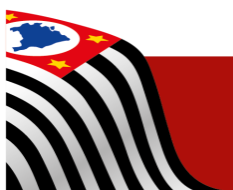




Bianca Gonçalves Ferreira
Fabiana Lopes Soares
Guilherme Gomes Aquino
Jaqueline de Aquino Souza
João Pedro Angelo Ferraz de Oliveira

VerArt

SÃO PAULO – SP
2017



Bianca Gonçalves Ferreira
Fabiana Lopes Soares
Guilherme Gomes Aquino
Jaqueline de Aquino Souza
João Pedro Angelo Ferraz de Oliveira

VerArt

Relatório final apresentado na disciplina de Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico para a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do Técnico em Multimídia.

Professores orientadores: Irislane Mendes
Rodrigo Crissiuma

Professor orientador-técnico: Celso Masotti

SÃO PAULO – SP
2017

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais, pelo apoio e compreensão durante essa jornada.

Aos colegas de curso por nos incentivar em momentos de cansaço.

Aos professores que nos ajudaram na melhoria de nossos trabalhos.

Ao professor Orientador Celso Masotti por esclarecer nossas dúvidas, dedicação e paciência que ele teve durante todo esse processo conosco.

E a todos que contribuíram de uma maneira direta ou indireta para a finalização de nosso projeto.

RESUMO

O projeto VerArt incentiva os jovens à visitação aos museus na cidade de São Paulo, através da utilização de uma plataforma digital (*site*) para a divulgação tanto da localização dos museus quanto do calendário de eventos culturais. Através de pesquisa foram coletadas informações relevantes destes museus: localidade, ingresso (gratuito ou pago), horários de funcionamento, acessibilidade, wifi, monitorias, funcionários bilíngues e estacionamento, para mostrar o que cada um disponibiliza para seus visitantes. Esses itens estão acessíveis através da ferramenta de pesquisa do site, onde o usuário poderá fazer sua busca conforme sua preferência. Com isso, esperamos revitalizar a imagem dos museus na visão dos jovens e aumentar o turismo cultural da cidade.

Palavras-chave: Museu. Multimídia. Jovem. Inclusão.

ABSTRACT

VerArt project encourages young people to the visit of museums in the city of São Paulo through utilisation of a digital platform (website) for propagation of museums location as well as cultural events schedule. Through research, relevant information from these museums have been collected: location, tickets (free or paid), operation hours, accessibility, wifi, monitoring, bilingual stewards and parking to show what each one provides for their visitors. These items are accessible through a research tool of the website, where the user will be able to do his search according to his preference. We hope with this revitalize the image of the museums in the young people's vision and increase city's cultural tourism.

Keywords: Museum. Multimedia. Young. Inclusion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Referência Projetual	11
Figura 2 – Painel Semântico	11
Figura 3 – Paleta de Cores	12
Figura 4 – <i>Roughs</i>	14
Figura 5 – Logo Oficial	14
Figura 6 – Tipografias	15
Figura 7 – Aplicações do Logo	16
Figura 8 – <i>Wireframe</i> do site 1	17
Figura 9 – <i>Wireframe</i> do site 2	17
Figura 10 – <i>Wireframe</i> do site 3	18
Figura 11 – Mapa do Site	18
Figura 12 – <i>Print screen</i> do Site 1	19
Figura 13 – <i>Print screen</i> do Site 2	19
Figura 14 – <i>Print screen</i> do Site 3	20
Figura 15 – <i>Print screen</i> da animação 1	21
Figura 16 – <i>Print screen</i> da animação 2	21
Figura 17 – <i>Print screen</i> da animação 3	22
Figura 18 – <i>Print screen</i> do vídeo 1	23
Figura 19 – <i>Print screen</i> do vídeo 2	23
Figura 20 – Cartaz CRBF	24
Figura 21 – Cartaz MAC	25
Figura 22 – Cartaz MIS	25
Figura 23 – Cartaz PINA	26
Figura 24 – Cartaz MASP	26
Figura 25 – <i>Folder</i>	27
Figura 26 – <i>Print screen</i> do <i>Facebook</i>	28
Figura 27 – <i>Print screen</i> do <i>Instagram</i>	28
Figura 28 – <i>Print screen</i> do <i>Twitter</i>	29
Figura 29 – <i>Print screen</i> do <i>YouTube</i>	29

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Desenvolvimento da Pesquisa	8
2.1. Conceitos	8
2.1.1. Lazer na cidade de São Paulo	8
2.1.2. A visão dos jovens sobre os museus	9
2.1.3. Conectando museus aos jovens	9
2.2. Referências Projetuais	10
2.3. Painel Semântico.....	11
2.4. Paleta de Cores.....	12
3. Desenvolvimento do Projeto.....	13
3.1. Identidade Visual	13
3.1.1. <i>Design</i>	13
3.1.2. <i>Naming</i>	13
3.1.3. <i>Roughs</i>	14
3.1.4. Logo.....	14
3.1.5. Tipografia.....	15
3.1.6. Iconografia.....	15
3.1.7. Aplicações	16
3.2. Site.....	16
3.2.1. <i>Wireframe</i>	17
3.2.2. Mapa do Site	18
3.2.3. <i>Layout</i>	19
3.3. Animação	20
3.4. Vídeo	22
3.5. Impressos	24
3.5.1. Cartaz	24
3.5.2 <i>Folder</i>	27
3.6. Mídias Sociais	27
4. Considerações Finais	30
5. Diário de Bordo.....	31
Referências Bibliográficas	42
Anexos	44

1. Introdução

De acordo com as estimativas da *SPTuris*, São Paulo é o principal ponto cultural do país, com uma população formada por mais de 11 milhões de habitantes de 70 diferentes nacionalidades e ainda 15 milhões de turistas ao ano. Dados do site *Time For Fun*, apontam cerca de R\$ 700 milhões de gastos anuais somente com aluguel de áreas para exposições artísticas, sendo que a cidade abrigou as mais importantes na América do Sul dos últimos anos.

A cidade é muito conhecida por sua ampla variedade cultural, além de ser a cidade brasileira com o maior número de museus. Entretanto, observa-se que a grande maioria destes museus sequer é conhecida pela população, além de serem vistos como algo muito formal, e muitas vezes até mesmo entediante. Essa imagem precisa ser mudada, de tal forma que os museus passem a ser vistos como algo moderno e dinâmico, trazendo o interesse do público.

Com o intuito de saber qual o interesse das pessoas em visitar museus, com que frequência visitam e que tipo de acervo mais lhes chama a atenção, foi realizada uma pesquisa qualitativa à qual foi respondida majoritariamente por um público entre 17 e 22 anos e mais de 75% das respostas disseram ter interesse em um site que trouxesse constantes atualizações sobre os museus e suas exposições, alegando que traria maior praticidade para descobrir exposições de seu interesse, e também para ter acesso às informações sobre estes museus, visto que nem sempre são divulgadas.

Através de uma plataforma digital, a VerArt trará todo conteúdo relacionado aos museus com um *layout* prático e moderno para facilitar a navegação do usuário. Com o objetivo de divulgar os museus e suas exposições de forma dinâmica e interativa, temos a intenção de atrair o público jovem, entre 17 e 22 anos para que estes visitem os museus com mais frequência e possam vê-los como uma forma de conhecimento e entretenimento, revertendo à ideia atual que as pessoas têm de museus.

2. Desenvolvimento da Pesquisa

2.1. Conceitos

O conceito foi elaborado com base nas pesquisas de campo e concorrência. Criamos um conceito que conversa com o público jovem de maneira que faça com que eles frequentem mais os museus de São Paulo.

2.1.1. Lazer na cidade de São Paulo

São Paulo é uma cidade imensa, de acordo com pesquisas da *SPTuris* são mais de 150 museus e 115 centros culturais espalhados pela cidade o que contribui para inúmeras possibilidades de lazer e entretenimento dentre as variadas atividades culturais disponibilizadas.

Entre as opções de lazer cultural podemos citar a Estação Catavento, MIS, Pinacoteca, Centro Cultural São Paulo, MASP, Casa Das Rosas, Museu do Futebol, entre muitos outros que contam além das exposições permanentes e temporárias, nas quais algumas usam interatividade de multimídia, também promovem eventos, feiras, cursos e intervenções culturais, visando à integração do público com o espaço cultural.

O público está constantemente nos eventos, porém são atraídos para alguma atividade cultural de acordo com o grau de interesse, o que geralmente não inclui eventos culturais relacionados aos museus, teatros e centros culturais. Segundo pesquisas realizadas pelo site <http://www.pesquisasp.com.br/> “Apenas 25% dos paulistanos afirmam praticar atividades culturais no tempo livre.”¹

Assim conseguimos identificar que um dos públicos que possuem menos acesso espontâneo a esses eventos são os jovens, que não tem o hábito de frequentar essas atividades, por acharem monótonas, com um custo elevado e fora de acesso.

¹ . <http://www.pesquisasp.com.br/> Acessado em 11/09/2017.

2.1.2. A visão dos jovens sobre os museus

Na visão dos jovens, os museus são lugares no qual eles visitam uma vez na vida, normalmente em excursões escolares, assim criando a imagem de que são lugares obrigatórios e pouco convidativos para uma atividade de lazer do seu cotidiano.

Além disso, grande parte das opções culturais não é distribuída de forma igual na cidade. As regiões mais centrais possuem uma alta concentração de opções, enquanto as regiões mais afastadas possuem opções mais escassas e, muitas vezes, distantes causando afastamento das pessoas desses eventos e consequentemente a exclusão cultural de grande parte da população que não habita o centro de São Paulo.

Entretanto os museus oferecem variados estilos de atividade culturais para o interesse dos jovens, como exposições interativas, eventos e oficinas gratuitas abertas ao público constantemente.

Mas mesmo com essa variedade de opções, os museus ainda não conseguem se conectar com esse público jovem de uma forma mais atual e efetiva.

2.1.3. Conectando museus aos jovens

Na realidade dos jovens, estar conectado quase que sempre faz parte de sua rotina, através dos smartphones, para o uso em maior número de vezes nas redes sociais.

Porém os museus mesmo tendo conectividade, não conseguem criar uma aproximação real e efetiva entre eles e os jovens, devido à forma de comunicação e o estigma de aura intocável criada pelos próprios, de como eles devem ser vistos pelo público.

Para SUANO (1986) “(...) o *privilégio do “ver”* deveria ser seriamente revisto. O “ver” está muito ligado ao culto do objeto “verdadeiro”, “de época”, “raro”, “precioso” e...“histórico”.”

Assim, os museus instintivamente impõem a forma como devemos ver os mesmo, sem que o público se questione o que se vê, e quanto seria de fato relevante e atrativo para o jovem, com isso eles se sentem entediados e fora da realidade dos museus, tendo a ideia de “lugar chato”.

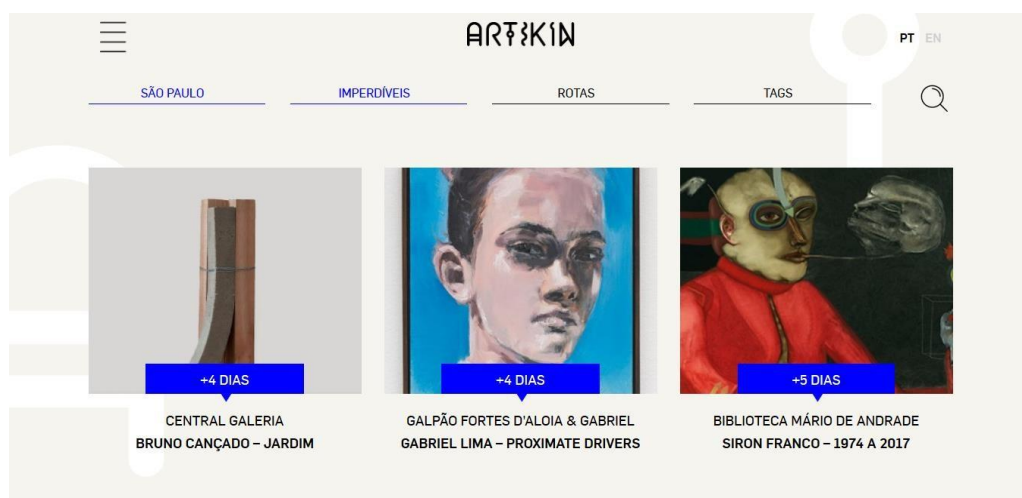
Mas como reverter este estigma e aproximar os jovens de forma real e fazendo com que eles sintam que é um local deles? Segundo SUANO (1986) “*Em poucas palavras o museu deveria abandonar seu silêncio diante da sociedade que o mantém e abordar o movimento, sobretudo o conflito, deixando de ser o templo, para ser o fórum.*”.

Com isso você traz o jovem para ser um colaborador, fazendo parte de todo o contexto, e não apenas para ser um mero expectador, sem opinião própria, e as tecnologias, sobretudo as redes sociais acabam entrando como um grande agente divulgador desse movimento de transformação da participação efetiva dos jovens nos museus.

2.2. Referências Projetuais

A plataforma digital “*Artkin*” oferece conteúdo voltado para as exposições de arte de São Paulo. Através dela ou do site o usuário pode encontrar as diversas exposições, mostras e vernissages que estão acontecendo pela cidade, é possível pesquisar por região e saber dos eventos que ainda ocorrerão e os que já acabaram. O projeto possui certa semelhança, porém o foco são os museus de São Paulo, acervo e exposições.

Figura 1 – Referência Projetual



Fonte: <http://app.artik.in/>

2.3. Painei Semântico

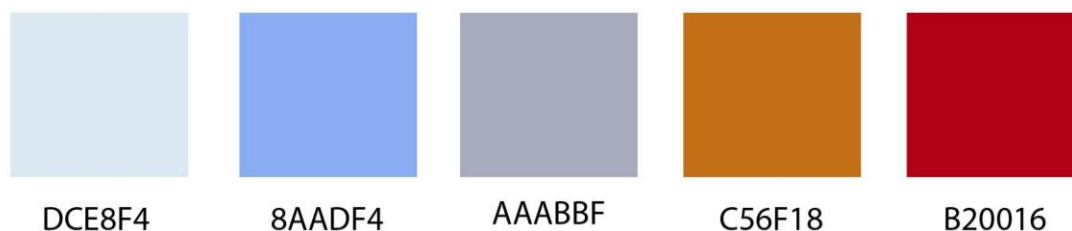
Figura 2 – Painei Semântico



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

2.4. Paleta de Cores

Figura 3 – Paleta de Cores



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).



DCE8F4

8AADF4

O azul traz a sensação de confiança, exibe uma segurança interior, tranquilidade, serenidade e harmonia. Melhora a auto-expressão e a capacidade de comunicar, inspira ideais mais elevados. Estimula a criatividade e frequentemente é associada com a profundidade e estabilidade. Azul está ligada à consciência e intelecto.



C56F18

Laranja combina a energia do vermelho e a felicidade do amarelo. Representa o entusiasmo, alegria, criatividade, encorajamento, vitalidade, prosperidade e sucesso.



AAABBF

Cinza serve como uma boa base para outras cores, pois não atrai a atenção para si, permitindo que as outras cores tenham destaque. Sugere a segurança e a confiabilidade.



B20016 O vermelho é uma cor emocionalmente intensa, está associado à energia, força, poder, determinação. Também é de temperamento forte e pode dar confiança para aqueles que são tímidos ou falta de força de vontade. O Vermelho traz textos e imagens para o primeiro plano por ser energizante, excita as emoções e nos motiva a agir. Ideal para usar como uma cor de destaque para estimular as pessoas a tomar decisões rápidas.

3. Desenvolvimento do Projeto

3.1. Identidade Visual

A identidade visual do projeto tem como princípio a simplicidade, o objetivo é trabalhar com uma interface limpa, moderna e dinâmica, em todas as peças gráficas desenvolvidas foram aplicados esse mesmo conceito.

3.1.1. *Design*

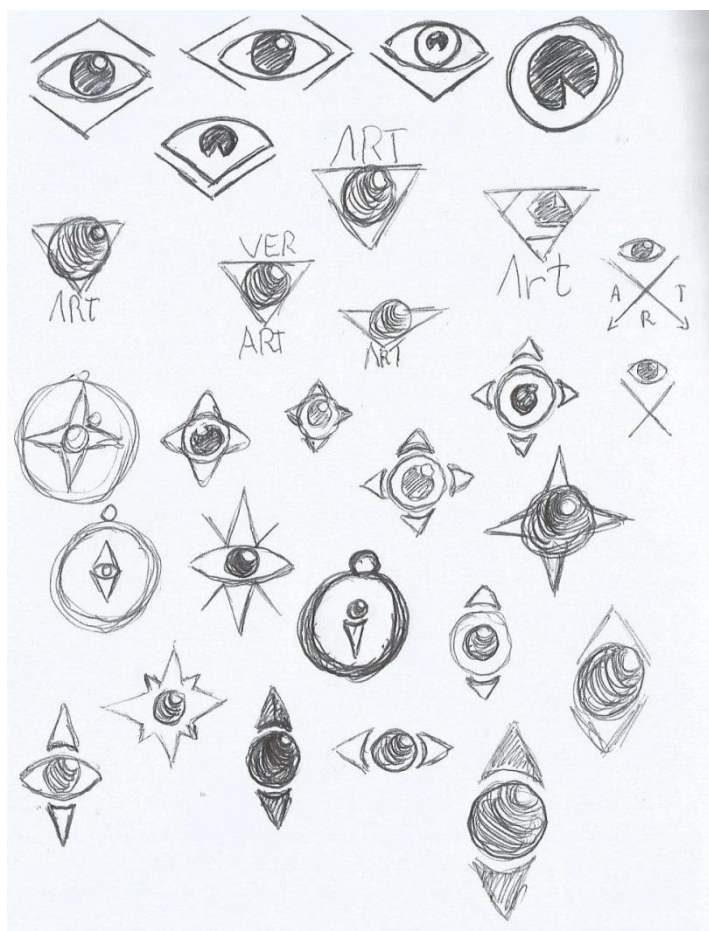
O *design clean* foi escolhido por ser o que mais se aplica ao conceito do projeto que tem o estilo minimalista. O projeto foi desenvolvido com a finalidade de proporcionar modernidade e conforto para o usuário.

3.1.2. *Naming*

O conceito do nome foi definido a partir do *brainstorm* feito em grupo. Foram escolhidas palavras que representassem de forma direta a proposta do projeto. “**Ver**” é observar e contemplar, juntamente com a palavra “**Art**” o nome integra o propósito do projeto, estimular as visitas aos museus para que toda a arte que os envolve seja vista.

3.1.3. Roughs

Figura 4 – Roughs



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.1.4. Logo

Figura 5 – Logo Oficial



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O logo foi pensado a partir do conceito do nome, o elemento principal é um olho seguido por duas flechas que indicam direção, com essa simbologia o logo representa o objetivo principal do projeto, direcionar os jovens para museus e suas atrações.

3.1.5. Tipografia

Figura 6 – Tipografias



Fonte: DaFont

As tipografias escolhidas para o site não possui serifa e são compostos por traços finos para facilitar a leitura. A tipografia escolhida para títulos e impressos possui traços mais grossos para uma melhor visibilidade e destaque.

3.1.6. Iconografia

Os ícones utilizados em toda identidade visual tem como base o logo, todos com formas circulares e contornos finos e simples seguindo o conceito do projeto. No site foram aplicados ícones indicando a localidade, ingresso, estacionamento, rede de wifi, visita guiada e atendimento bilíngue dos museus, todos com esse mesmo conceito.

3.1.7. Aplicações

Figura 7 – Aplicações do Logo



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

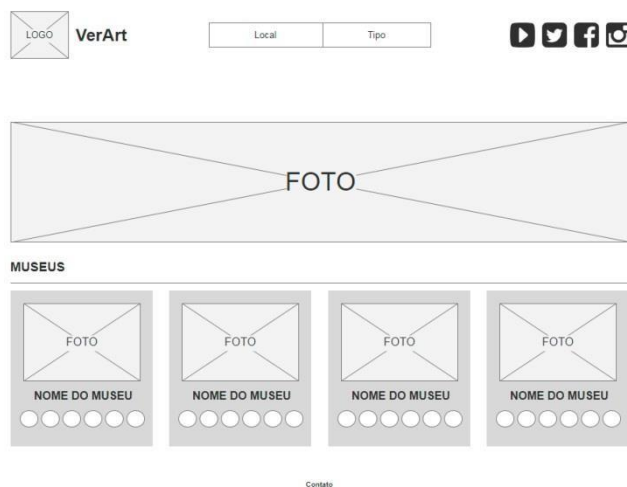
3.2. Site

Essa plataforma foi criada para ajudar os jovens a encontrar museus e exposições em São Paulo. A *home* mostra uma seleção dos museus mais populares e uma exposição em destaque. O cabeçalho constitui do menu global no centro com um botão com as áreas de São Paulo, e outro as com categorias dos museus, o logo no lado esquerdo serve como botão para voltar para a home e o conjunto de ícones na direita servem como *links* para as redes sociais. Clicando em uma das opções do menu global o usuário é redirecionado para uma página de pesquisa que mostra uma lista de museus ou exposições da categoria que ele está procurando ou na área que ele selecionou, junto mostrará um mapa indicando sua localização.

Com isso tornaremos a pesquisa desses usuários mais dinâmica através de um *layout* limpo, informações precisas através de uma navegabilidade fácil assim atraindo nosso público alvo.

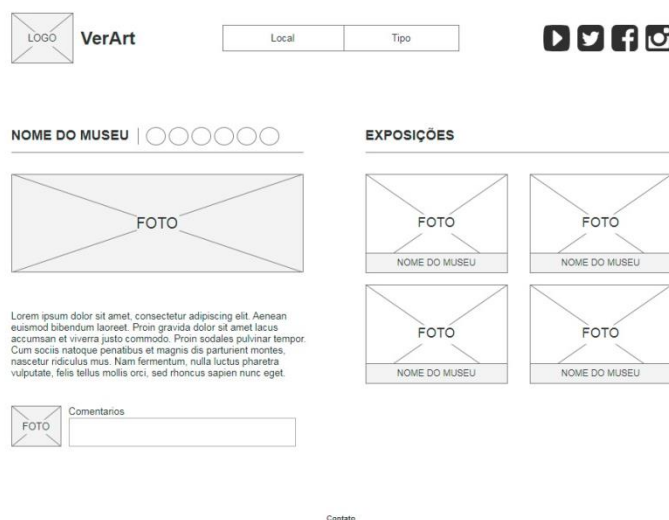
3.2.1. Wireframe

Figura 8 – Wireframe do site 1



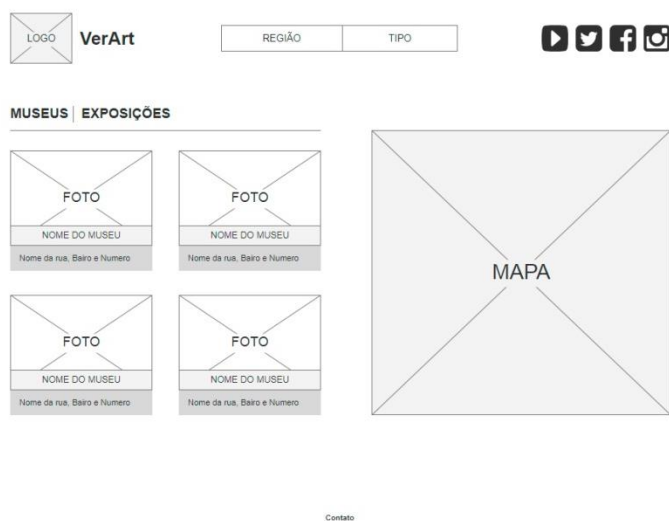
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 9 – Wireframe do site 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

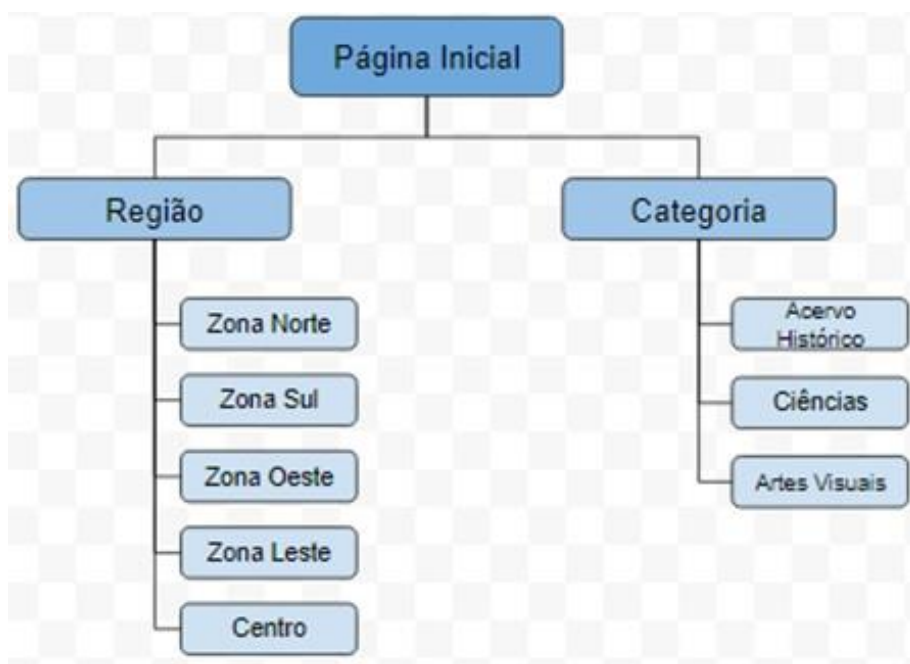
Figura 10 – Wireframe do site 3



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.2.2. Mapa do Site

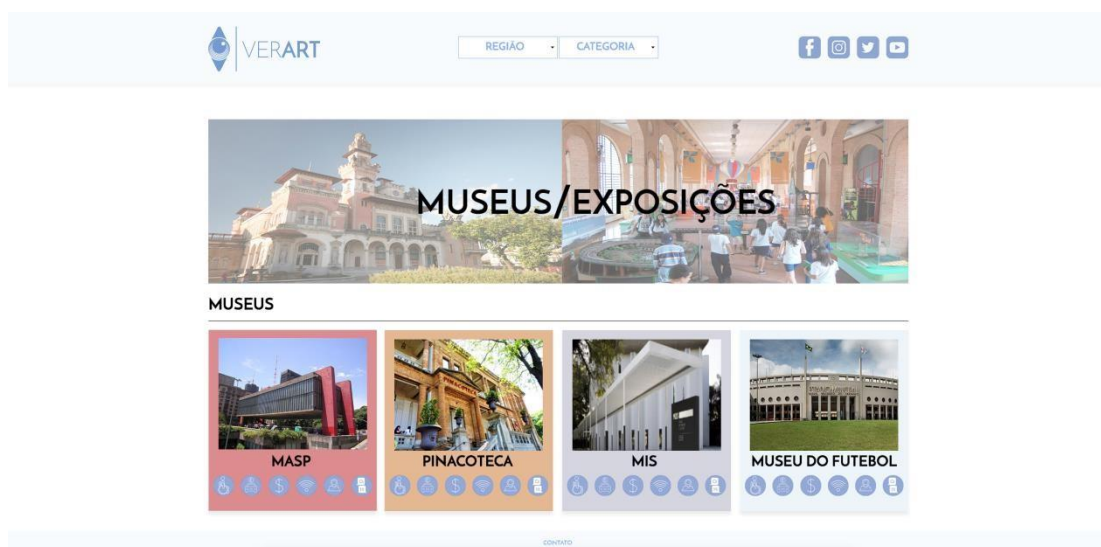
Figura 11 – Mapa do Site



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

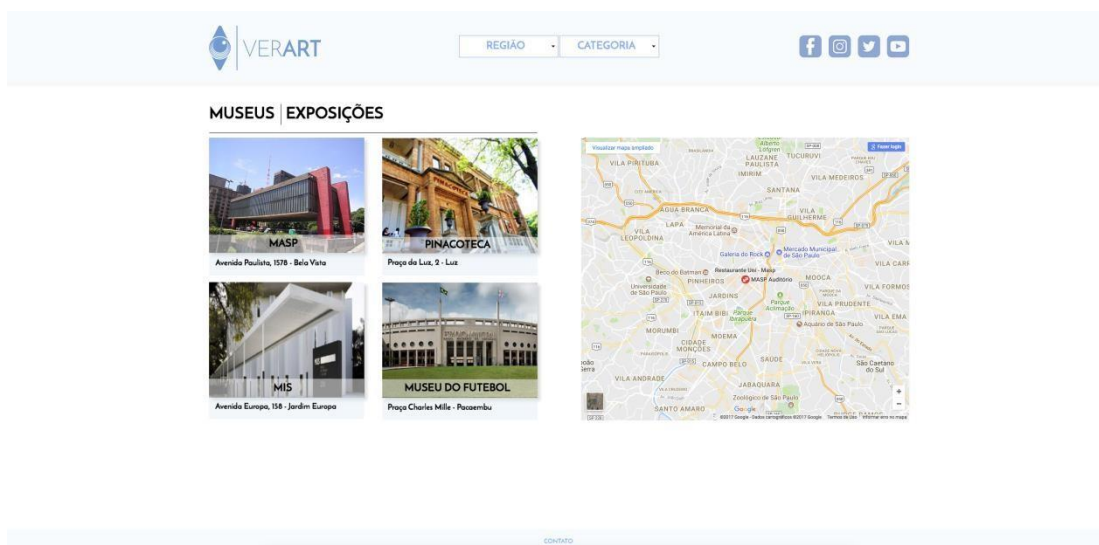
3.2.3. Layout

Figura 12 – Print screen do Site 1



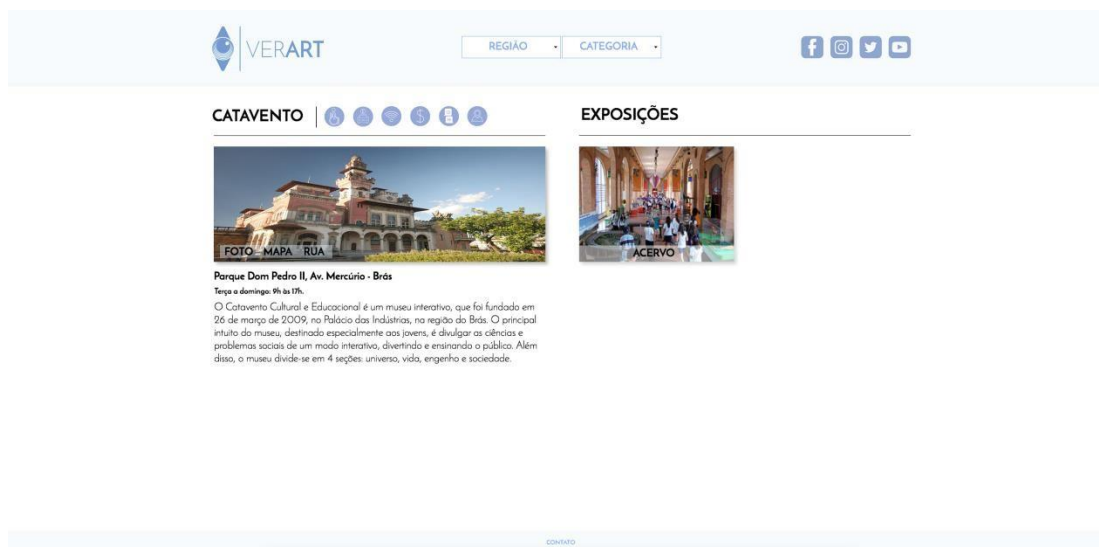
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 13 – Print screen do Site 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 14 – Print screen do Site 3



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.3. Animação

A animação foi pensada, desde o início, para ser feita por meio do *software After Effects*. A primeira ideia consistiu em uma animação que pudesse ser feita de forma que a mesma fizesse parte do vídeo, entretanto, o que de fato foi feito foi como uma animação publicitária. A ideia para tal surgiu inspirada nas animações feitas para os metrô, com o intuito de divulgar algum produto ou serviço, de forma rápida e prática.

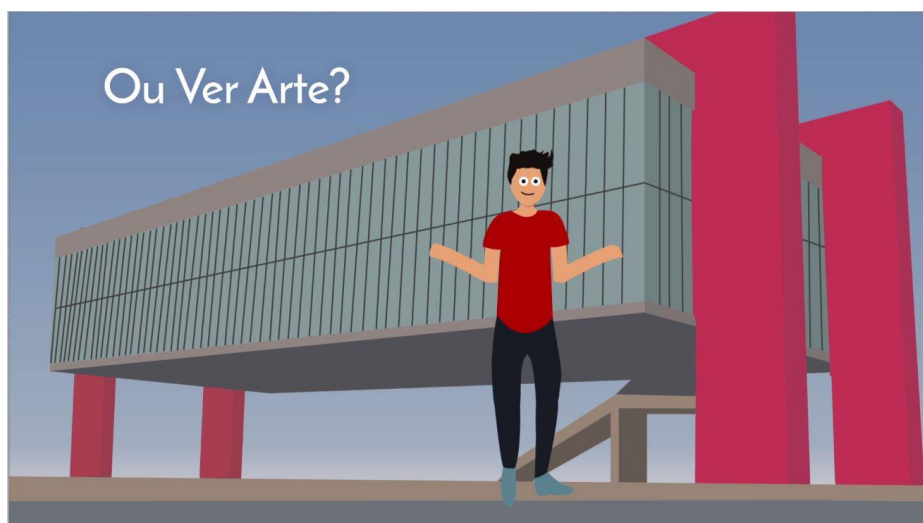
Após a elaboração do *storyboard* e do roteiro, a animação foi feita, de tal forma que a mesma divulga tudo aquilo que os museus podem proporcionar, encerrando, então, com o logo, uma frase incentivando as pessoas a visitarem os museus e, é claro, o *link* do site da VerArt.

Figura 15 – *Print screen* da animação 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 16 – *Print screen* da animação 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 17 – *Print screen* da animação 3



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.4. Vídeo

A ideia em relação ao vídeo, é que ele tenha uma linguagem jovem, moderna e que mostre todo o conceito do nosso projeto ao mesmo tempo. Para isso utilizamos o estilo de filmagem *Timelapse*, que, quando visto a uma velocidade normal, o tempo parece correr mais depressa e assim parece saltar *timelapse*, que dá ao vídeo o estilo jovem, moderno e dinâmico que buscamos.

Para mostrar o nosso projeto de forma mais objetiva, escolhemos quatro museus para as filmagens, o MIS, a Pinacoteca, o Museu do Futebol e o MASP, priorizando mostrar as fachadas de cada um, com pessoas indo e vindo, dando a ideia de que os museus estão em constante mudança, graças às pessoas que vão e vem a eles.

Escolhemos trabalhar com uma trilha sonora branca, que remetesse ao dinamismo que queremos mostrar, além de utilizar palavras-chave durante o vídeo, como “Conhecer”, “Explorar” e “Descobrir”, e finalizando com a frase “Visite um Museu”, além dos contatos do projeto e o logo.

Figura 18 – *Print screen* do vídeo 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 19 – *Print screen* do vídeo 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.5. Impressos

A ideia para os impressos consiste em trabalhar com o minimalismo, com informações essenciais, mas que ao mesmo tempo prenda e converse com o público e tenha um aspecto jovem. Também pensamos em trabalhar com *lettering* e imagens. Todos os impressos têm o logo, site e as redes sociais para as pessoas ficarem por dentro de tudo o que acontece nos museus de São Paulo.

Cada cartaz contém a imagem de um museu em linhas, mais os *letterings* “*ver cultura, ver lazer e verart*”. No *folder* há um texto falando um pouco sobre a cidade de São Paulo e o *lettering* “*visite um museu*” e por dentro um mapa onde há alguns dos museus mais conhecidos para os jovens visitarem.

3.5.1. Cartaz

Figura 20 – Cartaz CRFB



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 21 – Cartaz MAC



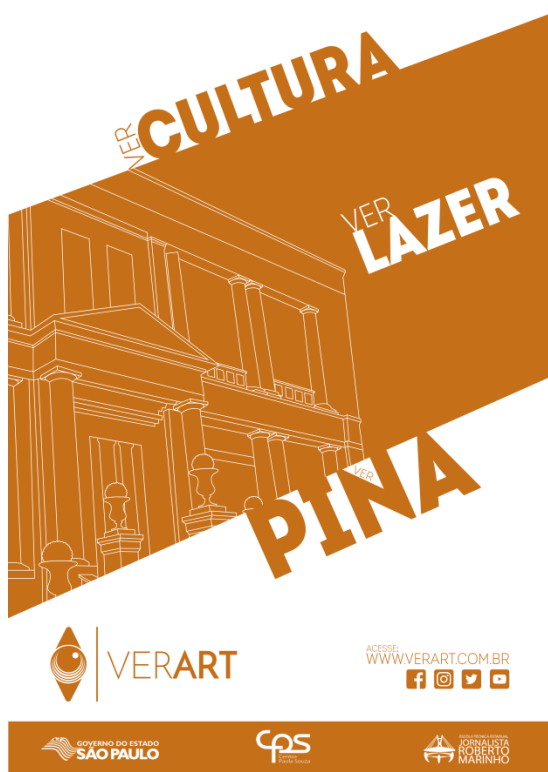
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 22 – Cartaz MIS



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 23 – Cartaz PINA



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

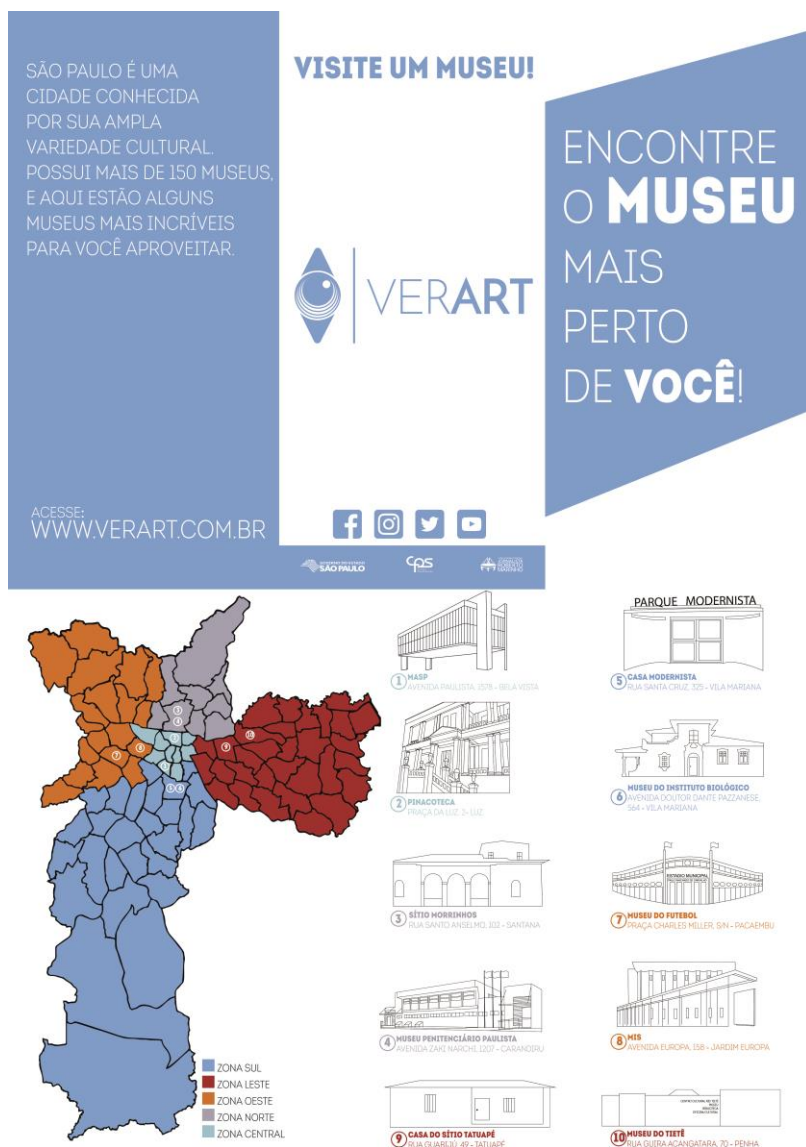
Figura 24 – Cartaz MASP



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.5.2 Folder

Figura 25 – Folder



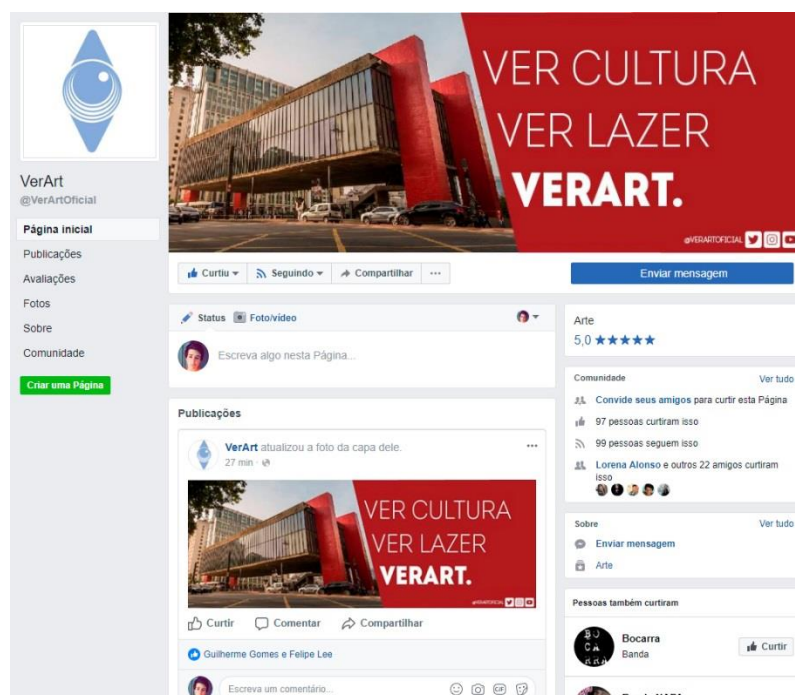
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

3.6. Mídias Sociais

As mídias sociais são às formas escolhidas para a divulgação do projeto. Como principal rede social a ser utilizada, foi escolhido o *Facebook*, por ser a mais utilizada pelo público em geral, consequentemente tendo maior alcance, e a mais fácil de divulgar informações sobre os museus. Além desta, foi utilizado também o *Instagram*, para divulgação de fotos e momentos mais instantâneos,

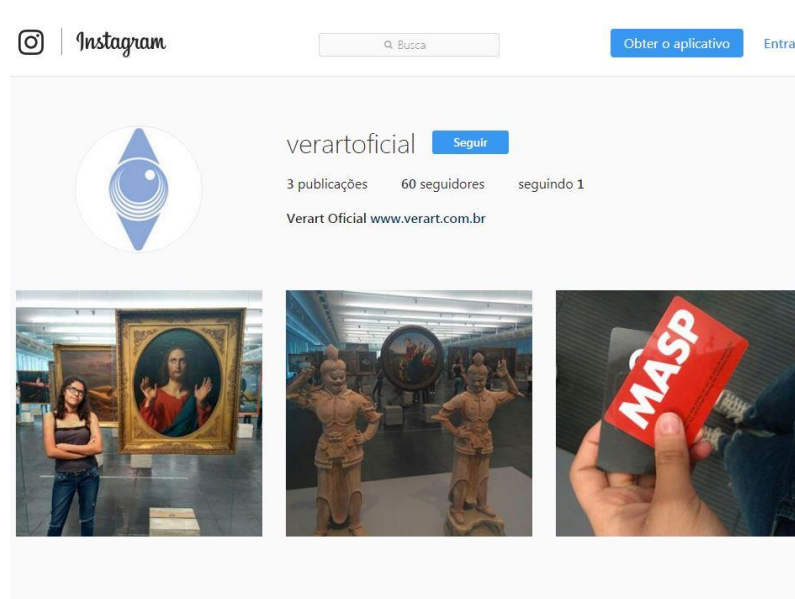
bem elaborados e *posts* rápidos. O *Twitter*, por sua vez, foi utilizado mais como forma de captar informações para repassá-las, sendo os *posts*, em sua maioria, apenas *retweets*. Por fim, o *Youtube* foi utilizado para a divulgação de vídeos em forma de tour por alguns museus, além, é claro, da divulgação do vídeo institucional e da animação.

Figura 26 – *Print screen do Facebook*



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 27 – *Print screen do Instagram*



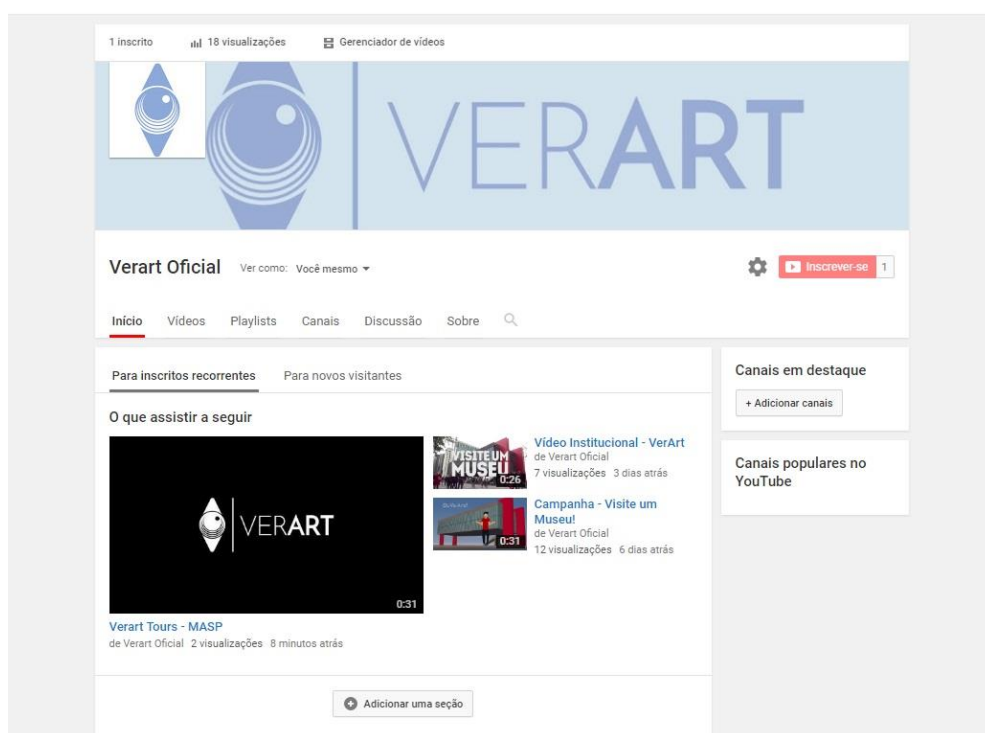
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 28 – Print screen do Twitter



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Figura 29 – Print screen do YouTube



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

4. Considerações Finais

Avaliamos que este projeto consegue abranger todos os pontos acima citados tendo como principal êxito a transformação tanto do ponto de vista do público alvo quanto das instituições.

Através das pesquisas dos conteúdos mostrados conseguimos trazer um conteúdo dinâmico atual e com linguagem jovem, porém sem perder o foco nas instituições, assim criando um novo elo entre o público-alvo e os museus graças à plataforma criada, as redes sociais e os meios impressos.

Acreditamos que a continuidade deste projeto só trará benefícios tanto às instituições culturais quanto ao público-alvo, através da interatividade em outros meios que ainda podem ser explorados com apoio de outras mídias e instituições que apoiem e acreditem neste projeto, que não é apenas um trabalho acadêmico, mas sim, um projeto de inclusão cultural e de mudança de visão da sociedade quanto à cultura em museus.

5. Diário de Bordo

Bianca: Semana 1 (23/07 a 29/07): O plano de tarefas geral do projeto foi desenvolvido com tudo o que deveria ser feito na pré-produção, produção e pós produção, também fiz o plano de tarefas relacionados ao vídeo promocional e a identidade visual.

Semana 2 (30/07 a 05/08): Foram feitas pesquisas em busca de sites concorrentes e referências em relação ao visual, design e as cores do site.

Semana 3 (06/08 a 12/08): O cronograma oficial do grupo foi feito para um melhor monitoramento do andamento das tarefas durante a realização do projeto.

Semana 4 (13/09 a 19/09): Visitamos o museu do futebol em busca de referências de interatividade e multimídia para o projeto.

Semana 5 (20/08 a 26/08): Visitei a casa museu do objeto brasileiro e o Instituto Tomie Ohtake para recolher as informações necessárias para o site.

Semana 6 (27/08 a 02/09): Desenvolvemos alguns *roughs* para a produção do logo e fiz algumas pesquisas para referência na parte da identidade visual.

Semana 7 (03/09 a 09/09): Desenvolvemos ideias para o vídeo promocional e conversamos com alguns professores para uma melhor orientação.

Semana 8 (10/09 a 16/09): Alguns *roughs* para o logo foram feitos em sala de aula com a orientação do professor Crissiuma.

Semana 9 (17/09 a 23/09): Finalizamos parte do *briefing* com a orientação da professora Daniele e começamos a definir parte do plano de *marketing* do projeto, redes sociais e ideias para o conteúdo delas.

Semana 10 (01/10 a 07/10): Comecei a digitalizar os *rafes* para a escolha do logo oficial, com a orientação dos professores definimos o conceito do logo e desenvolvemos novos *roughs*.

Semana 11 (08/10 a 14/10): Os professores sugeriram novas ideias para o desenho do logo, mais *roughs* foram digitalizados. O grupo se reuniu para o desenvolvimento da introdução do projeto para o memorial descritivo.

Semana 12 (15/10 a 21/10): Conseguimos definir o logo oficial juntamente com a tipografia.

Semana 13 (22/10 a 28/10): Comecei a pesquisa para as tipografias do site e as ilustrações dos elementos gráficos que compõem a interface.

Semana 14 (29/10 a 04/11): Conversamos com o professor Danilo e a professora Daniela sobre as estratégias de *marketing* e a relevância do projeto para o público alvo.

Semana 15 (05/11 a 11/11): Iniciei a edição do vídeo.

Semana 16 (12/11 a 18/11): Ajudei com o conteúdo para as redes sociais com postagens no Instagram e continuei com a pós-produção do vídeo promocional.

Semana 17 (19/11 a 25/11): O conceito para o vídeo foi definido e a pós-produção foi iniciada no *After Effects* e no *Premiere*.

Semana 18 (26/11 a 02/12): Montei o *mockup* para apresentação das aplicações do logo, editei mais dois vídeos para postar nas redes sociais e montei minha parte no memorial descritivo.

Semana 19 (03/12 a 09/12): Apresentação no dia 07/12. O projeto contribuiu para minha evolução profissional e pessoal, as visitas aos museus ampliaram o meu ver do que é arte, além de conhecer regiões e museus da cidade que nunca estive antes. O trabalho em equipe foi muito prezado durante o desenvolvimento do projeto

permitindo um avanço na minha capacidade de trabalhar em grupo, sempre zelando e respeitando a opinião dos outros integrantes.

Semana 20 (10/12 a 16/12): Entrega final no dia 12/12.

Fabiana: Semana 1 (23/07 a 29/07): Após as férias, reestruturamos o grupo e mudamos o tema para o nosso projeto. Foram feitas pesquisas em busca de sites como concorrentes e referências. A professora disponibilizou os TCC's anteriores com temas parecidos para analisarmos como foram feitos e o que seria necessário para um bom trabalho, vimos todos os DVD's e decidimos continuar com nossa ideia.

Semana 2 (30/07 a 05/08): O cronograma oficial do grupo foi feito para um melhor monitoramento do andamento das tarefas durante a realização do projeto.

Semana 3 (06/08 a 12/08): Visitamos o museu do futebol em busca de referências de interatividade e multimídia para o projeto. Visitei o museu da imigração, o CCBB para recolher as informações necessárias para o site.

Semana 4 (13/09 a 19/09): Desenvolvemos alguns *roughs* para a produção do logo na parte da identidade visual.

Semana 5 (20/08 a 26/08): Pesquisamos alguns itens que faltavam para produção da identidade visual.

Semana 6 (27/08 a 02/09): Desenvolvemos alguns itens que faltavam para produção da identidade visual.

Semana 7 (03/09 a 09/09): Apresentamos itens do projeto e fomos direcionados para melhorias e andamento do projeto.

Semana 8 (10/09 a 16/09): Nos reunimos para novas definições e melhorias e fiz o planejamento do vídeo promocional.

Semana 9 (17/09 a 23/09): Fiz o texto do roteiro do vídeo promocional, e a preparação para os dias de filmagem nas fachadas dos museus escolhidos.

Semana 10 (01/10 a 07/10): Durante o fim de semana fiz a primeira parte das filmagens, e escolhi a trilha sonora do vídeo e da animação.

Semana 11 (08/10 a 14/10): O grupo se reuniu para o desenvolvimento da introdução do projeto para o memorial descritivo. Além de fazer a segunda e última semana de filmagens do vídeo promocional.

Semana 12 (15/10 a 21/10): Comecei a edição do vídeo promocional e começamos a elaboração do texto de introdução do memorial.

Semana 13 (22/10 a 28/10): Finalizei a primeira parte da edição do vídeo promocional, e atualizamos o *gantter* com a ajuda da prof. Daniela.

Semana 14 (29/10 a 04/11): Fiz mais algumas visitas de campo. E tivemos reunião com nosso orientador para mostrar o andamento do projeto para ele.

Semana 15 (05/11 a 11/11): Continuei a pesquisa de material de referência para os textos do memorial descritivo.

Semana 16 (12/11 a 18/11): Começamos a verificar o que faltava em cada parte do projeto para agilizar e terminar no prazo

Semana 17 (19/11 a 25/11): Começamos a verificação dos textos, e terminei minha parte do memorial.

Semana 18 (26/11 a 02/12): Juntamos todos os textos, fizemos as verificações ortográficas e de coerência projetual, para a entrega, junto com os materiais impressos no dia 30/11.

Semana 19 (03/12 a 09/12): Apresentação no dia 07/12.

Semana 20 (10/12 a 16/12): Entrega final das peças finalizadas e revisadas no dia 12/12.

Guilherme: Semana 1 (23/07 a 29/07): Retornamos às aulas e troquei de grupo, vindo para este grupo.

Semana 2 (30/07 a 05/08): Na quarta-feira, fiz o plano de tarefas do *Marketing* do projeto, contando com pré-produção, produção e pós-produção. Na quinta-feira, após a aula, participei da reunião com o professor orientador Celso Masotti, da qual, infelizmente, tive que sair mais cedo.

Semana 3 (06/08 a 12/08): Eu e a Bianca baixamos, na aula de DTCC, o aplicativo *Artikin*, para que possamos utilizar como referência projetual, analisando-o e conhecendo-o melhor. Na quarta-feira, utilizei o Gantter para fazer os cronogramas relacionados à Animação e ao Marketing do projeto.

Semana 4 (13/09 a 19/09): Formulei um novo questionário para ser utilizado como pesquisa qualitativa pelo grupo. No dia seguinte, operei o *software Coggles* para organizar o “mapa mental” do grupo e, em seguida, ajudei a completar a planilha de museus.

Semana 5 (20/08 a 26/08): Na quarta-feira, realizamos uma reunião com o professor orientador Celso Masotti, após a aula, na qual foram definidas certas questões pendentes.

Semana 6 (27/08 a 02/09): Pensei em um possível novo nome e fiz um pequeno rafe. Além disso, iniciamos o briefing do projeto na aula de sexta-feira, de CPM, com os professores Danilo e Daniele.

Semana 7 (03/09 a 09/09): Realizei visita técnica ao Museu da Polícia Militar do Estado de São Paulo, no Bom Retiro, na quarta-feira (06-09).

Semana 8 (10/09 a 16/09): Realizei as visitas técnicas ao Museu do Dentista, no Instituto Museu e Biblioteca de Odontologia de São Paulo Dr. Elias Rosenthal e também ao Museu de Oceanografia da USP. Além disso, demos prosseguimento ao *briefing* na aula de CPM.

Semana 9 (17/09 a 23/09): Na aula de DTCC, demos prosseguimento ao *briefing*. Após a pré-banca, no dia 21, realizamos uma pequena reunião entre o grupo para definir algumas coisas.

Semana 10 (01/10 a 07/10): Após mostrar o *storyboard* juntamente do roteiro elaborado para os professores mais relacionados com animação, comecei as ilustrações para a animação, durante toda a semana, tendo feito, até então, o personagem e os cenários do metrô, do Catavento Cultural e do MASP. Realizei também o mapa mental referente à animação do projeto.

Semana 11 (08/10 a 14/10): Finalizei as ilustrações necessárias para a animação e, por fim, elaborei parte da introdução requerida pela professora.

Semana 12 (15/10 a 21/10): Dei início à animação, tendo feito, em partes, a primeira cena.

Semana 13 (22/10 a 28/10): Dei prosseguimento à animação, realizando todas as transições e cena final, de tal forma que, para finalizá-la, apenas resta animar a movimentação do personagem. Retornei ao *briefing* e arrumei o *Ganttter* com as datas previstas para a animação e o marketing. Tivemos reunião com o professor orientador Celso Masotti. Realizei visita técnica a três museus, a Pinacoteca, o Memorial da Resistência, e a Estação Pinacoteca, todos na região da Luz e Bom Retiro.

Semana 14 (29/10 a 04/11): Dei prosseguimento à peça da qual estava responsável, tendo finalizado a animação no *After Effects* e renderizando-a. Além disso, criei as demais redes sociais do projeto, com exceção da página no *Facebook*, que já estava criada. E também escrevi uma base para o texto que vira a explicar a animação no memorial final.

Semana 15 (05/11 a 11/11): Comecei a dar foco para as redes sociais, que serão utilizadas para o *marketing*, divulgando-as e tentando pensar artes e também criar para suas capas, realizando alguns esboços e deixando, até o momento, com uma capa teoricamente provisória. Escrevi, também, um textinho introdutório sobre o Museu do Futebol, para utilizar no site. Além disso, realizei visita técnica ao Museu de Saúde Pública Emílio Ribas, na região do Bom Retiro.

Semana 16 (12/11 a 18/11): Comecei a trabalhar com as redes sociais, em especial o *Facebook* e *Twitter*, utilizando o *Twitter* para captar informações e, o *Facebook*, para fazer divulgações do que foi considerado mais interessante, e programando algumas publicações. Além disso, escrevi os textos introdutórios sobre os museus que serão utilizados no site. Por fim, realizei visitas técnicas ao Museu de Arte Sacra, na região do Bom Retiro, e o Museu do Transporte Público Gaetano Ferolla, na região do Canindé.

Semana 17 (19/11 a 25/11): Continuei com as redes sociais, em especial o *Facebook*. Além disso, escrevi os últimos textos que seriam utilizados para introduzir os museus no site.

Semana 18 (26/11 a 02/12): Além de continuar as redes sociais, comecei a arte da capa do DVD, com auxílios. Entregamos as peças no dia 30.

Semana 19 (03/12 a 09/12): Apresentação da banca na quinta-feira, 7 de dezembro.

Semana 20 (10/12 a 16/12): Entrega final na terça-feira, dia 12 de dezembro.

Jaqueline: Semana 1 (23/07 a 29/07): Na primeira semana re-organizamos o grupo e escolhemos um tema para trabalhar. O tema escolhido por nós foi "*museus*". E assim, começamos a desenvolver o projeto, através de pesquisas referenciais.

Semana 2 (30/07 a 05/08): Demos continuidade às pesquisas referenciais em busca de interatividade para o site.

Semana 3 (06/08 a 12/08): Comecei a fazer uma planilha com os museus de São Paulo, mapeando nome dos museus, endereço, bairro, ingressos (meia-entrada e gratuidade) e tipologia. E também foi desenvolvido um cronograma individual no *Gantter*. E logo após foi desenvolvido o cronograma oficial do grupo.

Semana 4 (13/09 a 19/09): O grupo visitou o “*Museu do Futebol*”, para buscar referências para o projeto, além desse museu, visitei os museus: Casa Modernista, Lasar Segall, Instituto Biológico, Museu Belas de São Paulo e Museu Afro Brasil, e coletei algumas informações desses museus.

Semana 5 (20/08 a 26/08): Visitei o museu da Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo MAC USP e fiz os painéis: semântico, público, lugares e objetos que o nosso público utilizam e usam.

Semana 6 (27/08 a 02/09): Fiz um nova planilha dos museus, agora dividindo eles por região: Zona Sul, Centro, Zona Norte, Zona Oeste e Zona Leste.

Semana 7 (03/09 a 09/09): Comecei a procurar referências para o desenvolvimento dos impressos.

Semana 8 (10/09 a 16/09): Ajudei no memorial para ser entregue na quarta-feira, uma semana antes da pré-banca.

Semana 9 (17/09 a 23/09): Tivemos a pré-banca e decidimos o que deveria ser feito com mais urgência, a partir do que os professores falaram.

Semana 10 (01/10 a 07/10): Procurei fontes para os impressos e continuei a fazer a planilha com as informações dos museus, e procurei imagens para serem vetorizadas e fiz o planejamento dos impressos.

Semana 11 (08/10 a 14/10): Continuei mapeando os museus e incluí na planilha os itens: acessibilidade, visitas guiadas, funcionários bilíngues e wifi. E comecei a vetorizar os museus que vão ser utilizados nos impressos.

Semana 12 (15/10 a 21/10): Terminei de vetorizar as imagens que serão usadas nos impressos, os museus: Masp, Mis, Pinacoteca e Museu do Futebol. E continuei colocar as informações dos museus na planilha e ajudei na introdução.

Semana 13 (22/10 a 28/10): Comecei a fazer as aplicações dos impressos e ajudei a arrumar o cronograma no *Ganttter* com as novas datas das realizações das atividades de cada um.

Semana 14 (29/10 a 04/11): Terminei de colocar os dados na planilha e a montar os impressos. E tivemos reunião com nosso orientador para mostrar o andamento do projeto para ele.

Semana 15 (05/11 a 11/11): Após as novas orientações sobre os impressos feita pelos professores, continuei a fazer as aplicações nos impressos, e comecei a fazer minha parte do memorial descritivo.

Semana 16 (12/11 a 18/11): Vetorizei novas imagens para serem utilizadas no folder, ajudei no memorial revisando os textos e começando a colocar nas normas ABNT.

Semana 17 (19/11 a 25/11): Terminei os cartazes: MASP, MIS, MAC, PINACOTECA E MUSEU DO FUTEBOL, totalizando em 5 cartazes. E comecei a vetorizar mais museus como: museu do Instituto Biológico, Casa Modernista, Sítio Morrinhos, Casa do Sítio Tatuapé e museu do Tietê para complementar o *folder*, e auxiliei novamente a fazerem o memorial e fiz algumas coisas no memorial.

Semana 18 (26/11 a 02/12): Terminei o *folder*, e fui atrás das impressões das peças gráficas (cartaz, *folder*, capa e adesivo de DVD). Também finalizei o memorial descritivo formatando nas normas ABNT e finalizando o que faltava e ir atrás da impressão. E comecei a fazer o memorial interativo com alguns auxilio.

Semana 19 (03/12 a 09/12): Apresentação da banca na quinta-feira dia 7 de dezembro. A minha experiência com o projeto mudou o meu olhar sobre o que é arte. Visitei museus que eu não tinha conhecimento algum, e me surpreendi ao ter

experiências incríveis em cada um deles. Com as visitas aos museus aprendi coisas novas, que agregaram muito para minha vida, tanto pessoal quanto profissional futuramente.

Semana 20 (10/12 a 16/12): Entrega final das peças revisadas no dia 12/12.

João: Semana 1 (23/07 a 29/07): Reunião com o Orientador sobre relevância do projeto.

Semana 2 (30/07 a 05/08): Análise de TCCs anteriores com temas parecidos para ajudar com nosso projeto e Criação do cronograma para o site.

Semana 3 (06/08 a 12/08): Pesquisa para identidade visual para o site.

Semana 4 (13/09 a 19/09): Finalização da paleta de cores e reunião com orientador para se decidir onde devemos focar e o que colocar no projeto.

Semana 5 (20/08 a 26/08): Começo da criação do *briefing* junto com Guilherme e Fabiana e visita do grupo ao Museu do Futebol para coletar informações para o projeto e pegar exemplos na questão da interatividade.

Semana 6 (27/08 a 02/09): Visitei o Instituto Itaú Cultural e coletei informações para o projeto e a Casa do Sítio da Ressaca e coletei informações para o projeto. Comecei do escopo do site/ Levantamento de sites concorrentes e criação do sitegrama.

Semana 7 (03/09 a 09/09): Continuação de pesquisa de sites concorrentes e levantamento de sites de hospedagem.

Semana 8 (10/09 a 16/09): Construção do *wireframe* do site no *axure* com ajuda do professor Danilo e ajudei no planejamento do vídeo.

Semana 9 (17/09 a 23/09): Mostrei o *wireframe* para o professor Criciuma para novas sugestões para o site e fiz a problemática e hipótese junto com a Fabiana.

Semana 10 (01/10 a 07/10): Fiz o resumo junto a Fabiana, e comecei a pesquisar vídeo aulas para construir site no *muse*.

Semana 11 (08/10 a 14/10): Reunião com orientador Celso Masotti onde eu mostrei o *wireframe* site e comecei a construção do site no *muse*.

Semana 12 (15/10 a 21/10): Crie dois *layouts* para o site e mostrei para o professor Danilo.

Semana 13 (22/10 a 28/10): Com um *layout* definido fiz uma lista de museus que entrariam no site e selecionamos as imagens para usar no site.

Semana 14 (29/10 a 04/11): Comecei colocar os textos, imagens e endereços dos museus no site e contratar um servidor para nos hospedar.

Semana 15 (05/11 a 11/11): Finalização e hospedagem do site e minha parte do memorial.

Referências Bibliográficas

Livros

SUANO, Marlene. **O Que é Museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 87 - 90.

Heller, E. A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. p. 40

VASCONCELLOS, Camilo de Mello. **Turismo E Museus**. São Paulo, Aleph: 2006. p. 80

BEIGUELMANN, Giselle, MAGALHÃES, Ana Gonçalves. **Futuros Possíveis: arte, museus e arquivos digitais**. São Paulo, Edusp: 2014. p. 648

Site

Instituto Brasileiro de Museus. Os Museus. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/>>. Acesso em: 3 de ago. 2017.

Audebert, Ana Cristina. **Museus e Público Jovem: a Perenidade de um Tema Sempre Atual**. Disponível em:

<[http://googleweblight.com/?lite_url=http://revistamuseu.com/18demaio/artigos.asp?id%3D9046&ei=o-YR0tqZ&lc=pt-](http://googleweblight.com/?lite_url=http://revistamuseu.com/18demaio/artigos.asp?id%3D9046&ei=o-YR0tqZ&lc=pt-BR&s=1&m=990&host=www.google.com.br&ts=1505869448&sig=ANTY_L2muwQflWQLmhl--viGZUksqxakw)

[BR&s=1&m=990&host=www.google.com.br&ts=1505869448&sig=ANTY_L2muwQflWQLmhl--viGZUksqxakw](http://googleweblight.com/?lite_url=http://revistamuseu.com/18demaio/artigos.asp?id%3D9046&ei=o-YR0tqZ&lc=pt-BR&s=1&m=990&host=www.google.com.br&ts=1505869448&sig=ANTY_L2muwQflWQLmhl--viGZUksqxakw)>. Acesso em: 15 de ago. 2017.

Sturm, André. **Convencer jovem a trocar shopping por museu não é tarefa simples**. Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/opiniaocoluna/2014/06/23/convencer-jovem-a-trocar-shopping-por-museu-nao-e-tarefa-simples.htm>>. Acesso em: 05 de set. 2017.

MIDAS. **Museu, comunidade e patrimônio cultural imaterial: um estudo de caso - o Museu da Terra de Miranda**. Disponível em: <<http://midas.revues.org/210>>. Acesso em: 15 out. 2017.

Instituto Brasileiro de Museus, Guia dos Museus Brasileiros. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_sudeste.pdf>. Acesso em: 23 out. 2017.

São Paulo: cidade do mundo. Dados e fatos do setor de negócios, eventos, viagens e turismo na capital paulista. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/DADOS_E_FATOS.pdf>. Acesso em: 31 out. 2017.


SCHEINER, Tereza Cristina. **Museologia e interpretação da realidade: o discurso da história**. Unirio, Rio de Janeiro, p. 5-8, 2006. Disponível em: <<http://iims.userweb.mwn.de/icofom/provocativeterezaportuguese.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2017.

Cultura em SP. Disponível em: <<http://www.pesquisasp.com.br/>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

Anexos

Figura 1 – Ficha de Orientação

TABELA - CONTROLE DE ORIENTAÇÃO
Componente Curricular: DTCC


**JORNALISTA
ROBERTO
MARINHO**




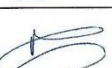
ALUNOS PRESENTES NA ORIENTAÇÃO	PROFESSOR ORIENTADOR	DATA (D/M/A)	OBSERVAÇÕES / ANOTAÇÕES	ASSINATURA DO ORIENTADOR
Agguedine, Guilherme, Bianca, Fabiana, João	Celso Masotti	23/08/2017	- conteúdo do site - possibilidade para o aplicativo - pontos-chaves para uma boa navegabilidade	
Guilherme, Bianca, Jaqueline, São Pedro	Celso Masotti	22/09/2017	- questão do nome - conteúdo do site/grafica - dúvidas em relação à criação de site e/ou app.	
Bianca, Fabiana, Guilherme, Jaqueline, São Pedro	Celso Masotti	27/10/2017	- funcionamento e interatividade do site. - processo e ideias das peças (vídeo, infográfico, etc.) - fechamento do log - precizações e alterações e dúvidas.	
Fabiana, Guilherme, Jaqueline, São Pedro	Celso Masotti	28/11/2017	- fechamento de peças.	

Figura 2 – Brainstorming



Figura 3 – Animação cena 1

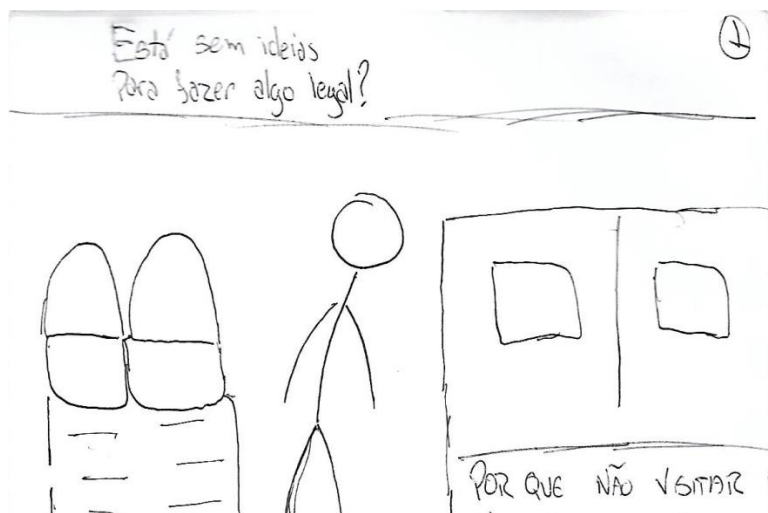


Figura 4 – Animação cena 2



Figura 5 – Animação cena 3

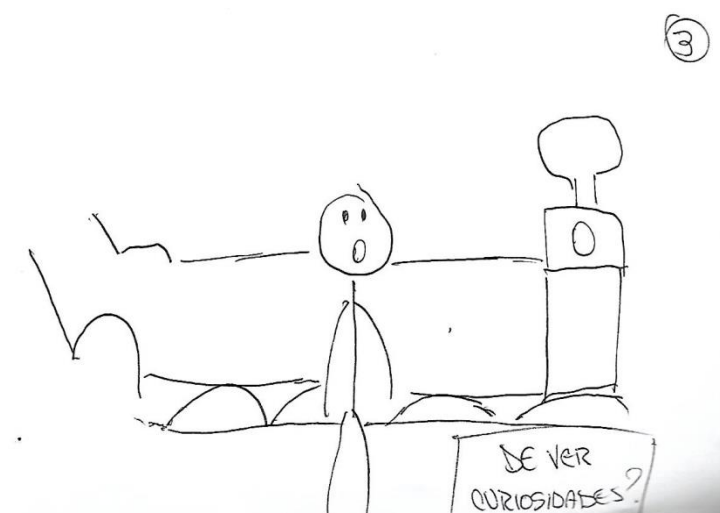


Figura 6 – Animação cena 4



Figura 7 – Animação cena 5



Figura 8 – Animação cena 6



Figura 9 – Roteiro Animação

ROTEIRO DA ANIMAÇÃO - PROJETO VERART	
CENA 1 – METRÔ – INTERIOR	<p>PERSONAGEM mostra-se entediado no metrô, quando é confrontado pelo NARRADOR.</p> <p>NARRADOR: Está sem ideia para fazer algo legal no seu tempo livre?</p> <p>PERSONAGEM olha para a câmera e acena com a cabeça, concordando.</p> <p>NARRADOR: Por que não visitar um museu como forma de...</p> <p>O cenário ao fundo muda.</p>
CENA 2 – PINACOTECA – EXTERIOR/DIA	<p>PERSONAGEM agora em frente ao MUSEU DO IPIRANGA, está carregando uma MOCHILA e um CADERNO.</p> <p>NARRADOR: Adquirir conhecimento?</p> <p>O cenário ao fundo muda novamente.</p>
CENA 3 – CATAVENTO CULTURAL – EXTERIOR/DIA	<p>PERSONAGEM agora está em frente ao MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA, com uma EXPRESSÃO DE SURPRESA.</p> <p>NARRADOR: De descobrir curiosidades?</p> <p>O cenário ao fundo muda novamente.</p>
CENA 4 - MUSEU DO FUTEBOL - EXTERIOR/DIA	<p>PERSONAGEM está em frente ao MUSEU DO FUTEBOL, juntamente com seus AMIGOS, que parecem estar SE DIVERTINDO.</p> <p>NARRADOR: De entretenimento?</p> <p>O cenário ao fundo muda novamente.</p>
CENA 5 - MASP - EXTERIOR/DIA	<p>PERSONAGEM está em frente ao MASP, mostrando-se FELIZ.</p> <p>NARRADOR: Ou até mesmo como forma de “ver arte”?</p> <p>O cenário muda.</p>
CENA 6 - SÓLIDO	<p>Fundo de cor presente na paleta de cores do projeto. O que o NARRADOR fala APARECE junto, com um FADE IN.</p> <p>NARRADOR: Visite um museu!</p>

	<p>O LOGO do projeto APARECE em FADE IN, seguido pelo LINK DO SITE, que também APARECE da MESMA FORMA.</p> <p>Ao fundo, durante toda a animação, TOCA uma TRILHA SONORA.</p>
--	--

Figura 10 - Roteiro Vídeo

Cliente:	Etec Jornalista Roberto Marinho	
Produtora:	VerArt	
JOB:	Vídeo de Propaganda	
Serviço:	Roteiro	
Versão:	1º	
Data:	Quarta Feira, 04 de Outubro de 2017	
1.	Vídeo	Áudio
		Sobe o Som (Love Doctor)
2.	<p>Começa o vídeo mostrando a Pinacoteca, com estilo de filmagem Timelapse, mostrando as pessoas passando pela rua, entrando e saindo do museu. E como transição, uma palavra em tela inteira é passada.</p> <p>LET: Conhecer.</p>	0,0 a 0,7 seg do Áudio.
3.	<p>Continua o vídeo mostrando o Museu do futebol com estilo de filmagem Timelapse, mostrando as pessoas passando pela rua, entrando e saindo do museu. E como transição, uma palavra em tela inteira é passada.</p> <p>LET: Explorar</p>	0,7 a 0,11 seg do Áudio.
4.	<p>Continua o vídeo mostrando o MIS com estilo de filmagem Timelapse, mostrando as pessoas passando pela rua, entrando e saindo do museu. E como transição, uma palavra em tela</p>	0,11 a 0,14 seg do Áudio.

	inteira é passada. LET: Descobrir	
5.	Continua o vídeo mostrando o MASP com estilo de filmagem Timelapse, mostrando as pessoas passando pela rua, entrando e saindo do museu. E como transição final, uma frase, e depois os dados do projeto, como site, logo e redes sociais, assim finalizando o vídeo. LET: Visite um Museu, acesse verart.com.br	0,14 a 0,25 seg do Áudio, e finalização de 0,24 a 0,25 seg do Áudio.

Figura 11 - Briefing do Projeto

O Produto (ou Serviço)

- **Nome:** VerArt
- **Descrição:** Plataforma que visa investir na divulgação do que acontece nos museus de São Paulo, e quais são estes.
- **Propriedades:** Praticidade na navegabilidade.
- **Histórico:** -.
- **Aparência física:** -.
- **Embalagem:** -.
- **Preço e tendência – Aumento, estabilização, redução:** O acesso é gratuito e tende a manter-se estável.
- **Custo x benefício:** Zero custo, o usuário pode desfrutar.
- **Vantagens – Única, principal, secundária:** Compactação; praticidade; abrange uma temática específica (museus);
- **Desvantagens (e efeitos colaterais):** Possível risco de não obter destaque entre a concorrência; abrange uma área específica (não terá um longo alcance);
- **Como é usado? – Local e forma:** Usado por meio de smartphones e computadores, por meio de uma plataforma.
- **Frequência de compra e uso:** -.
- **Local de fabricação:** -.
- **Capacidade de produção:** -.
- **Disponibilidade – No presente e futuro**

- **Concorrentes:** Site "Museus Cultura", site "Cidade de São Paulo", Catraca Livre e Aplicativo "Artikin".
- **Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes:** Como vantagem, há o fato de ser uma plataforma objetiva e direta., foco em uma área específica da temática.
- **Diferencial:** A Verart busca gerar conteúdo sobre os diversos museus de São Paulo, de tal forma que sempre atualize o consumidor sobre as mais diferentes exposições que se iniciam, além de divulgar aqueles menos conhecidos.
- **Imagem e marca:** Pretendemos passar a imagem de uma marca moderna, que conversa com seu público alvo, que busca democratização cultural.

O Mercado

(entretenimento cultura arte)

<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/o-show-nao-pode-para-r-mercado-de-entretenimento-esta-otimista/>

- **Canal(is) de venda da categoria:** Internet e local físico.
- **Importância relativa (se vendido em mais de um canal):** O local físico tem uma importância ligeiramente maior nesse caso.
- **Como o produto é vendido (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc)? Como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/internet etc)?** O produto é vendido por distribuidores e revendas; geralmente por unidades, por varejo. De forma direta, centralizada e tanto pessoalmente quanto via internet.
- **Tamanho do mercado – Em volume e valor:** O mercado de entretenimento está em crescimento no Brasil, principalmente em São Paulo. Estimativas da SPTuris apontam para cerca de R\$ 700 milhões de gastos anuais somente com aluguel de áreas para exposições;
- **Tendência das vendas – Do produto/serviço; da categoria; do mercado total:** O produto, de acordo com as respostas do público alvo tenderia a ser consumido com certa frequência. Quanto à categoria e ao mercado, estão em constante crescimento. Estimativas da SPTuris apontam para cerca de R\$ 700 milhões de gastos anuais somente com aluguel de áreas para exposições.
- **Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sócio-cultural etc):** A cidade (São Paulo) influencia positivamente, visto que é a cidade com o maior número de museus no país; O público alvo em questão (principalmente mulheres) tende a buscar por esse tipo de entretenimento. O produto atingirá pessoas com padrão socio-cultural maior. Questões sazonais e outros tipos, como raça e padrão socio-econômico não devem influenciar muito.

- **Efeitos da propaganda (promoção, merchandising etc) no mercado:** A propaganda tem forte efeito, visto que muitas exposições e eventos que não são divulgados acabam sendo passados despercebidos pelo público, enquanto outros que têm mais propaganda e investimento sempre “bombam” mais, à exemplo de exposições do MASP ou do MIS.
- **Concorrência:** ✓ Participação e tendências de evolução do share-of-market ✓ Grau de organização (de cada um) ✓ Participação e tendências de evolução do share-of-voice ✓ Objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas ✓ Táticas de marketing e comunicação empregadas ✓ Imagem de cada concorrente
- **Pesquisa –** Disponíveis, regulares (que podem ser compradas) e ad hoc (que podem ser contratadas)

Os Consumidores Atuais, da Concorrência e Potenciais (Os itens a seguir se aplicam a cada um dos três grupos acima, quando essa separação tiver sentido no caso específico)

- **Ocupação, profissão:** Atuais: Estudantes; Concorrência: Jovens e adultos. Potenciais: Estudantes.
- **Posição social e cultural:** As posições sociais variam, entretanto, estão todos inseridos em uma cultura na qual os museus (aquilo que o produto visa divulgar principalmente) são cansativos.
- **Quantidade:** Atualmente, como o produto está sendo criado, não tem consumidores. A concorrência, por sua vez, tem, em média, cerca de 4.375.165 consumidores em média, considerando sua popularidade no facebook, sendo a maior o Catraca Livre (8.744.169), e a menor, o Artikin (6.161), dentre as concorrências consideradas.
- **Nível de escolaridade média:** Ensino Médio e Superior incompleto.
- **Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc):** Região Metropolitana de São Paulo, parques, shoppings, exposições culturais.
- **Grupos de idade:** Entre 17 e 22 anos.
- **Sexo:** Ambos.
- **Nível de renda:** Diversos.
- **Segmentação psicodemográfica:** Com relação ao estilo de vida, o público alvo, em geral, tem certo potencial e interesse na visitação de locais de cultura e entretenimento, visto que sempre buscam estes aspectos.
- **Decisores de compra (formais e informais):** O próprio usuário.
- **Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas):** Ciclos de amizades e instituições.
- **Necessidade do produto/serviço (para o consumidor):** O produto divulgará a arte e cultura, e poderá servir, além de como forma de entretenimento, como uma forma de conhecimento das diversas áreas do estudo, podendo auxiliá-los em suas escolhas profissionais, e como “banco de horas” para suas aulas universitárias.

- **Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência:** Boa parte dos consumidores em questão levam muito em conta a gratuidade do produto. A utilidade muitas vezes é levada em conta também, tendo em vista ser um público que não quer "perder tempo". Quanto à conveniência, o público em questão muitas vezes age sem pensar em relação à conveniência de consumir ou não um produto.

- **Frequência da compra e uso:** Baixa, anual.

Os Objetivos

- **Objetivos estratégicos da empresa:** Reverter a ideia de que os museus são entediantes e divulgá-los de forma que passem a ser vistos como entretenimento.

- **Objetivos de marketing** (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade

- **Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazos):** Levando-se em conta a pirâmide etária da população apenas da cidade de São Paulo no ano de 2010, há cerca de 6.776.217 habitantes entre 15 e 24 anos (idades que compreendem nosso público alvo). Atingir cerca de 0,01% dessa população seria bom.

- **Problemas (que dificultam atingir os objetivos):** Falta de verba e a ideia negativa das pessoas em relação ao que representam os museus.

- **Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos):** Engajamento do público alvo com mídias sociais, facilidade do acesso ao transporte, a riqueza cultural da cidade de São Paulo,

A Estratégia Básica

- **Ferramentas de comunicação sugeridas:** Redes sociais e divulgação.

- **Peças sugeridas e conteúdo básico:** Utilização de fotografias, vídeos divulgacionais e pequenos textos informativos.

- **Posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado):** Uma empresa que busca divulgar e facilitar o acesso da população paulistana (e arredores) à cultura.

- **Approach criativo** (sugestões):

- **Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados:** Destacar a ideia de conseguir um "rolê" barato e simples, considerando os arredores dos museus (e exposições) divulgados. Evitar tornar-se apenas um "buscador" de museus.

- **Target primário ou secundário:** O target primário está nos jovens entre 17 e 21 anos das "Classes C e D". O target secundário esta nos demais jovens da mesma idade.

- **Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos:** Região Metropolitana de São Paulo.

- **Meios de comunicação e veículos sugeridos:** Redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter).

- **Estilo** (da empresa, linha, marca) a ser seguido:

- **Verba disponível:** 0.

Figura 12 – Formulário VerArt

Formulário - VerArt

*Obrigatório

Qual sua idade? (Apenas número. Exemplo: 15) *

Sua resposta

Gênero *

☐ Masculino☐ Feminino

Em que região de São Paulo você mora? *

☐ Zona Norte☐ Zona Leste☐ Zona Sul☐ Zona Oeste☐ Centro☐ Sairdas com amigos ou família.☐ Minha escola ou curso cobra essas visitas.☐ Gratuidade.☐ Outro: _____

Quais tipos de acervo mais te interessam? *

☐ Acervos Históricos ou Científicos☐ Acervos Musicais, Literários ou Artísticos☐ Acervos Institucionais ou Documentais☐ Acervos Esportivos☐ Audiovisual, Artes Visuais e Interativos☐ Acervos Temáticos☐ Acervos de Transporte e Tecnologia☐ Acervos de Ciências Gerais☐ Casas-Museu☐ Região Metropolitana☐ Outro: _____

Você costuma visitar museus? *

☐ Sim☐ Não

Se sim, com que frequência?

☐ Diariamente☐ Semanalmente☐ Mensalmente☐ Anualmente☐ Outro: _____

Quais motivos te levam a visitar um museu? *

☐ Me interesse pelo acervo ou exposição da época.☐ A localização próxima a mim.

Você já visitou ou pretende visitar algum destes museus? *

☐ Museu do Futebol☐ Pinacoteca do Estado de São Paulo☐ Catavento Cultural☐ Museu da Imagem e do Som (MIS)☐ Instituto Tomie Ohtake☐ Museu Afro-Brasil☐ Museu de Arte de São Paulo (MASP)☐ Memorial do Imigrante☐ Memorial da América Latina☐ Estação Ciência☐ Museu da Polícia Militar do Estado de SP☐ Museu Penitenciário Paulista☐ Museu de Microbiologia do Instituto Butantã☐ Museu da Língua Portuguesa

☐ Nunca visitei um museu de São Paulo.

☐ Outro: _____

Você teria interesse em um site/aplicativo no qual poderia encontrar todos os museus da cidade de São Paulo e receber constantes atualizações sobre suas exposições ? *

☐ Sim

☐ Não

Caso queira, comente ou justifique sua resposta anterior.

Sua resposta

		Nome	Duração	% Completo	Início	Fim	Predecessores	Recursos	Custom	Ago 13 - Ago 19 '17
										D S T Q Q S
1	✓	Identidade Visual	33.89dias	100%	23/08/2017	09/10/2017				
2	✓	Pré-Produção	30.89dias	100%	23/08/2017	04/10/2017				
3	✓	Brainstorm	3dias	100%	23/08/2017	25/08/2017		Guilherme[20%],F		
4	✓	Pesquisa Referencial	7dias	100%	28/08/2017	05/09/2017	3	Bianca		
5	✓	Teste de Nomes	7dias	100%	23/08/2017	31/08/2017		Fabiana[20%],Bia		
6	✓	Definição do Nome	7dias	100%	01/09/2017	11/09/2017	5	Guilherme[20%],J		
7	✓	Logo	7dias	100%	23/08/2017	31/08/2017		Bianca		
8	✓	Painel Semântico	7dias	100%	23/08/2017	31/08/2017		Jaqueline		
9	✓	Paleta de Cores	2.33dias	100%	01/09/2017	05/09/2017	8	Fabiana[40%],Bia		
10	✓	Rafes	3.5dias	100%	12/09/2017	15/09/2017	6	Bianca,Fabiana		
11	✓	Pesquisa Formas e Elementos	7dias	100%	15/09/2017	26/09/2017	10	Bianca,Jaqueline,		
12	✓	Tipografia	3.89dias	100%	26/09/2017	02/10/2017	11	Fabiana[40%],Jaq		
13	✓	Iconografia	2.5dias	100%	02/10/2017	04/10/2017	12,11	Bianca[40%]		
14	✓	Produção	2dias	100%	04/10/2017	06/10/2017	2			
15	✓	Ilustrações	1dia	100%	04/10/2017	05/10/2017		Guilherme[50%],B		
16	✓	Aplicações	1dia	100%	05/10/2017	06/10/2017	15	Bianca[50%],Guilh		
17	✓	Pós-Produção	1dia	100%	06/10/2017	09/10/2017	14			
18	✓	Correções do Logo	1dia	100%	06/10/2017	09/10/2017	15	Bianca		
19	✓	Finalização do Logo	1dia	100%	06/10/2017	09/10/2017		Bianca		
20	✓	Site	65dias?	100%	23/08/2017	21/11/2017				
21	✓	Pré-Produção	45dias	100%	23/08/2017	24/10/2017				
22	✓	Brainstorm	2dias	100%	23/08/2017	24/08/2017		João[20%],Jaquel		

		Nome	Duração	% Completo	Início	Fim	Predecessores	Recursos	Custom	Ago 13 - Ago 19 '17
										D S T Q Q S
23	✓	Referências de Sites	3dias	100%	23/08/2017	25/08/2017		João		
24	✓	Escopo	45dias	100%	23/08/2017	24/10/2017		João		
25	✓	Rafe	1dia	100%	23/08/2017	23/08/2017		João		
26	✓	Produção	52dias?	100%	23/08/2017	02/11/2017				
27	✓	Layout	2dias	100%	23/08/2017	24/08/2017		João		
28	✓	Wireframe	4dias	100%	23/08/2017	28/08/2017		João		
29	✓	Criação de Elementos Gráficos	7dias	100%	25/10/2017	02/11/2017	24	João[25%],Bianca		
30	✓	Construção do site no Muse	1dia?	100%	23/08/2017	23/08/2017		João		
31	✓	Pós-Produção	65dias?	100%	23/08/2017	21/11/2017				
32	✓	Hospedagem e Dominio	4dias	100%	25/10/2017	30/10/2017	24	João		
33	✓	Publicação de Conteúdo	20dias	100%	25/10/2017	21/11/2017	24	João		
34	✓	DeBug	1dia?	100%	23/08/2017	23/08/2017		João		
35	✓	Vídeo	54dias	100%	23/08/2017	06/11/2017				
36	✓	Pré-Produção	1.25dias	100%	23/08/2017	24/08/2017				
37	✓	Pesquisa Referencial	1.25dias	100%	23/08/2017	24/08/2017		Bianca,Fabiana		
38	✓	Elaboração do Roteiro	1dia	100%	23/08/2017	23/08/2017		Fabiana[80%],Bia		
39	✓	Produção	45dias	100%	23/08/2017	24/10/2017				
40	✓	Gravações dos Museus	45dias	100%	23/08/2017	24/10/2017		Fabiana		
41	✓	Pós-Produção	9dias	100%	25/10/2017	06/11/2017				
42	✓	Edição	7dias	100%	25/10/2017	02/11/2017	40	Fabiana,Bianca		
43	✓	Exportação	2dias	100%	03/11/2017	06/11/2017	42	Bianca		
44	✓	Animação	44.11dias	100%	12/09/2017	13/11/2017				

		Nome	Duração	% Completo	Início	Fim	Predecessores	Recursos	Custom	Ago 13 - Ago 19 '17						
										D	S	T	Q	Q	S	
Tarefas	67	✓	Aplicações (Cartaz + Folder)	5dias	100%	23/08/2017	31/10/2017		Jaqueline							
	68	✓	↳ Pós-Produção	4dias?	100%	01/11/2017	06/11/2017									
	69	✓	Fechamento do arquivo	1dia?	100%	01/11/2017	01/11/2017	67	Jaqueline							
	70	✓	Impressão teste	1dia	100%	02/11/2017	02/11/2017	69	Jaqueline							
Recursos	71	✓	Impressão final	2dias	100%	03/11/2017	06/11/2017	70	Jaqueline							
	72	✓	↳ Marketing	19dias	100%	01/11/2017	27/11/2017	53III+7dias								
	73	✓	↳ Pré-Produção	5dias	100%	01/11/2017	07/11/2017									
	74	✓	Brainstorm	1dia	100%	01/11/2017	01/11/2017		Jaqueline[20%],Fe							
Calendários	75	✓	Briefing	5dias	100%	01/11/2017	07/11/2017	74FF	Guilherme[75%],B							
	76	✓	Análise de Concorrência	5dias	100%	01/11/2017	07/11/2017	75II	Bianca[20%],Guilh							
	77	✓	Definição do Conceito	2dias	100%	06/11/2017	07/11/2017	75FF	Guilherme							
	78	✓	Definição de Mídias Sociais a serem utilizadas	1dia	100%	06/11/2017	06/11/2017	75FF	Guilherme							
Riscos	79	✓	↳ Produção	13dias	100%	08/11/2017	24/11/2017	73								
	80	✓	Criação de um Slogan	13dias	100%	08/11/2017	24/11/2017		Bianca[60%],Guilh							
	81	✓	Desenvolvimento das Estratégias de Marketing	3dias	100%	08/11/2017	10/11/2017		Guilherme							
	82	✓	Orçamento das Estratégias de Marketing	3dias	100%	08/11/2017	10/11/2017	81II	Guilherme							
	83	✓	Desenvolvimentos das Peças Gráficas	10dias	100%	13/11/2017	24/11/2017	81	Bianca[20%],Guilh							
	84	✓	↳ Pós-Produção	1dia	100%	27/11/2017	27/11/2017									
	85	✓	Lançamento da Campanha	1dia	100%	27/11/2017	27/11/2017	83	Guilherme							