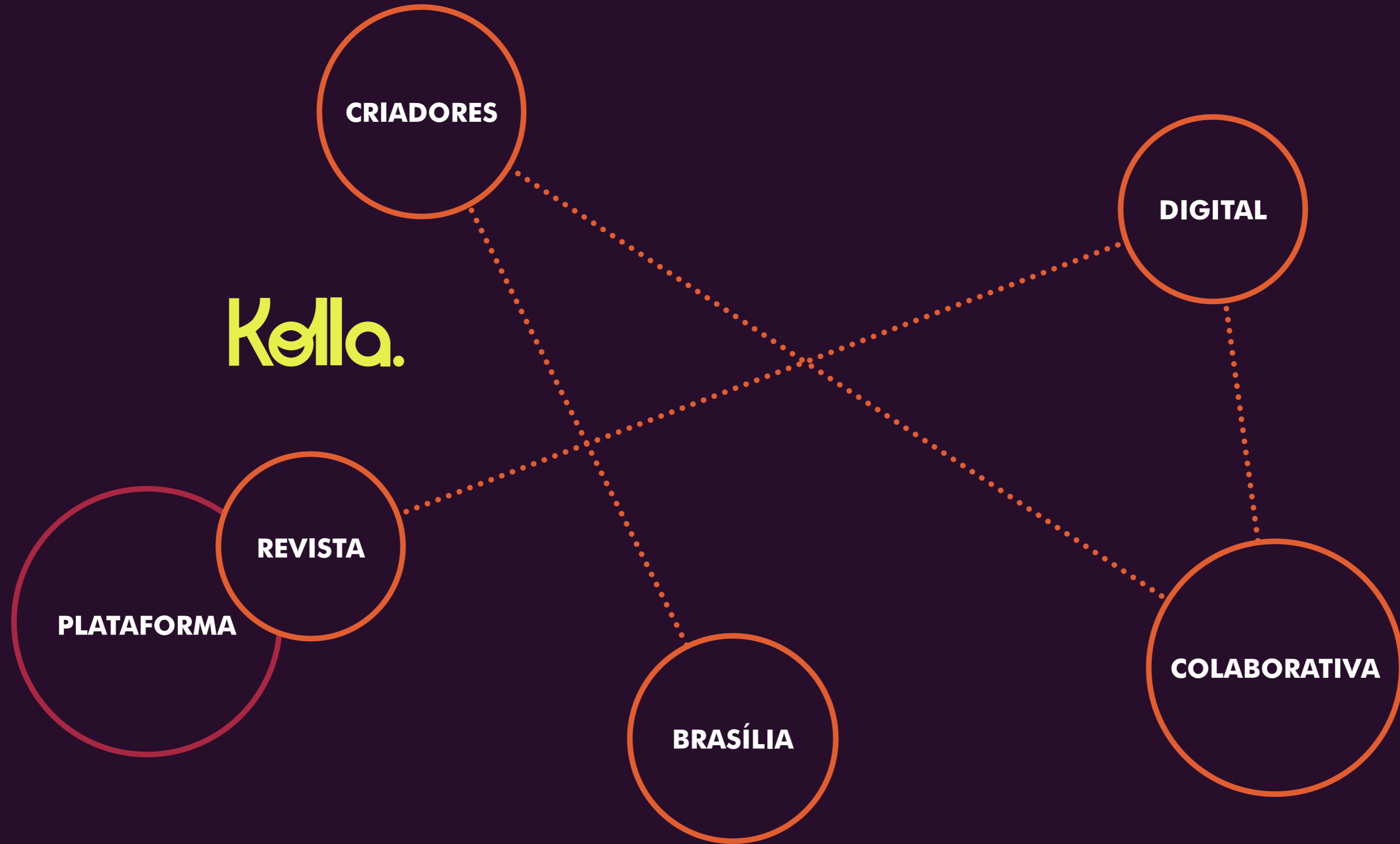
- **INTELIGÊNCIA COLETIVA (LEVY)**
- **COMUNIDADES DE CONHECIMENTO (LEVY)**







Kella.



PRODUTO

Etapa: Produto

SAL RANDAZZO

INVENTÁRIO PERCEPTUAL HIPOTÉTICO

Ao responder cada coluna da tabela teremos uma impressão mais clara sobre como será nosso produto final.

- **O QUE É?**
- **QUEM USA?**
- **POR QUE UTILIZA?**
- **QUAL O VALOR/BENEFÍCIO?**

Etapa: Produto

SAL RANDAZZO

INVENTÁRIO PERCEPTUAL HIPOTÉTICO

Ao responder cada coluna da tabela teremos uma impressão mais clara sobre como será nosso produto final.

O QUE É?

REVISTA

DIGITAL

publicação

PLATAFORMA (COMUNIDADE)

aplicativo

notícias

VIVÊNCIAS

publicidade

som

texto

fotografia

desenho e ilustração

ipad

smartphone

site

curtir

compartilhar

ir a campo

poesia

tirinha e quadrinhos

curta-metragem, filme e animação

ilustração

marca

investimento

empresa

social

arte

QUEM USA?

jovens-adultos

adolescentes

homens

mulheres

artistas

poetas

pessoas que querem participar

curiosos

corajosos

empáticos

ligados na internet

ativos

jornalistas

escritores

fotógrafos

artistas

Pessoas com senso de cuidado social

PARA QUE UTILIZA?

divulgar trabalho

ajudar as pessoas

contar histórias

viver o novo

Senso de pertencimento

informar

saber mais sobre a cidade

ser ajudado

saber sobre novidades da região

Ler histórias mais próximas da sua realidade

Divulgar a marca

COLABORAÇÃO

QUAL O VALOR BENEFÍCIO?

histórias reais

maior aprofundamento

ajudar as pessoas

falar sobre o que ninguém fala

divulgar seu trabalho

ter temas sobre o que falar

VISIBILIDADE

informação

novidades

entretenimento

multimídia

mostrar a cara da cidade

publicidade

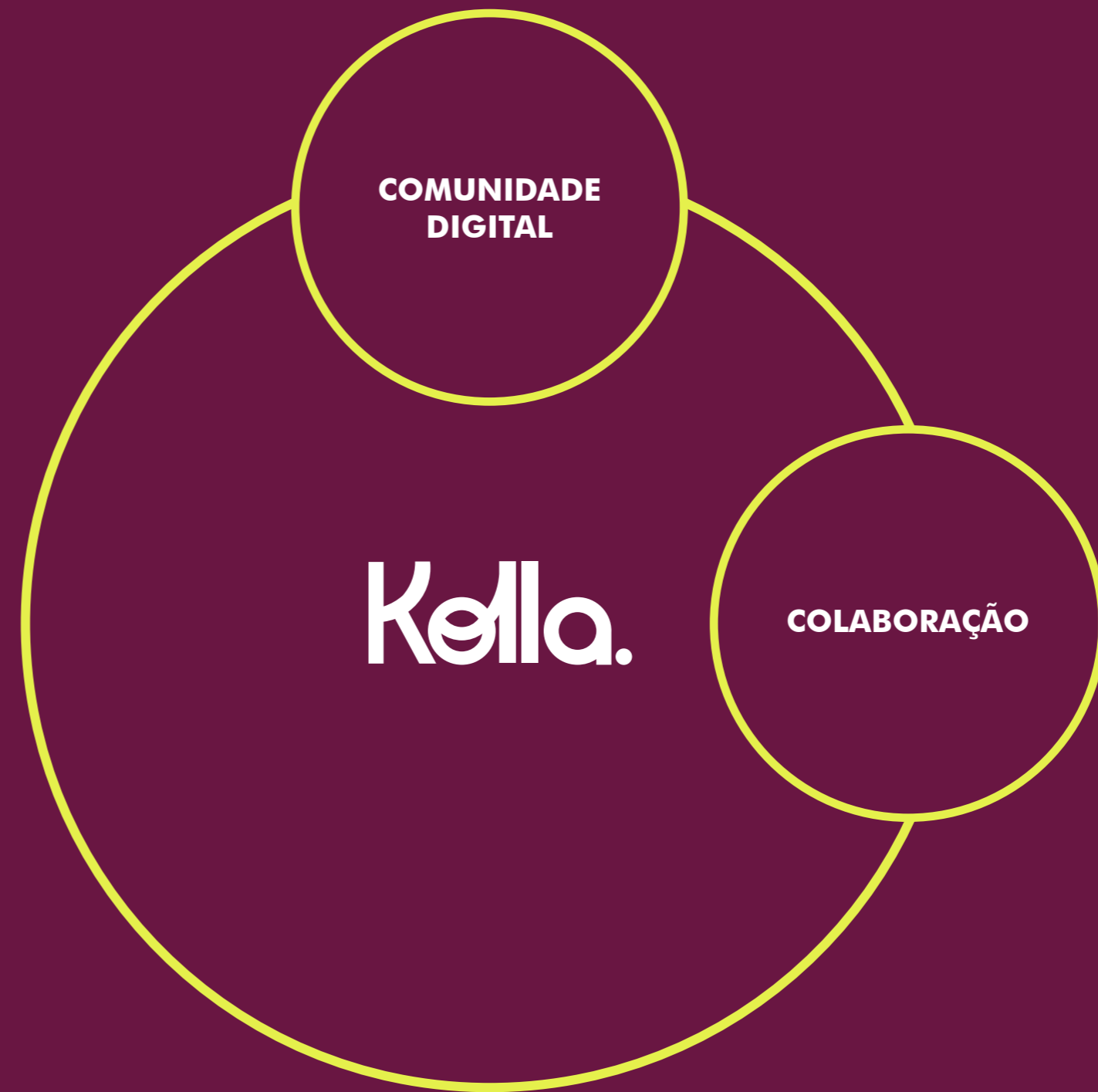
CICLO CONCEITUAL

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



CICLO CONCEITUAL

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



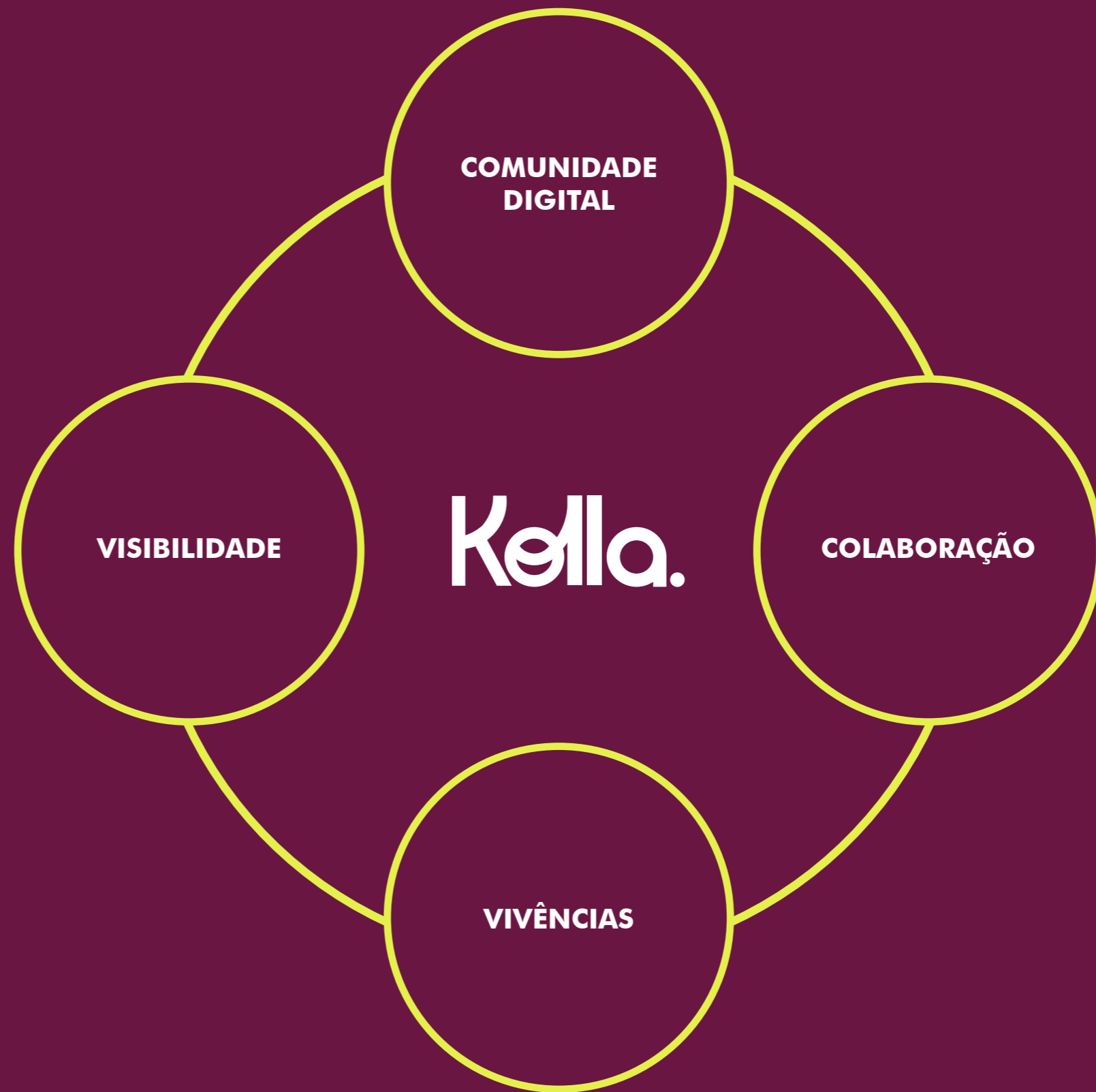
CICLO CONCEITUAL

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



CICLO CONCEITUAL

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



Etapa: Produto

SIMON SINEK

CÍRCULO DOURADO

○ **WHY:**
A CRIATIVIDADE
VÊ O MUNDO



Etapa: Produto

SIMON SINEK

CÍRCULO DOURADO

○ **WHY:**
A CRIATIVIDADE
VÊ O MUNDO

○ **HOW:**
POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

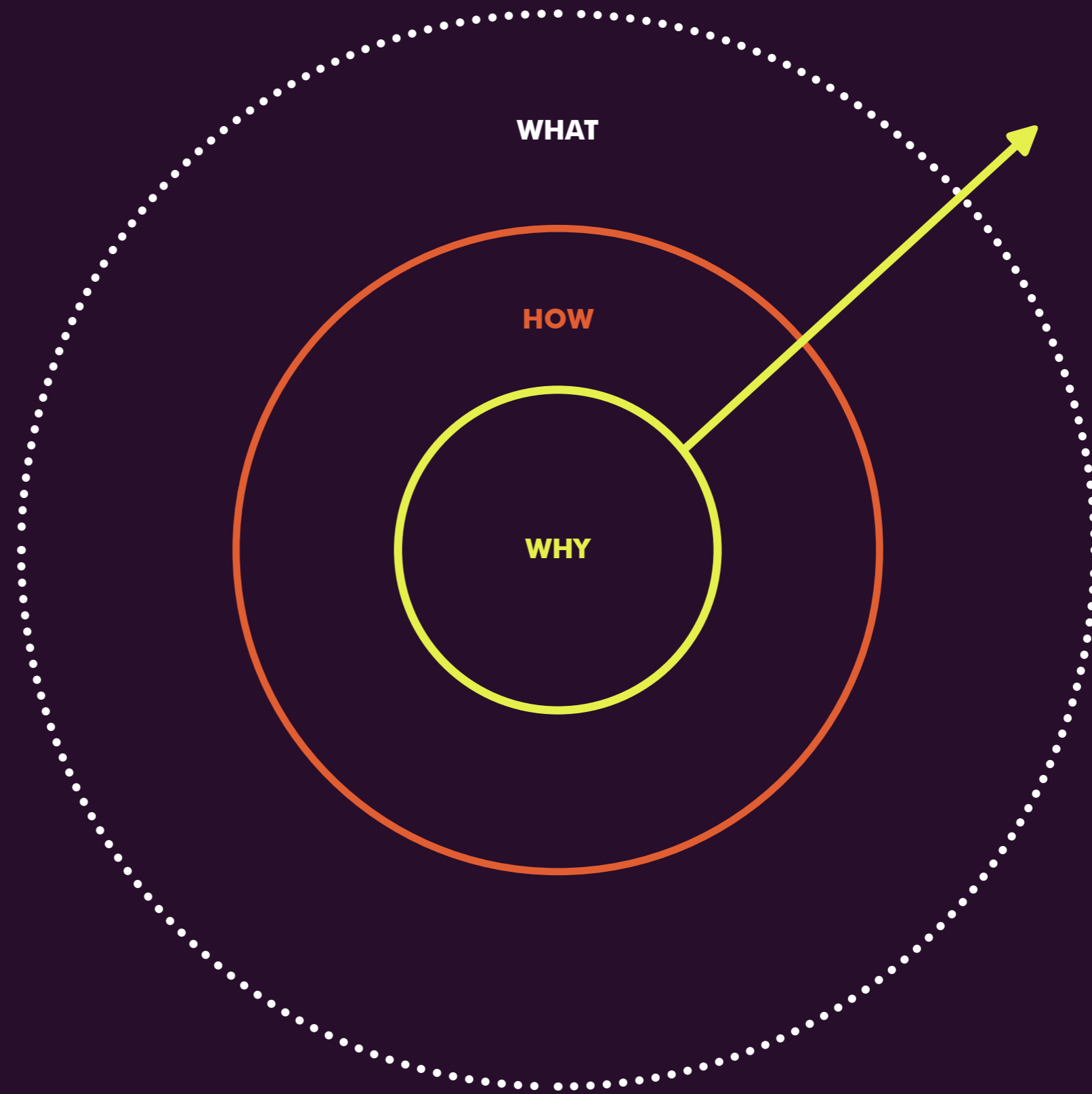


Etapa: Produto

SIMON SINEK

CÍRCULO DOURADO

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



PÚBLICO KOLLA

- PÚBLICO REVISTAS
- PÚBLICO INTERNET
- PÚBLICO ECONOMIA CRIATIVA

FIRJAN 2014

PÚBLICO ECONOMIA CRIATIVA

Perspectiva da FIRJAN adota a definição da UNCTAD*:

“A cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam **CRIATIVIDADE E CAPITAL INTELLECTUAL COMO INSUMOS PRIMÁRIOS**”.

*CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD)

mais de **R\$126bi** ao ano



69,1%

de crescimento
do setor na
última década

2,6%

de participação
no PIB do Brasil

PÚBLICO ECONOMIA CRIATIVA

Para fins de definição de público, focaremos principalmente nas áreas de Consumo e Cultura, que se apresentam mais naturalmente alinhados à nossa proposta.

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%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

PÚBLICO ECONOMIA CRIATIVA

Para fins de definição de público, focaremos principalmente nas áreas de Consumo e Cultura, que se apresentam mais naturalmente alinhados à nossa proposta.

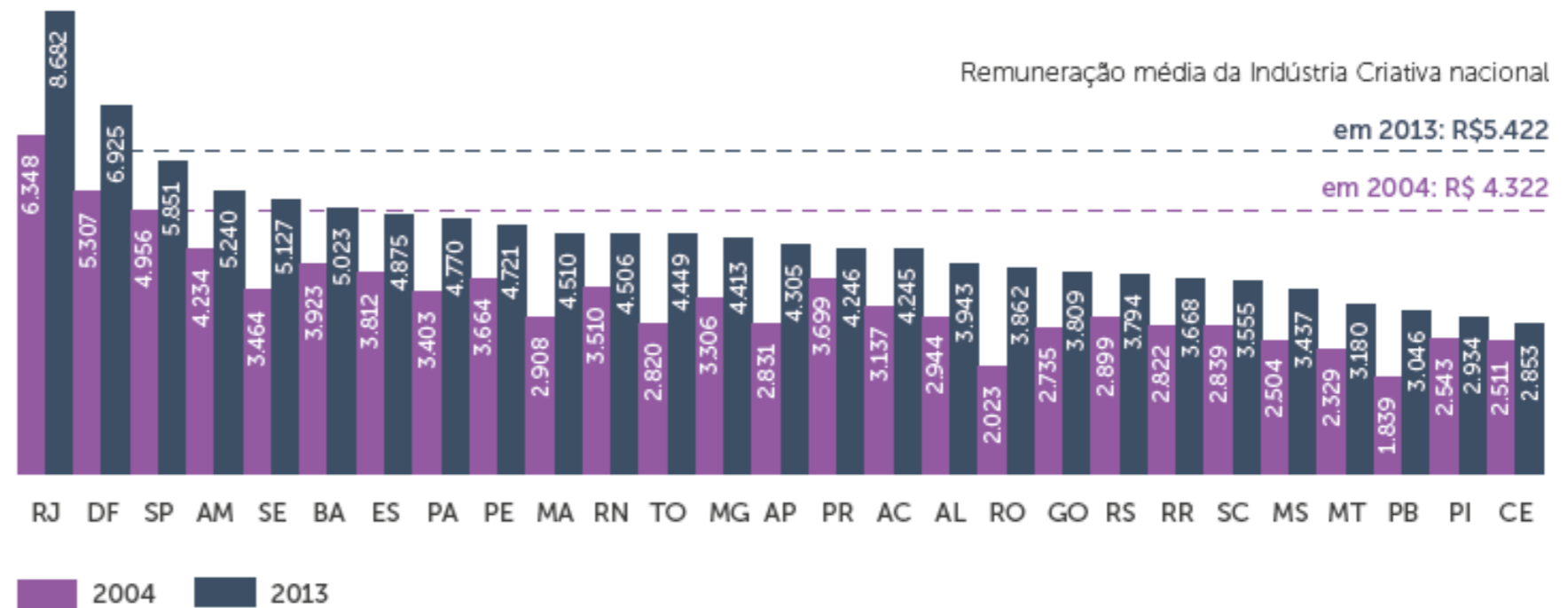
Tabela 1: Número de Empregados da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas Criativas e Segmentos 2004 e 2013

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%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

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.

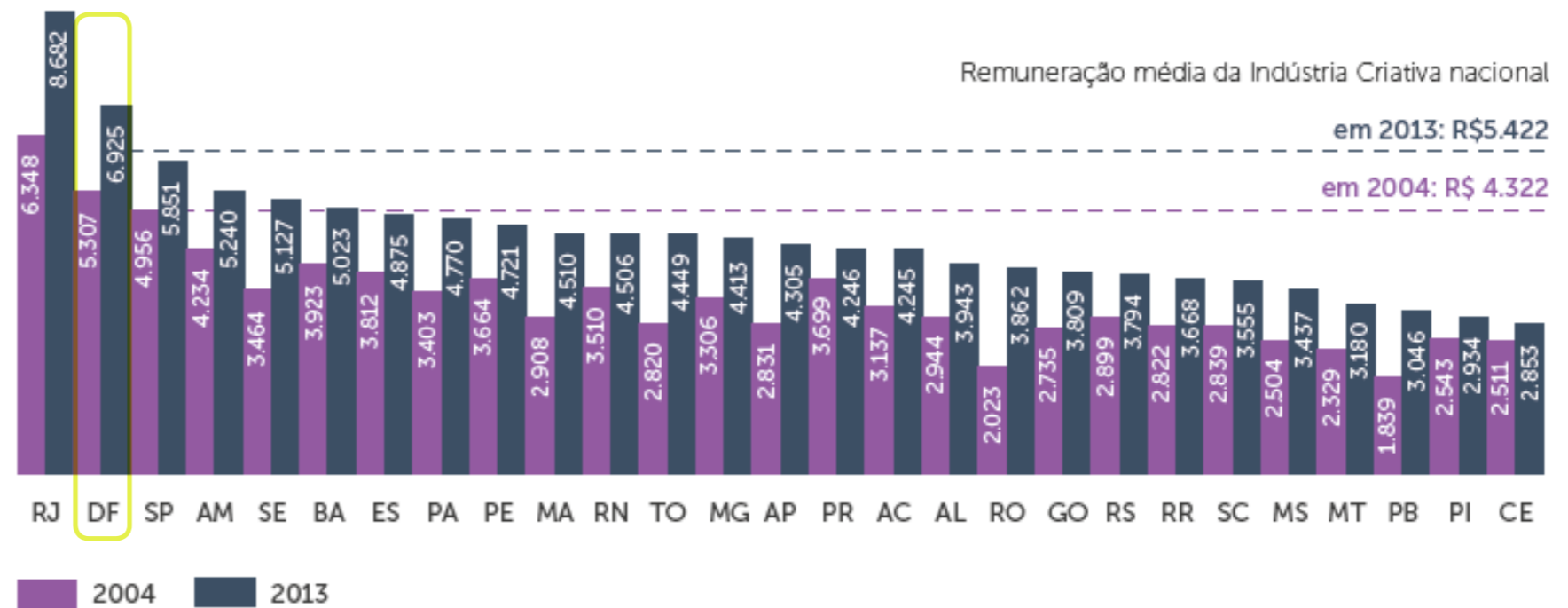
PÚBLICO ECONOMIA CRIATIVA

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



PÚBLICO ECONOMIA CRIATIVA

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



PÚBLICO KOLLA: DEFINIÇÃO

Nosso público mais desejado possui **INTERESSE EM REVISTAS, TANTO DIGITAIS COMO IMPRESSAS,**

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).

Etapa: Produto

SAL RANDAZZO

PERSONA DA MARCA

A persona é uma espécie de humanização, um exercício de imaginação em que tentamos visualizar a marca enquanto pessoa, com necessidades, desejos e formas peculiares de agir.

- **COM QUEM SE PARECERIA A MARCA SE FOSSE UMA PESSOA?**
- **SERIA HOMEM OU MULHER? JOVEM OU VELHO?**
- **QUAL SERIA A SUA PROFISSÃO?**
- **COMO É QUE SE VESTIRIA?**
- **COMO PASSA O SEU TEMPO LIVRE?**
- **QUAIS SÃO SEUS HOBBIES E INTERESSES?**
- **QUE TIPO DE CARRO DIRIGE?**
- **DE QUE TIPO DE MÚSICA GOSTA?**
- **ONDE GOSTARIA DE PASSAR AS FÉRIAS?**
- **UMA VIAGEM DE FÉRIAS**
- **UM TECIDO**
- **UMA BEBIDA**
- **UM RESTAURANTE**
- **UMA CELEBRIDADE**
- **UM CARRO**

Etapa: Produto

SAL RANDAZZO

PERSONA DA MARCA

Essa técnica permitirá a construção de uma imagem mais condizente com o público estudado, o que desejamos para a empresa e como ela se comportará.



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 burgereria de rua. Nas férias vai para São Paulo com os amigos para curtir a cidade e as novidades que surgem por lá.

*Nick O'malley (baixista da
banda Arctic Monkeys)*

A MARCA

Apresentaremos rapidamente as etapas da construção do logotipo.

Kello.

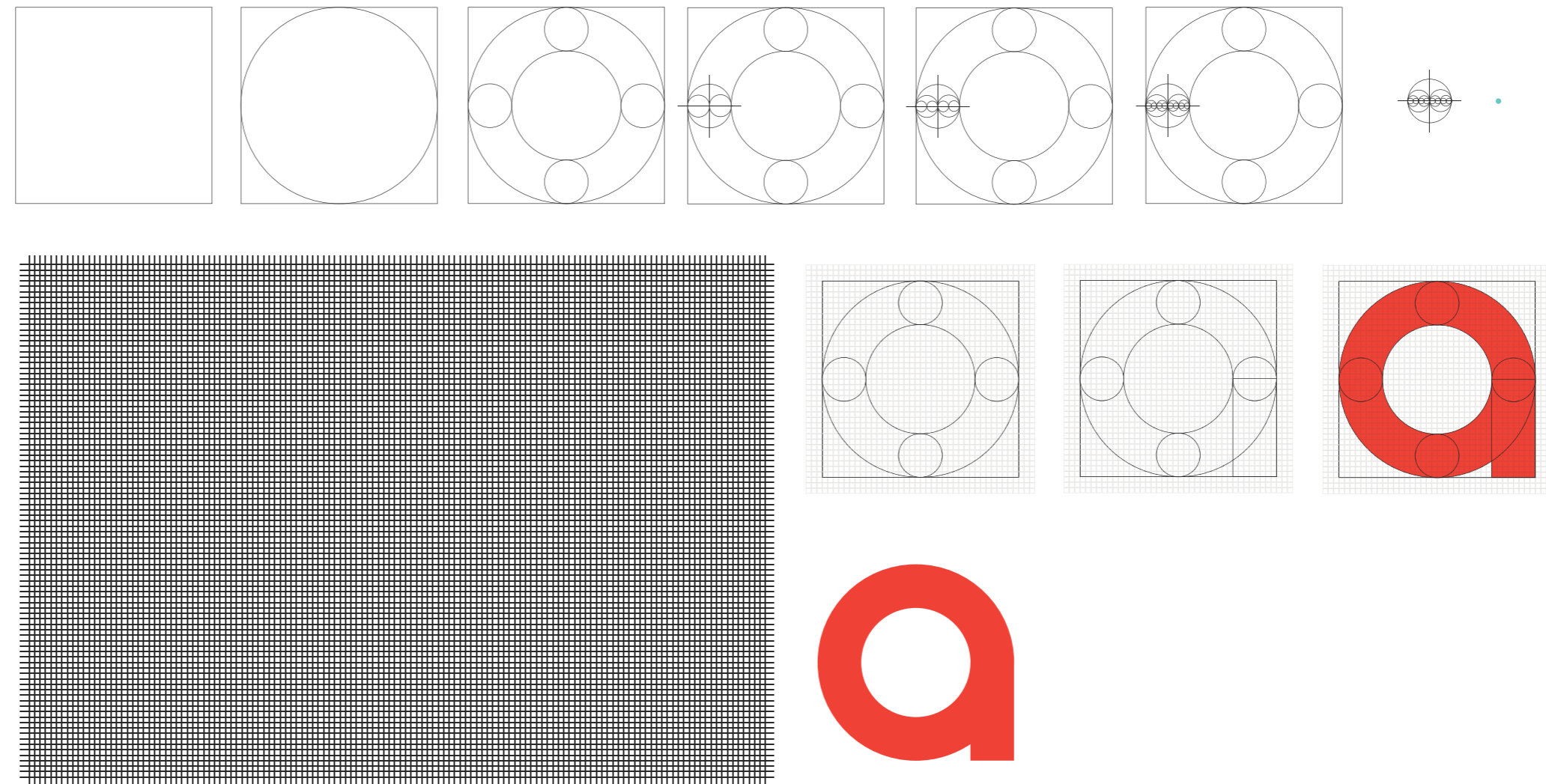
A MARCA

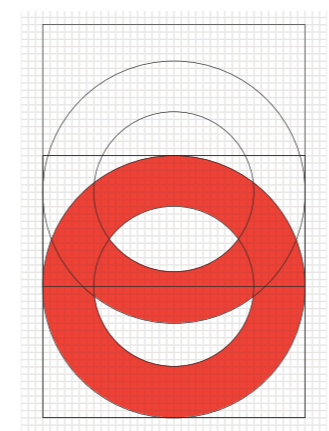
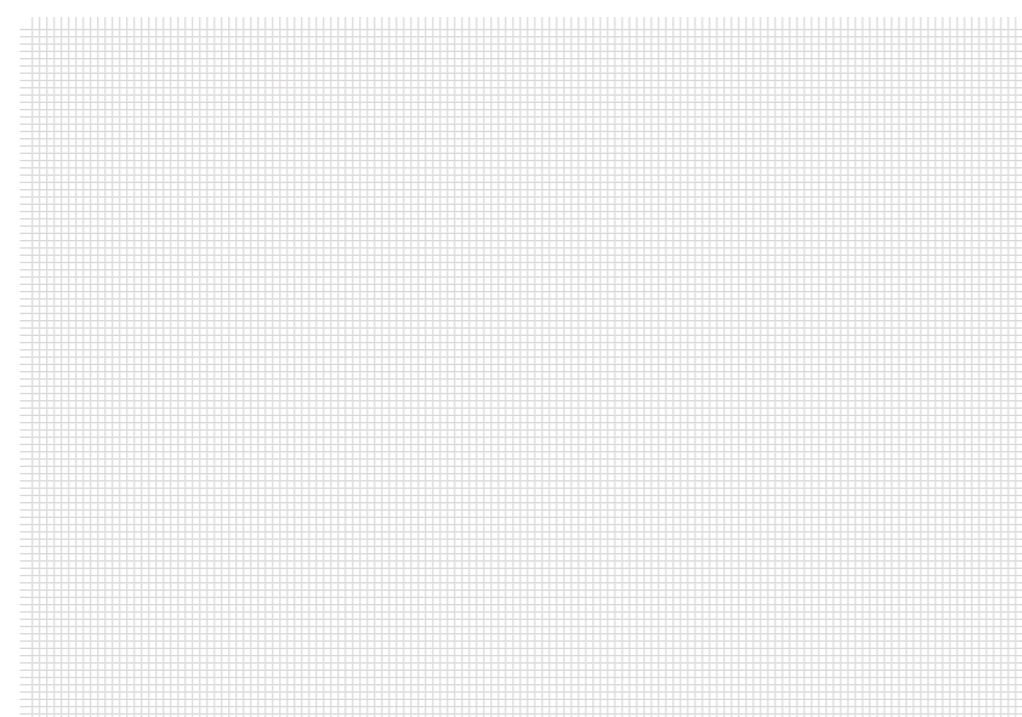
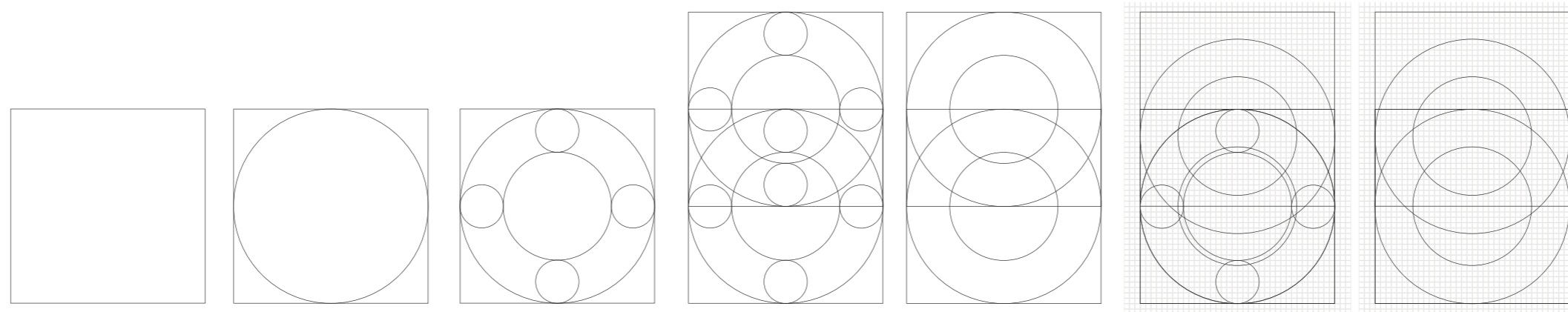
Apresentaremos rapidamente as etapas da construção do logotipo.

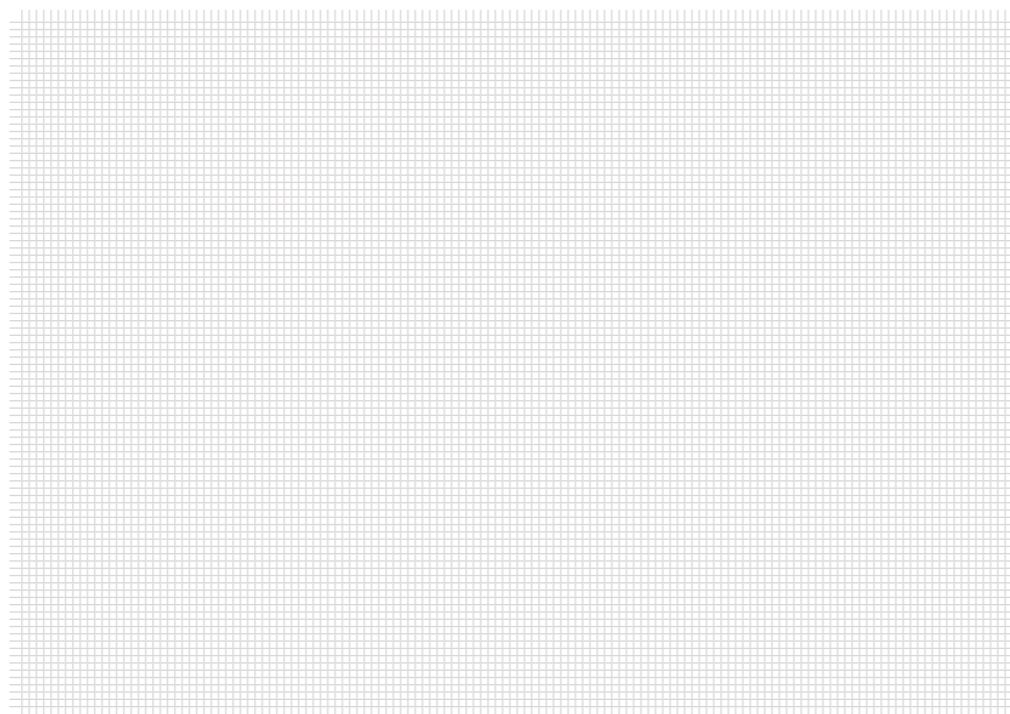
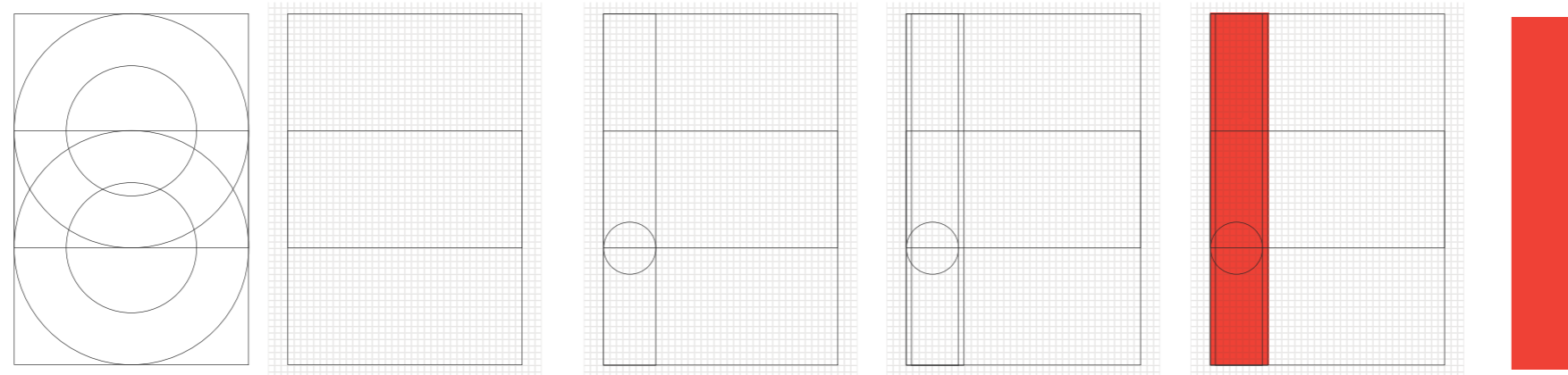
The image shows the word "Kello." written in a thick, hand-drawn, black marker style. The letters are bold and slightly irregular, with visible texture and some white space within the strokes, suggesting a sketch or a hand-painted effect. The period at the end is a simple, solid black dot.

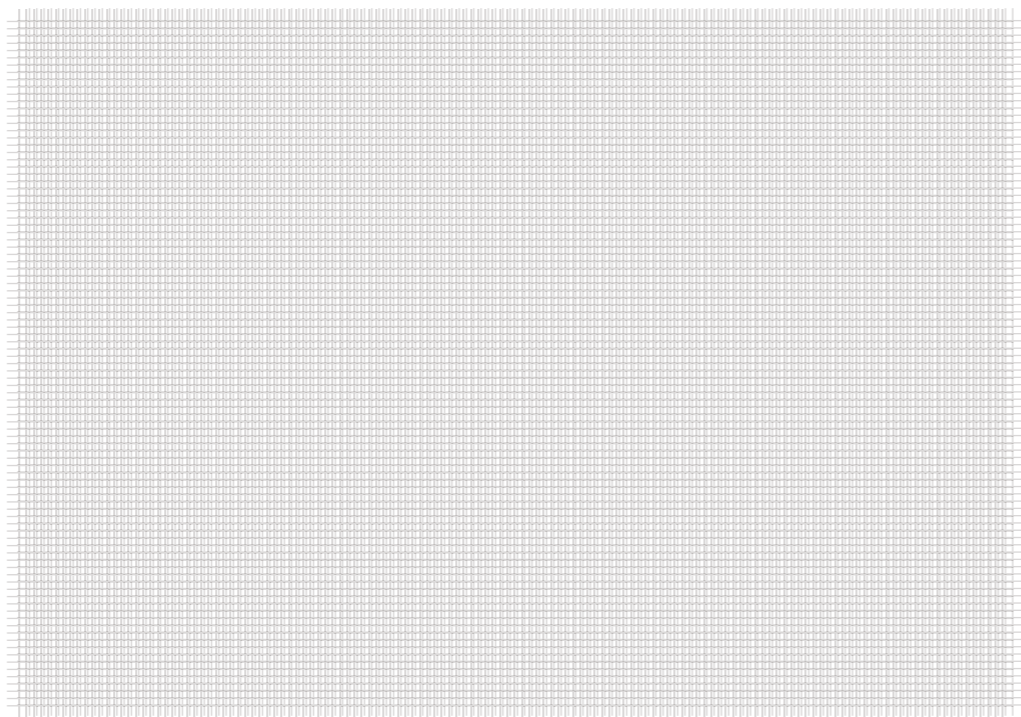
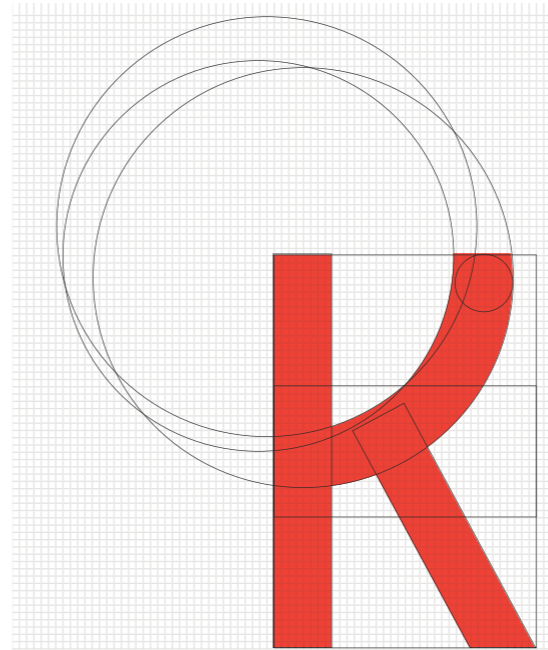
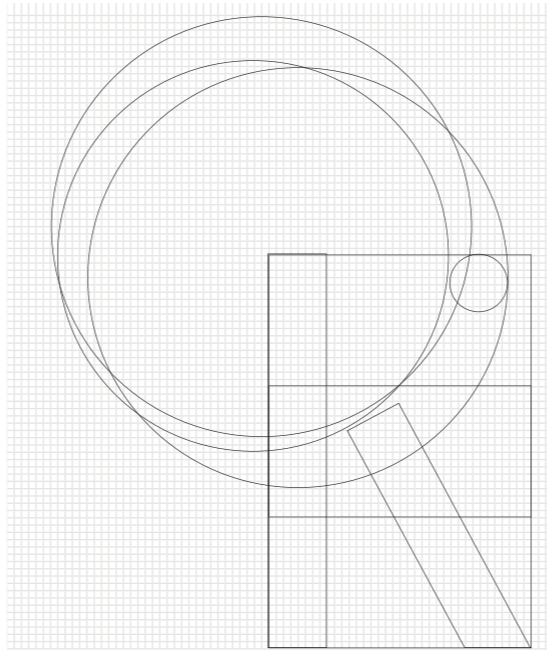
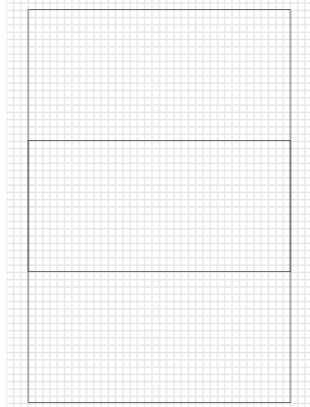
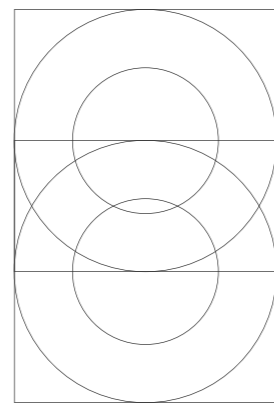
A MARCA

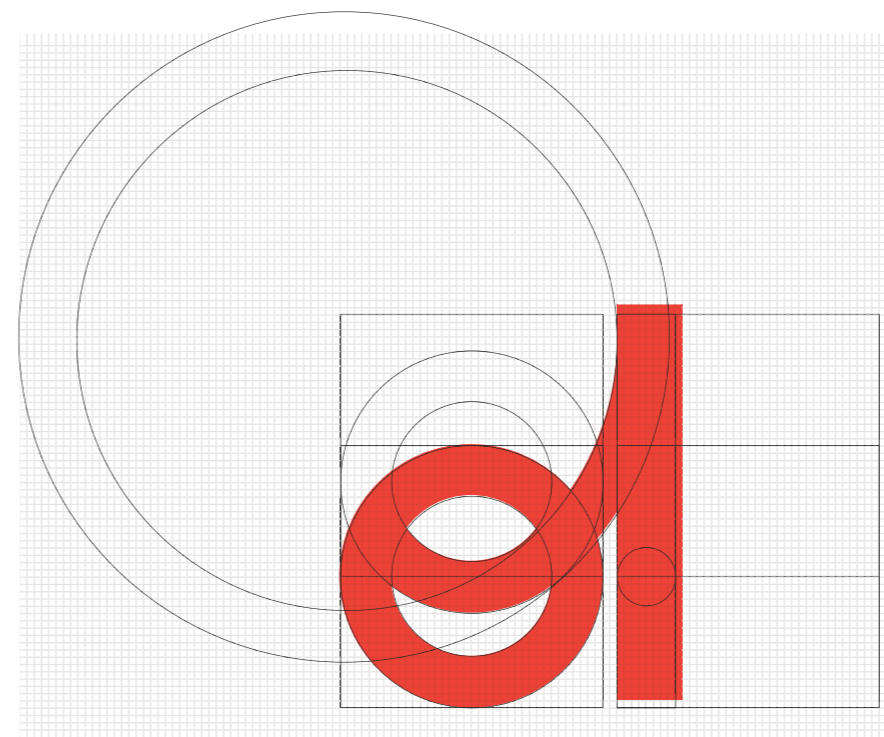
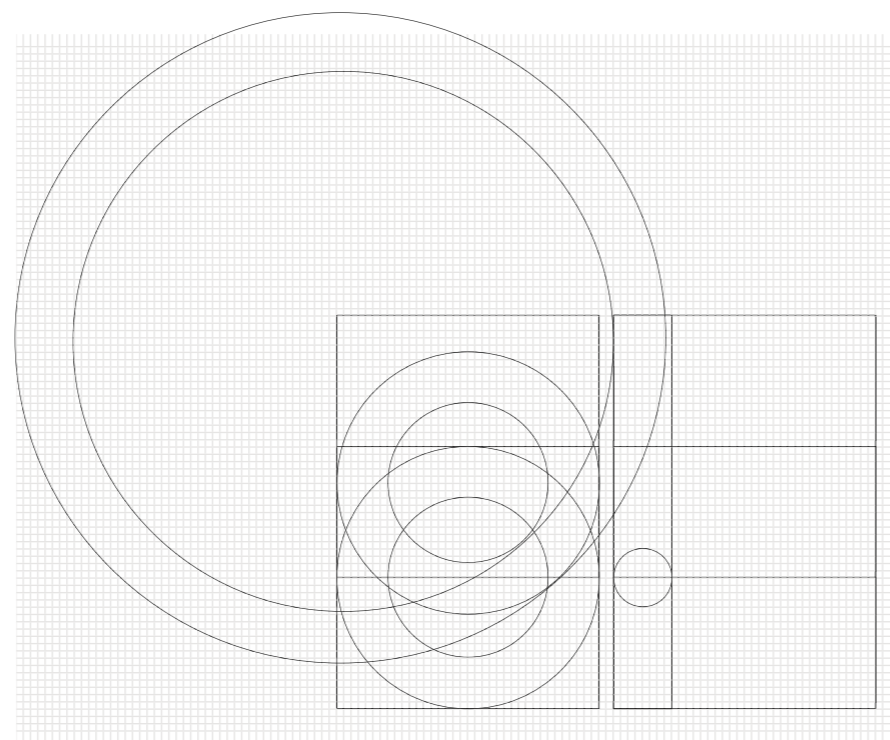
Utilizando o raio desse círculo como o diâmetro dos círculos menores subsequentes, chegamos a um círculo com medida de diâmetro correspondente a 1/8 do raio original, que será nosso módulo. Tomamos tal decisão para descobrir o grid que realmente correspondesse ao da letra desenhada, e que pudesse permitir ajustes ópticos mais sutis com módulo relativamente pequeno.











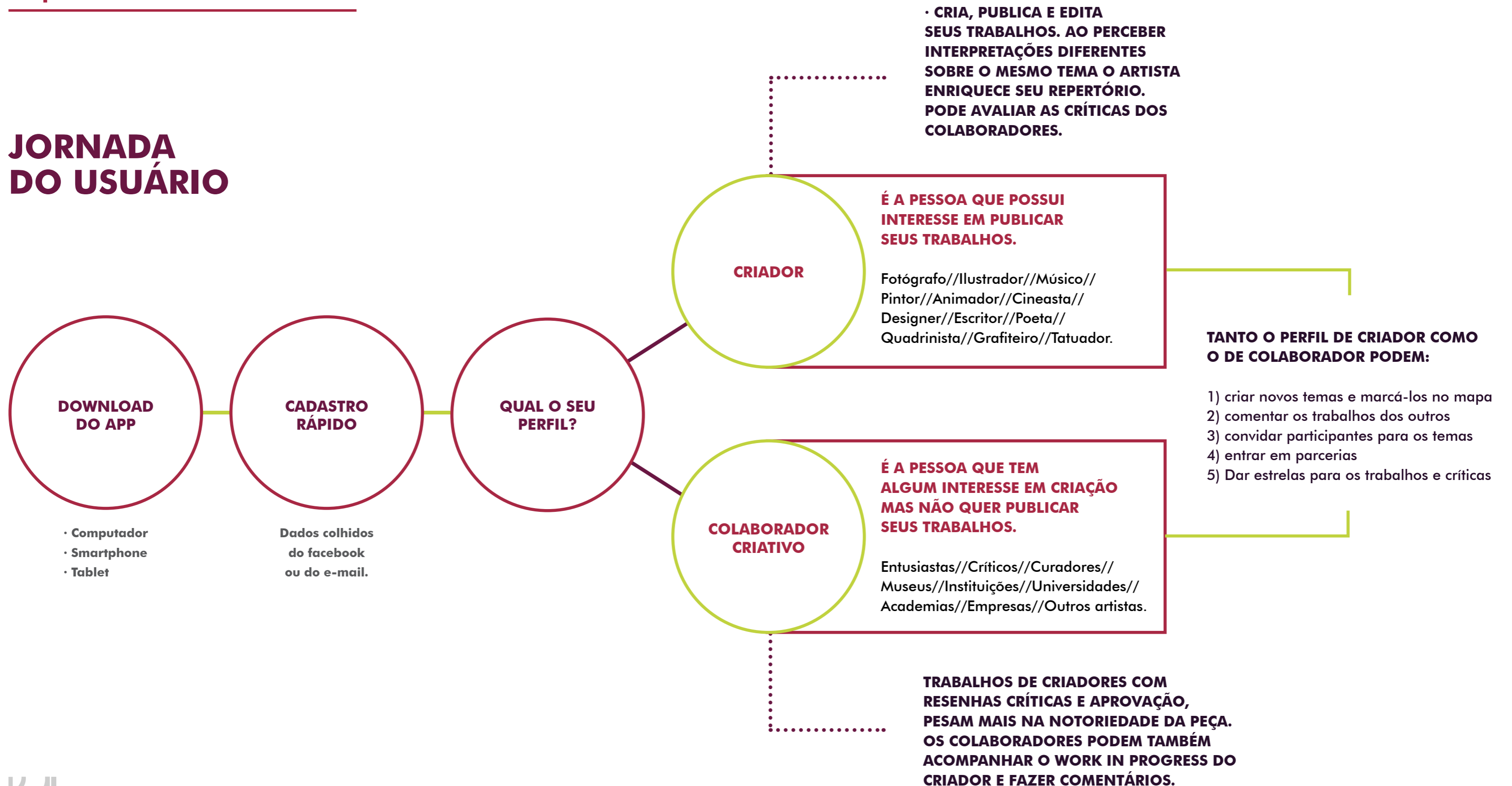
A MARCA

Apresentaremos rapidamente as etapas da construção do logotipo.

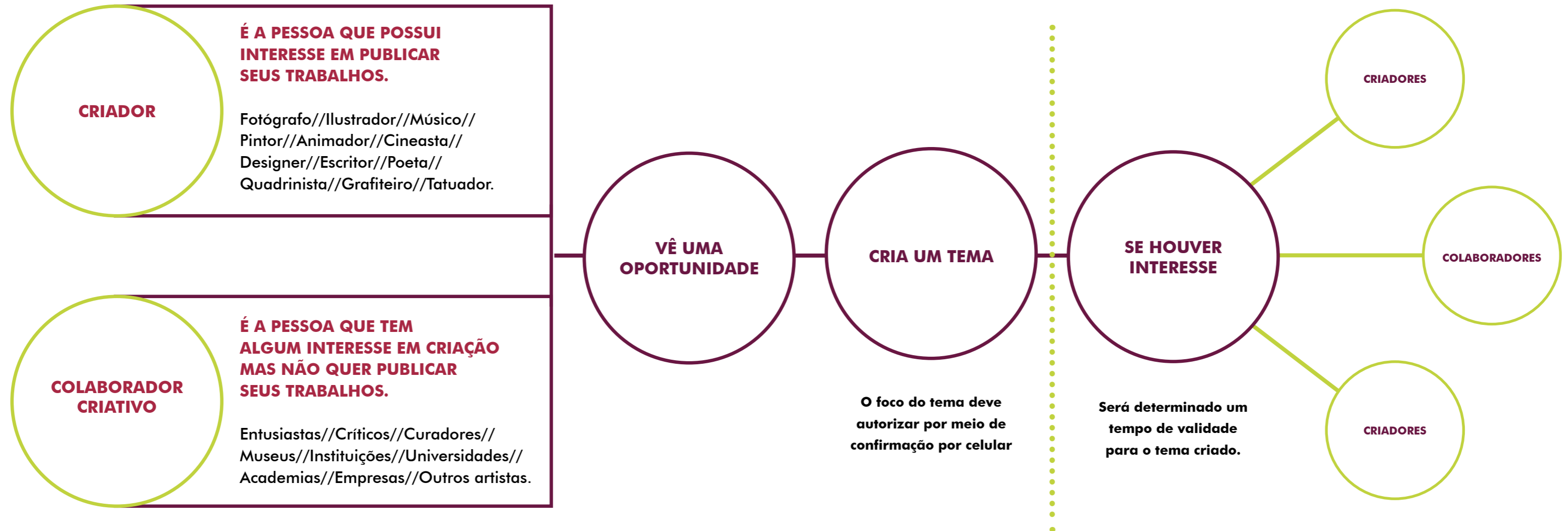
Kelloa.



JORNADA DO USUÁRIO



Etapa: Produto



RESULTADO

CRIE UM TEMA QUE PODE SER VISTO POR TODOS.

Encontrou algum tema que dá caldo pra 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.

Kolla. BSB



CRIAR NOVO TEMA

**VÁRIAS CAMADAS DE
UM MESMO TEMA. DIVERSIDADE
E CONTEÚDO MULTIMÍDIA.**



Aqui os conteúdos transmídia se encontram. Todo mundo vê, cria e participa de um mesmo tema. São diversas interpretações que literalmente convergem.



 **LUCAS MEIRA**

 **50 NOVAS CRÍTICAS**



JOELHOS RASGADOS TELAS PINTADAS.

por MARCELA VIEIRA

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc

SEJA UM COLABORADOR E PARTICIPE DO PROCESSO DOS CRIADORES.



Kella.

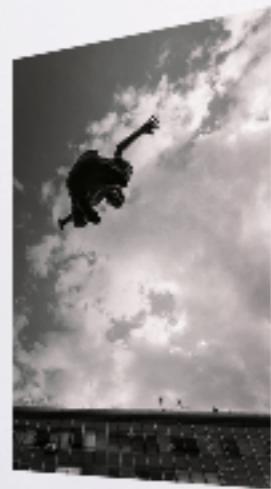
OS MELHORES
TRABALHOS
SÃO EXPOSTOS
E VIRAM
MATÉRIA NA
REVISTA DIGITAL.

Kella. BSB

ED. III

Kella.

REDOUANE SAYAH



★★★★★ 424 Votes

HALF E MUITA TINTA NO MUSEU

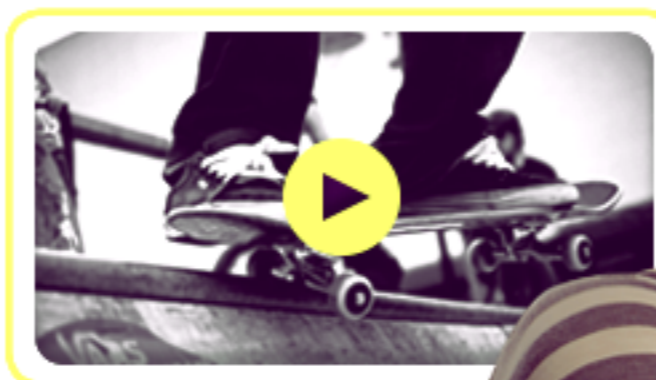
TEMA: MARCOS FREIRE (HALF NO MUSEU)
CRIADOR: FELIPE DALUA (ILUSTRADOR)

443950 VISUALIZAÇÕES

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

It qui apera volesto dererspedit qui temos maximaxim rerspriet volupta tureperum qui cuptatae. Name magnimo diciae repe pro quidele ctotatus, officae nonecae velecus paruptae praepud aecupta doluptatem ut entions equodi doluptatus exero voluptasit qui auta voluptaturis ea necto beribearum fuga. Itati renistist, cus, con nisto molupta tectatur, sit faccusdae. Et reped quiaectet aboreni magna autet harum, estia volum restias rem is volendam, ullecuption. Et et venis andit quatur? Em. Itation cus, optatia dolo etur alignat iundit reroreic toribus net optassectur? Ga. Bea si ipsum quam, ium adionse disimolorum facesci picipsum qui sum quid qui aut ommoluptio.

Nam qui num into conet dolores pla core, si qui nimint fugia sinusciam con eicturi alitamet pre ne aut occatum earumqu isimincipsam quo berestrunt vid molores simolor sitiasi taerios simpos ad que nobis re as rernate cesequis dolupta turiti ium sequis prae ipidelecum harum nis di tecti optatur?



Fuga. Nobisci odi officii dipidel ip rerum anis rem esequiam eserit, officaborem iumquae consed que reste ne verumquodis dolores tiasp quibus et vendererspiti que volupta ciendipsum fugiaturit reptatem lant cus aut fuga. Et odita velent exeritaseque nonsequi cus aut velligni corporiantiae corepudist omnietur rem

Me rem labore. To inusdae volorepe ant, vitiis eic tet res essintota nest volo ipsunti tet latemodi aut utenducius nes to mo dolupic te porestio. Ihiliae sum in simusaperro vent quis quis volonibus. Mus et endi opta peribus autem qui volunem ut destiust in poratur anistia temporinus dolupis non pe net quam ut eicient on eat ipsam voluptatur? Qui del iliae sus, untdoluptae conet quam dipsunt doluptat ad que con nobitas rem rerunt, occabor reptati volore provid quid et, sunt quat voloremopora saperitia denisim aximi, nosanti busdarnatetus natur aut quiderio occuscium faciminctiur am aut voluptaturi coresen dignis illatur sollorum dolorendeles quidunt aut fusequi di blatur solut eates minctestium repu



JÁ VIU OS
OUTROS
TRABALHOS?

MÚSICAS
SOBRE O TEMA

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

**A CRIATIVIDADE
VÊ O MUNDO.**

Kella.

**A COMUNICAÇÃO
VÊ O MUNDO.**

Kella.

OBRIIGADO.

Kella.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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. Hipermidialidade 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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/1O4O-XAE>>. Acesso em: 2 novembro 2015.

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

Kello.

MATHEUS ALMEIDA

11/0132840 • Faculdade de Comunicação
Universidade de Brasília - UNB
Orientadora: Célia Matsunaga
Dezembro de 2015