

Banana Hub: acesso à arte para o consumidor e para o artista

Gabriel Spanamberg¹

Júlia Pacheco Pires de Campos²

Lucas Casagrande³

RESUMO

Banana Hub é uma plataforma idealizada para ser uma galeria *marketplace*, possibilitando que artistas divulguem suas obras e tenham um espaço próprio e personalizável para contar suas próprias histórias, ao mesmo tempo em que os consumidores acessam uma plataforma diversificada e mais acessível que as atuais galerias *online*. Este projeto pretende estruturar o funcionamento técnico (*backoffice*), fluxo informacional (arquitetura de informação) e a interface com o consumidor (design de experiência do usuário) do *website Banana Hub*, a fim de democratizar o acesso à arte pelos consumidores de modo a aumentar o consumo da arte e, assim, estimular artistas na difusão de suas criações por meio dessa plataforma, demonstrando a viabilidade deste projeto de negócio.

Palavras-chave: Arte. Marketplace. E-commerce. Plataforma digital. Artes plásticas.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo a Prefeitura de Curitiba⁴, os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) apontam que a capital é a segunda cidade brasileira que mais atrai e retém talentos na área de Economia Criativa, caracterizada por atividades que associam criatividade e inovação, unindo os setores da tecnologia e da arte. Os dados também mostram que em 2010 a cidade recebeu 34.945 migrantes que atuam na economia criativa e perdeu 22.433 talentos para outras cidades, um saldo positivo

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Paraná. E-mail: gspanamberg@gmail.com

² Graduanda em Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Paraná. E-mail: juliappcampos@gmail.com

³ Graduando em Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Paraná. E-mail: lucascsgnd@gmail.com

⁴ "Curitiba é cidade atrativa para economia criativa". Disponível em <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-e-cidade-atrativa-para-economia-criativa/37965>>. Acesso em 17 mar. 2021.

de 12.512 profissionais. A prefeitura ainda afirma que, por ser uma atividade diferenciada, onde a matéria prima é o conhecimento e a criatividade, a média salarial dos profissionais da Economia Criativa, que é três mil e seiscentos reais, é acima da média do mercado, dois mil e quinhentos reais.

Para acompanhar o crescimento desse modelo econômico em Curitiba e prevenir a desvalorização do artista em função das demandas do mercado, o Banana Hub nasce com o propósito de ser uma Galeria *MarketPlace*⁵, com plataforma focada na experiência de navegação do usuário, para facilitar o consumo de arte, e na valorização do artista e sua arte, por meio de ferramentas que focam no artista, dando-lhe autonomia na gestão da divulgação promocional de sua carreira e agregando valor para as suas obras. Para entender melhor como isso pode ser feito, é necessário investigar a atuação de plataformas relacionadas ou concorrentes, buscando subsídios para o desenvolvimento deste projeto.

1.1 CONCEITO E CONCEPÇÃO

Responder à pergunta “o que é arte?” é uma missão um tanto quanto desafiadora. Em um campo com diversos pensadores com ideias dissonantes, ao discorrer sobre um assunto preenchido por uma subjetividade intrínseca, nos deparamos apenas com mais questionamentos. Em um nível superficial, é interessante dizer que uma categorização universal não pode passar erroneamente por um filtro de interpretações, que reduziria o conceito à vontade e ao gosto. Não gostar de alguma expressão é um reflexo do indivíduo que perpassa sua história e gostos pessoais, não é um fator determinante.

Em seu livro “*What is art? And 100 other very important questions*”, o artista sueco Ernst Billgren oferece três pontos de vista sobre o assunto. Em três momentos diferentes, ele oferece uma resposta curta, e uma resposta longa à pergunta. Suas três respostas curtas são: Arte é uma pergunta, um questionamento. Uma palavra. É uma maneira de pensar (BILLGREN, 2011). Para o autor, a arte é como uma ciência de auto descoberta e investigação da própria arte, tentando descobrir mais sobre suas potencialidades. A palavra ‘arte’ não nasceu junto com a própria arte, que se faz viva

⁵ Termo em inglês que em tradução literal significa “lugar de mercado”. É utilizado para definir websites que oferecem espaços para diferentes lojas ou pessoas anunciarem suas mercadorias.

desde as pinturas rupestres há dezenas de milhares de anos. Não passa, portanto, de uma definição que há tempos perdeu seu significado original, mas ainda carregamos pensamentos que ecoam das épocas mais antigas sobre o que é aceitável. E como uma maneira de pensar, é uma expressão viva das coisas que o ser humano ainda não conseguiu explicar com a linguagem.

Desde sempre a evolução da arte, por confrontar com padrões culturais estabelecidos, chocou a população consumidora de arte, em grande parte as elites da academia e a burguesia.

Do antigo Egito ao Neoclassicismo, muita coisa mudou, esteticamente falando, mas é investigando os ideais dadaístas, que questionavam os objetivos da arte, e qual seria seu valor cultural, que conseguimos exprimir a ideia da relação com arte do Banana Hub. Uma das icônicas obras desse período é “A Fonte”, um mictório pré fabricado, assinado por um pseudônimo de Marcel Duchamp. A obra é objeto de discussão até hoje, divide pessoas sobre os limites do que pode ser considerado arte, e quebra os padrões esperados. É partindo desse ponto, que o Banana Hub abraça a arte como uma ciência de autodescoberta, a arte não tem limites dentro dela mesma, tudo é uma experimentação válida, subjetiva e, se vista com os “óculos” certos, sempre irá trazer novas constatações sobre nossa relação com a vida.

FIGURA 1 - “A FONTE, DE MARCEL DUCHAMP, 1917



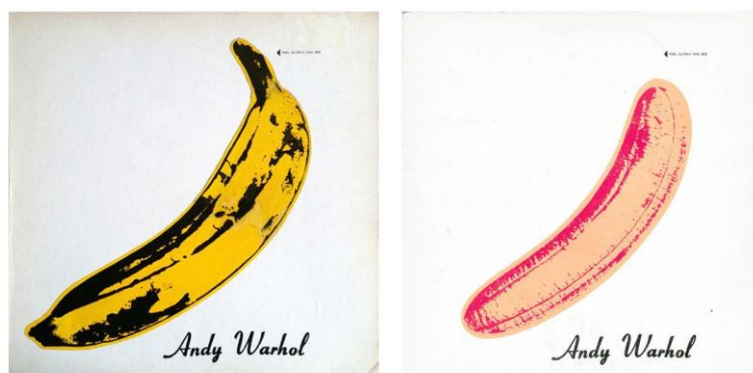
FONTE: WIKIPEDIA (DUCHAMP)

Tendo como base a pesquisa realizada pelo grupo⁶ e o subsequente diagnóstico, o Banana Hub se apresenta como uma solução para o artista, uma via de acesso democrática ao mercado artístico, onde independente do conteúdo artístico (estilo), reconhecimento, ou contatos, existe um espaço igualitário para a exposição, venda e discussão de peças.

Sabendo também por meio da pesquisa que o ticket médio entre os consumidores de arte *online* em Curitiba é baixo, entre cinquenta e um a duzentos e cinquenta reais, a plataforma optou pela abordagem de um discurso focado no acesso à arte, pois a arte não é algo que deveria ser interpretado como caro, elitista e excludente. Por esta razão, o Banana Hub busca quebrar esses estigmas e traz ao público uma nova luz sobre o assunto, onde todas as classes da sociedade podem aproveitar do mesmo espaço *online* para apreciar e discutir um conteúdo instigante, provocador e transformador, que é a arte.

Dentro da visão a respeito de democratização que se quer passar, foi escolhido um símbolo que abraça tanto este primeiro conceito democrático, quanto um conceito artístico: a banana. Este símbolo é considerado “abundante”, “farto”, “acessível” (na língua portuguesa temos a expressão “a preço de banana”, que se refere à alta oferta de um produto, que nasce em abundância no Brasil, o que categoriza uma queda no preço), a fruta foi utilizada em diversas criações artísticas ao longo da história, e carrega um simbolismo contraditório e provocador.

FIGURA 2 - CAPA THE VELVET UNDERGROUND & NICO



FONTE: THE VELVET UNDERGROUND (1967)

⁶ Os resultados gerais desta pesquisa foram entregues na primeira parte do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Entretanto, o questionário também está presente no apêndice deste trabalho..

A banana é material para trabalhos de Andy Warhol em filmes como [Mario Banana](#) I e II, em fotos no seu estúdio 54 em Nova York, e na conhecida capa do álbum *The Velvet Underground & Nico*, onde a imagem da fruta aparecia com as inscrições “*Peel Slowly and See*” (descasque lentamente e veja). Seguindo as instruções, um adesivo saía e a imagem da fruta se revelava em um tom de rosa que abre brecha para interpretações provocativas.

Carmen Miranda, ícone da música brasileira conhecida internacionalmente, habitualmente carrega frutas em seu figurino, e no clipe de *The Lady In The Tutti Frutti Hat*, a performer faz sua aparição dentro de um carregamento de cachos de banana, em um cenário repleto de bananeiras.

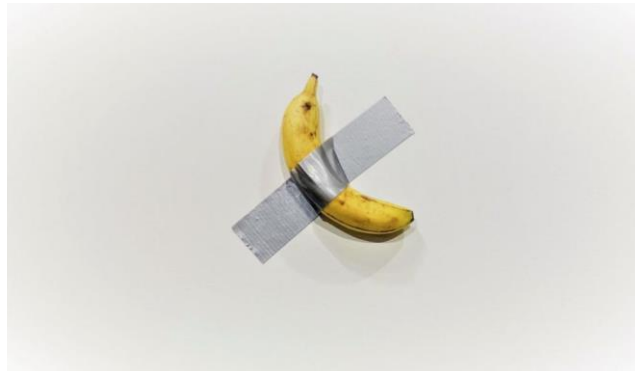
FIGURA 3 - CARMEM MIRANDA EM “*THE LADY IN THE TUTTI FRUTTI HAT*”



FONTE: YOUTUBE (2021)

Mais contemporaneamente temos o artista italiano Maurizio Cattelan, que em 2019 trouxe ao público a obra “*O Comediante*”, cuja construção se dava por meio de uma banana fresca colada à parede com uma fita adesiva. A obra controversa foi vendida por 120 mil dólares e repercutiu no mundo inteiro, criando discussões e respostas, como a do artista David Datuna, que em uma das exposições violou o espaço da obra, comendo a banana e recriando o sentido ao dizer que também se tratava de uma performance, [“O Artista Faminto”](#).

FIGURA 4 - O COMEDIANTE



FONTE: GOOGLE (2021)

O Banana Hub se apoia em uma visão universalista e democrática da arte, se afastando do elitismo criado pelas academias, onde a mentalidade que dita o que é arte, e o que é belo, se baseia em aspectos puramente técnicos, ou do mercantilismo causado pela mentalidade crescente do mercado em que o único objetivo final é o lucro ou a utilidade. Todo aquele que se considera artista e tem seu trabalho baseado em sinceridade, emoção e paixão, pode ter um espaço em nossa plataforma, cada ser humano é único, e pode criar uma arte única. Cada história e ponto de vista podem criar peças extremamente originais. Arte é universal, e neste espaço, o aspecto humano é a força motriz do trabalho do artista, e cabe ao artista o trabalho de produzir. Assim, será dado espaço e divulgação para estas vozes.

1.2 PLATAFORMAS RELACIONADAS E CONCORRÊNCIAS

Ao pesquisar plataformas que possuem interface com arte, foram encontradas: **99designs**⁷: crowdsourcing de designs, permite contratar designers individualmente ou abrir “concursos” de design.

Democrart⁸: galeria de arte online, possui curadoria e permite parcelamento em até 36x. Apesar do nome, possui pouca variedade de artistas.

Singulart⁹: site internacional, com curadoria de artistas do mundo inteiro. Apresenta uma variedade extensa de trabalhos e uma grande quantidade de filtros para pesquisa.

⁷ 99designs. Disponível em <<https://en.99designs.com.br>>. Acesso em 17 mar. 2021.

⁸ Democrart. Disponível em <<https://www.democrart.com.br>>. Acesso em 17 mar. 2021.

⁹ Singulart. Disponível em <<https://www.singulart.com/en/>>. Acesso em 17 mar. 2021.

Domi Galeria¹⁰: galeria de arte com curadoria. Seleção pequena de artistas. Oferece consultoria para portfólio e mentoria.

Artluv¹¹: apresenta planos para que artistas apresentem seu portfólio, pendendo ainda de uma curadoria. Oferece mentoria também.

Redbubble¹²: tem diversificação de formatos para artes. Desde máscaras, até garrafas, capas de celular e quadros. Aposta na funcionalidade das artes.

1.3 ANÁLISE DO MERCADO

No mercado analisado é possível perceber a divulgação e compra da arte pela sua atratividade: as artes são vistas como um investimento financeiro, como um elemento decorativo, ou elemento de valorização de produtos por meio de customização ou aplicação de obras artísticas em objetos funcionais, como canecas, camisetas e máscaras, dessa forma, deixando a individualidade do artista de lado. A arte, assim, se torna apenas um elemento utilitário, tendo seu significado artístico e conceitual esvaziado, se torna apenas um objeto, muitas vezes sem nenhum significado, conceito ou história por trás.

Temos também casos de galerias seletivas, com poucos artistas e menos informação ainda sobre eles. Nesse caso, existe também a venda de “mentorias”, que auxiliam o artista a vender mais e melhorar sua técnica para que ele possa se tornar um dia parte desse grupo seletivo de artistas.

Dessa forma, percebe-se que o universo de galerias *online* não é democrático e estabelece padrões de admissão muito altos para novos artistas, além de não existir uma valorização dos artistas que já participam destas galerias ou a sugestão de artistas que estão mais próximos do comprador.

1.4 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

A plataforma é para pintores, ilustradores, artesãos, fotógrafos e designers curitibanos ou com mercado em Curitiba, profissionais ou com o desejo de se profissionalizar e que buscam novos públicos compradores, uma divulgação ampla

¹⁰ Domi Galeria. Disponível em <<https://www.domigaleria.com.br>>. Acesso em 17 mar. 2021.

¹¹ Artluve. Disponível em <<https://artluv.net>>. Acesso em 17 mar. 2021.

¹² Redbubble. Disponível em <<https://www.redbubble.com>>. Acesso em 17 mar. 2021.

do trabalho e uma plataforma que centraliza a comercialização da sua arte. Outro público é o comprador, que tem interesse na arte, mas ainda não possui o espaço convidativo para o seu consumo.

1.4.1 PÚBLICO 1 - ARTISTAS

Este público é composto por artistas emergentes, de Curitiba e região metropolitana na faixa de 18 a 30 anos em geral. Não que os mais velhos não possam entrar na plataforma, mas para focar os esforços, principalmente de mídia, vamos afunilar a margem de idade para encontrar artistas ainda no início da carreira.

Visaremos também pessoas das classes B, C e D, o que pode indicar que eles precisam e querem desenvolver uma carreira que lhes dê uma renda substancial. Seus interesses além dos óbvios de mercado como arte, design, escultura e pintura, estarão também voltados para a profissionalização, como cursos nessas áreas, empresas relacionadas, e faculdades - Belas Artes, por exemplo.

1.4.2 PÚBLICO 2 - CONSUMIDORES FINAIS

Este público é composto por indivíduos com interesse em artes, design, pintura, escultura e afins assim como compras online para garantir que além do interesse pelo mercado eles também se adequam - por comportamento - à dinâmica do Banana Hub, que é um *marketplace* totalmente digital.

Inicialmente será composto também por Curitiba e Região, por questões de logística de entrega, valores de frete e testes de processos internos. Como o objetivo é tornar a arte acessível, é difícil definir um perfil dos compradores, entretanto, o perfil preferencial, aquele que provavelmente se mostrará mais disposto para comprar mais e melhor é caracterizado por homens e mulheres na faixa dos vinte a quarenta anos, que estão mais incluídos digitalmente e fazem parte das classes A, B e C, possibilitando a compra de obras de maior valor ou em maior quantidade, de diferentes artistas.

2 OBJETIVOS DO PROJETO

Após conceitualizar a plataforma, estudar o mercado e estruturar os possíveis públicos, é preciso definir objetivos. Estes, serão divididos entre os dois principais públicos: artista e comprador.

2.1 OBJETIVOS DO BANANA HUB PARA O ARTISTA

Atrair artistas novos e veteranos para a plataforma; ser reconhecida como uma plataforma completa para divulgação e venda de arte e de artistas; criar uma plataforma parceira para atrair artistas a fim de se tornar referência na divulgação e na democratização no acesso à arte e, desta forma, possibilitar a sustentabilidade econômica para artistas locais com a exposição e venda de obras de arte, ao tempo que valoriza a história por trás das obras e suas funções iconoclastas e/ou estéticas.

2.2 OBJETIVOS DO BANANA HUB PARA O COMPRADOR

Se tornar referência para conhecer artistas; apresentar a arte como objeto acessível e compreensível; se tornar uma plataforma não só de compra, mas também de inspiração e admiração do trabalho alheio.

3 ESTRATÉGIA DO PROJETO

Assim como os objetivos, também foram definidas diferentes estratégias para os diferentes públicos.

3.1 ESTRATÉGIA DO PROJETO PARA ATRAIR E MANTER ARTISTAS

Criar uma seleção inicial de artistas parceiros; desenvolver cases de artistas bem sucedidos para distribuir a novos artistas por meio de mídias segmentadas; linguagem próxima e honesta; utilizar a perspectiva de futuro para novos artistas e a perspectiva de centralização das suas atividades de divulgação para veteranos.

3.2 ESTRATÉGIA DO PROJETO PARA ATRAIR E MANTER CONSUMIDORES

Promover artistas conhecidos no cenário local através das mídias; comunicação que pode utilizar a precificação de algumas obras; atrelar obras à

objetos funcionais, mas sem que isso se torne a principal função da plataforma; trabalhar constantemente na melhoria da navegação do usuário, focando no acesso à diversidade de obras e artistas.

4 ESTRUTURA DO BANANA HUB

Para garantir o sucesso das estratégias, é preciso garantir uma estrutura de projeto que passa pela infraestrutura tecnológica mas também passa pelas pessoas e considera a jornada do artista e do consumidor dentro da plataforma. Com esta estrutura bem definida, é criada uma base que sustenta os argumentos e mensagens de comunicação.

4.1 ESTRUTURA DE PESSOAL

A gestão da plataforma, sua divulgação e manutenção é dependente de pessoas que precisam ter determinados conhecimentos. Para sua execução inicial, é preciso preencher cinco diferentes funções. São elas:

- a) criação de conteúdo e peças para comunicação;
- b) publicação e monitoramento de performance das peças de mídia;
- c) comunicação com artistas, monitoramento das obras postadas e gestão de redes sociais;
- d) gestão financeira da plataforma;
- e) suporte técnico, tecnologia da informação.

Considerando que boa parte das funções pode ser executada pelos fundadores da plataforma, que possuem conhecimentos de direção de arte, produção e planejamento de conteúdo, performance de mídia *online* e gestão de negócios e o suporte técnico é fornecido pelo serviço de hospedagem do site, é preciso o acréscimo de mais uma pessoa à equipe, que será responsável pelo monitoramento das obras postadas e gestão das redes sociais.

Todas as funções podem ser executadas individualmente, com eventuais reuniões de alinhamento e tomada de decisão que podem ser realizadas *online*, sem necessidade de um espaço físico, uma vez que a logística de envio das obras inicialmente será feita pelo próprio artista, com apoio da equipe do Banana Hub.

4.2 ESTRUTURA DO SITE

Com as funções para funcionamento da plataforma preenchidas, é preciso também criar uma estrutura de navegação do site. Serão aqui apresentadas em um primeiro momento, todas as principais páginas que o site contém, assim como suas funcionalidades e caminhos. Em seguida serão descritas as jornadas específicas para o artista, e para o visitante dentro do site.

4.2.1 PÁGINA INICIAL

Página de entrada do site, leva o consumidor para todas as demais páginas e apresenta os seguintes recursos:

Destaques de conteúdo relevantes: obras, artistas ou artigos que tiveram grande acesso durante o último mês no site. Objetiva apresentar conteúdo para o visitante, dando um panorama geral do tipo de informação que se encontra no site

Obras em destaque: 3 obras selecionadas pela curadoria, espaço para visibilidade de peças de arte. Renovado a cada 2 semanas.

Seleções: curadorias e coleções de artistas em destaque, escolhidas semanalmente. Espaço de exposição de artistas e obras relevantes com o intuito de abranger o alcance de conteúdos do site. Renovação do material é feita organicamente, não há uma especificidade de tempo, pode-se alterar uma das seleções e deixar outras, ou alterar todas.

Artigos: espaço com as últimas atualizações do blog do site, trazendo marketing de conteúdo, artigos escritos por curadores ou convidados, e textos escritos pelos artistas selecionados. A curadoria fará este trabalho de encontrar e promover os textos.

Pesquisa: caixa de texto onde é possível inserir um texto livre para pesquisar obras relacionadas. A ferramenta encontrará as obras através de palavras-chaves e tags presentes nas obras e no texto de pesquisa.

4.2.2 PÁGINA DE RESULTADOS E FILTRO DE PESQUISA

Página para filtrar a pesquisa geral de obras e artistas, apresenta os conteúdos relacionados por meio dos filtros e palavras escolhidas pelo visitante. Os filtros utilizados para a seleção podem ser: Tamanho, formato, preço, cor, tema, meio ou estilo, mostrando para o visitante obras ou artistas de forma personalizada.

4.2.3 PÁGINA DE ARTISTA

Página pessoal do artista, apresenta resumo, redes sociais do artista, vídeo de apresentação, principais obras, coleções, espaço para postagem de processos, um diário de práticas onde o artista desconstrói seu processo criativo, e um espaço indicando artistas relacionados. É um espaço de criação pessoal do artista, onde o mesmo irá trabalhar sua comunicação e seleção de obras para venda e exposição.

4.2.4 PÁGINA DE OBRA

Página de apresentação de obra. Traz, além da foto em alta resolução da obra, seu conceito e construção, aspectos técnicos (dimensões, peso, materiais, etc), filtros de pesquisa e o preço caso a obra esteja à venda, ou uma sinalização de que a obra não está disponível para venda, caso já tenha sido vendida ou esteja apenas para exposição. Apresenta espaço de biografia do artista assim como suas redes sociais.

Dentro dessa página a interação é possível a partir de comentários feitos por visitantes logados, ou pela compra da peça. Há ainda um gancho para obras relacionadas no final da página, para seguir o fluxo de navegação caso o visitante assim deseje.

4.2.5 PÁGINA DE PROCESSO

Página de artigo escrito por artista filiado do site. Entende-se como processo, descrição da construção de peças específicas, onde o artista pode detalhar a criação, conceito e processos de pensamento. Pode ser usado como o artista desejar, podendo falar sobre suas obras já feitas, planos futuros, artistas que inspiram seu processo, ou qualquer outro tema. É uma oportunidade para o artista criar conteúdo além das obras, ou apresentar criações escritas, mostrando outro lado da criação do artista e aprofundando a experiência em suas obras.

Há ainda uma seleção de suas obras logo abaixo do texto, para apresentar o trabalho do artista para o consumidor

4.2.6 BLOG

Espaço de coletânea de todos os textos, artigos de marketing de conteúdo, textos realizados por curadores e processos escritos por artistas. Neste espaço é possível filtrar os conteúdos por palavras chaves pesquisadas pelo visitante

4.2.7 PÁGINA DE ARTIGO

Artigos escritos pela curadoria ou convidado. Apresenta texto, fotos e artigos relacionados. Artigos de comunicação por conteúdo, aumentando o alcance do site em pesquisas, e oferecendo ao público mais meios de contato direto com o mundo artístico. A frequência dos artigos é semanal.

Nessa página há a possibilidade de interação por meios de comentários nos artigos por visitantes logados.

4.2.8 CURADORIAS

Espaço de coletânea das curadorias realizadas pela equipe do Banana Hub. O objetivo desta página é apresentar ao consumidor as peças em conceitos específicos, escolhidos por temas em comum e conceitos similares, ampliando o processo de escolha, e mostrando novas combinações para as peças.

A criação de novas curadorias será feita com uma média de um a dois meses de distância entre as últimas criadas. Como esta sessão é dependente da submissão de peças da parte dos artistas, não é garantido que a cada mês um número grande de peças será submetido para uma curadoria com peças inéditas. Para contornar esse problema, novas curadorias podem ser criadas por meio da seleção de peças que já se encontram em outras curadorias, reorganizadas em novos conceitos e temas.

4.2.9 JORNADA DO ARTISTA

Dentro do site, há funcionalidades que só podem ser acessadas pelos artistas filiados, onde podem alimentar suas páginas com as obras, processos, e editar informações. É descrita aqui a jornada de um artista no site, e funcionalidades acessíveis.

Filiação: para se filiar ao Banana Hub como artista colaborador, é necessário preencher um cadastro simples, colocando à disposição da equipe os dados de: Nome, telefone, cpf, endereço e email, e além disso enviar fotos em alta resolução e ficha técnica (detalhando materiais, conceito, dimensões reais, etc) de no mínimo de três obras realizadas pelo artista. A aprovação é feita pela equipe do Banana Hub

após analisar a qualidade das obras e autenticidade do artista, por meio de pesquisas e possíveis contatos via telefone.

Perfil: após a seleção como artista colaborador, será possível a criação de sua página pessoal como artista. Deve-se fazer o *upload* de uma foto pessoal com alta resolução, submeter as informações de nome artístico, pequena biografia com até 700 caracteres (pode-se colocar onde nasceu, como entrou no mundo da arte, quais suas influências, prêmios, etc) e suas redes sociais.

Esta é a vitrine principal do artista com o público do site, e no momento do preenchimento de informações do perfil serão indicadas orientações de alinhamento com o Banana HUB, funcionando como um direcionamento de como a página pode ser mais efetiva

- **Escrever em primeira pessoa:** Grande parte das galerias *online* criam um distanciamento entre artista e consumidor ao se colocar como intermediários entre os dois. A proposta do Banana Hub é ceder o espaço para que o próprio artista possa se apresentar e criar uma proximidade entre ele e seu público. Escrever em primeira pessoa é uma dica simples que ajuda a aumentar a potência do trabalho do artista.
- **Vídeo de apresentação:** Há na página do artista espaço para um vídeo de apresentação de 1 minuto (1280p x 720p). O vídeo será responsabilidade do artista, e a dica é que se use este espaço de apresentação para aprofundar o que já foi apresentado na biografia, é uma oportunidade para trazer o público para dentro de seu espaço de criação e mostrar partes do seu processo. É uma ferramenta poderosa que cria intimidade e traz humanidade para o artista.
- **Ticket médio:** É sabido que o processo de produção de obras de arte envolve inúmeros gastos materiais e imateriais, e se tratando de um processo subjetivo, cada artista sabe quanto seu trabalho custa para produzir e quanto vale sua venda. Para maior aproveitamento do artista dentro da plataforma, é oferecido um panorama geral de ticket médio que os consumidores de arte *online* gastam, para que o artista possa considerar por conta própria seus preços, tendo dados factuais como base.

Upload de obras: para submissão de obras é necessário enviar uma foto de alta resolução (mínimo de 72dpi), descrição de conceito, descrição técnica (dimensões, peso, materiais, etc) e preço, caso a peça vá para a venda, ou a definição de que a obra é apenas para exposição.

Para além de um espaço apenas para depósito de uma foto da obra e seu referente preço, o espaço de apresentação de uma obra é uma oportunidade de aprofundamento artístico para o público geral. Discutir intenções, inspirações e referências abre um espaço novo para conexões e estudo da arte e aumento de repertório. As subjetividades não são afetadas por esse processo simplesmente porque aprofundam um espaço já desejado pelo artista, onde ali novas subjetividades se apresentam e criam conexões íntimas que aproximam o pensamento do artista com seu desejo em relação à obra.

Processos: espaço de atualização do artista. Além das obras postadas pelo artista para exposição e venda, este espaço proporciona uma troca com os consumidores, enriquecendo a experiência artística e trazendo mais valor às obras já expostas. Os processos podem variar de conteúdo de acordo com o desejo do artista, mas opções de atualizações vão desde processos de peças específicas, onde o artista pode detalhar etapas de construção, criação e conceito, processos de pensamento que funcionam como diálogos entre as experiências pessoais do artista e o público, e até um espaço onde o artista plástico pode explorar outras facetas de sua arte, colocando crônicas, poesias, ou qualquer conteúdo que agregue valor à sua construção artística.

4.2.10 JORNADA DO CONSUMIDOR

Página Inicial: dentro da página inicial o visitante tem acesso (na barra de tarefas do site) aos artistas do site, as obras expostas, as curadorias realizadas pela equipe do site, ao blog com as atualizações e uma página informativa sobre o Banana Hub. Os caminhos de obras, artistas e curadorias apresentam sub seleções, que oferecem uma escolha por tema, meio e estilo.

O recurso de destaques de conteúdo relevantes apresenta caminhos possíveis para o consumidor, que podem levá-lo para qualquer um dos conteúdos que o site oferece: Artistas, obras de arte e artigos.

O recurso obras em destaque, que apresenta 3 obras selecionadas pela curadoria, mostra obras com relevância no site, e podem levar à um caminho de pesquisa dentro das páginas de obras e obras relacionadas.

O recurso de seleções apresenta curadorias e coleções de artistas em destaque, levando o consumidor para espaços com miscelâneas de obras unidas por temas em comum, uma seleção facilitada para o consumidor.

O recurso de artigos apresenta as últimas atualizações do blog do site, e leva o consumidor para um espaço de leituras. Constantemente sendo atualizado, o blog é uma estratégia de conteúdo para além das obras, e pode levar o visitante até artigos de artistas, apresentando um caminho para as obras do autor.

Página de filtro de pesquisa: a página de pesquisa pode ser personalizada pelo visitante por meio de palavras-chave, e filtros oferecidos pelo site. A personalização pode ser feita por escolha de tamanho, formato, preço, cor, tema, meio ou estilo. Os filtros de cor, tema, meio e estilo, por serem subjetivos às criações dos artistas, podem ser atualizados de acordo com a integração de novas obras no sistema que apresentem características distintas.

Página de obra: apresenta aspectos técnicos e subjetivos da obra, assim como a foto em alta resolução e faz uma ligação com a página do artista, citando sua pequena biografia. Abaixo da obra está seu preço (caso esteja à venda) e a opção de colocá-la no carrinho para compra.

Carrinho e compra: página onde as escolhas pessoais de obra do consumidor são colocadas em conjunto, e é possível a retirada de itens, e a finalização da compra. O pagamento é realizado por uma plataforma de pagamentos integrada. As informações subsequentes do pagamento e acompanhamento do transporte das obras é realizado pela empresa responsável pelos pagamentos, e pelo artista, responsável pelo transporte das obras.

5 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO (MÍDIA E COMUNICAÇÃO)

5.1 PÚBLICOS

5.1.1 CONSUMIDOR FINAL

A comunicação será direcionada para pessoas na faixa dos 18 aos 40 anos, inicialmente, público que já está mais habituado ao ambiente online e tem os e-commerces e o ato de comprar online mais presente no dia-a-dia. Para segmentação

de **Google Ads**, única mídia onde conseguimos filtrar o direcionamento por faixa de renda, trabalharemos com as classes A, B e C que se adequam aos hábitos de consumo de compras online com o nosso ticket médio mínimo. Enquanto o Banana Hub não for uma marca consolidada esse público é nosso foco. Isso vale também como direcionamento para criativos e comunicação para as peças estáticas e produções de demais anúncios. Num primeiro momento precisamos fazer menos esforço de investimento para encontrarmos possíveis interessados, por isso não trabalharemos com o público geral e sim focado, onde as chances de conversão e interesse na plataforma são maiores. Segmentaremos por interesses em artes, design, esculturas, teatro entre outros ligados ao mercado e contexto. Para maiores taxas de conversão, adicionaremos interesses de comportamento como “compras na internet”, “e-commerce brasil” e relacionados.

5.1.2 ARTISTAS

Este é o público que nos dará mais apoio. Precisamos divulgar a plataforma para que eles façam parte, vejam valor e que o Banana Hub seja desejado por eles. É necessário entrar no imaginário deles para que tenhamos reconhecimento no mercado que estamos nos inserindo. Com a entrada de novos artistas na plataforma, eles também serão porta voz da marca e isso dará força de posicionamento no futuro. Para início de plataforma, será feito um levantamento manual de artistas que se encaixam no perfil de *lifestyle* do Banana Hub pela equipe interna. Entraremos em contato com eles pelos canais mais comuns de Instagram e Email, quando disponíveis pelo artista. Isso nos dará uma base de artistas selecionados que poderão indicar outros artistas, além de iniciar uma lista de emails que será usada para criar um público semelhante nas plataformas de mídia paga - Google e Facebook.

5.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Complementando os objetivos do projeto, já expostos anteriormente, os objetivos de comunicação são: posicionar o Banana Hub como um serviço acessível e diversificado; apresentar artistas novos e veteranos; ser um serviço que valoriza o mercado local.

5.3 OBJETIVOS DE MÍDIA

Divulgar a nova plataforma para os dois principais públicos; gerar interesse com base no que a plataforma oferece; converter os dois públicos em cadastros e vendas.

5.4 ESTRATÉGIA

Os canais, segmentação e formatos serão pensados para cumprirem o objetivo da estratégia montada. A campanha será separada em três fases, sendo elas pré-lançamento, lançamento e sustentação.

A fase de pré-lançamento será mais curta, com apenas 7 dias de duração, assim é aproveitado todo o ciclo e oscilações dos dias da semana. Terá a menor porção do orçamento, contando com um investimento de R\$500 total. O foco é gerar engajamento nos anúncios veiculados para começar a gerar um público de interesse que será impactado nas próximas fases, além de servir de base para a criação de públicos futuros. Segmentado apenas para Curitiba e região metropolitana, trabalhando interesses das duas personas principais, consumidores finais (interessados em arte) e artistas.

Tendo em vista o objetivo de engajamento, as *KPI's (Key Performance Indicator, indicadores de desempenho)* trabalhadas serão o CPE (custo por engajamento) e o CPM (custo por mil impressões), essas métricas atingem um custo baixo que permite uma entrega maior com o mesmo investimento, se comparadas com outras como o CPC (custo por clique) e o Custo por Conversão. Os canais escolhidos para veiculação serão Facebook e Instagram, no formato de publicação na linha do tempo (*feed*) apenas e os anúncios não terão link de redirecionamento, uma vez que serão direcionados para o engajamento e conhecimento da marca, e não necessariamente para conversão. Os conceitos criativos serão voltados para gerar curiosidade no público e trabalhar o contexto da plataforma para que entendam do que se trata.

A segunda fase, durante o lançamento, será de 14 dias. Trabalhando o lançamento do site, ela terá como objetivo gerar tráfego para a página de destino do Banana Hub, para isso os canais trabalhados serão Facebook, Instagram e Google

Search nos formatos de *feed*, *stories*¹³ e texto. Apesar de não ser voltada para a conversão de compra, esses anúncios já poderão gerar um retorno de investimento direto, por isso a verba provisionada é maior, no valor de R\$ 1.640,00 total. A segmentação permanece para Curitiba e Região para as duas personas principais, consumidores finais (interessados em arte, cinema, design, produções gráficas, etc., dentro da faixa etária de 18 a 40 anos da classe A, B e C), que em critérios de IBGE correspondem aos públicos de de extrato econômico ABC1 e 2. Os artistas (produtores de arte dos 18 aos 30 anos, de Curitiba e região da classe D, B e C), em critérios de IBGE trabalharemos com o público BC 1 e 2. O direcionamento para artista será feito pautado em listas de e-mails captados por nós. As plataformas de mídia do Google e Facebook permitem a criação de públicos semelhantes a partir de uma lista de contatos, essa é a melhor opção para achar os produtores de arte, uma vez que se só segmentarmos por interesses acabaremos impactando interessados e não necessariamente os profissionais da área. Nessa fase olharemos para o CPC (custo por clique) e para a taxa de conversão de compra.

Para atingir um público diferente e mais tradicional que não é tão presente no ambiente digital, contaremos com uma ação pontual de entrega de 4000 flyers perto das principais galerias, exposições e feiras de arte de Curitiba - como por exemplo, o Museu Oscar Niemeyer, as galerias Diretriz Arte Contemporânea e SIM Galeria - usando um investimento de R\$240 para a impressão dos flyers e sua distribuição feita pela própria equipe interna e disponibilização em locais parceiros. A ação poderá ser feita pelos fundadores da plataforma após sua inauguração para gerar mais proximidade e tirar possíveis dúvidas. O objetivo é gerar conhecimento da marca, portanto, pode-se entregar o material para todos que frequentam os locais citados.

Na terceira fase, que é a sustentação, dará tração à plataforma e irá consolidá-la no mercado, para isso continuamos trabalhando os mesmos públicos nas mesmas regiões que as fases anteriores porém agora com foco em tráfego e conversão. Nesse ponto já teremos informação para melhorar as taxas de conversão de compra e otimizar o funil de conversão, assim como descobrir qual o nosso custo de conversão. Os canais escolhidos são **Google, Facebook e Instagram Stories nos formatos de texto, feed e stories**. Os anúncios direcionarão para o página principal do Banana

¹³ *Feed* são publicações comuns na linha do tempo em redes sociais. *Stories* é uma ferramenta do Facebook e Instagram para publicação de fotos e vídeos de até 15 segundos. Após vinte e quatro horas, as publicações são excluídas automaticamente e ninguém pode visualizá-las.

Hub, assim já teremos retorno direto de conversões vindas de mídia paga. Por isso a verba provisionada é de R\$ 5.000,00 para um período de 160 dias ao todo. As *KPI's* de monitoramento e direcionamento de campanha serão CPC (custo por clique) e Custo por Conversão de compra. Em paralelo às *KPI's* de mídia, é preciso monitorar o ROI (*Return On Investment*, retorno sobre investimento) das campanhas, para isso é preciso levantar a receita total, subtrair dela os custos e dividir esse resultado também pelos custos para vermos o retorno de investimento feito nos esforços de marketing.

5.5 CANAIS DE MÍDIA PAGA

Com a estratégia de divulgação, objetivos de comunicação e públicos definidos, é preciso selecionar os melhores canais de mídia para garantir o sucesso do planejamento.

5.5.1 GOOGLE SEARCH

Este é um canal que usa palavras-chave como meio de ativação de anúncios. Isso possibilita mais controle de campanha e ótimos resultados de conversão. O uso de palavras chave amplas são muito utilizados para gerar tráfego de público interessado, enquanto palavras de cauda longa (com mais termos e mais específicas) são ótimas para conversão final. O momento de contato do público com o anúncio de texto do Google é exatamente durante uma pesquisa ativa, isso quer dizer que o indivíduo já se encontra numa fase de compra ou no mínimo interesse logo é muito qualificado.

5.5.2 INSTAGRAM

Sendo a rede social do momento é imprescindível a presença da marca no Instagram. O engajamento dessa rede é alto apesar dos custos serem mais elevados que os do Facebook, valem a pena. É um meio totalmente audiovisual voltado para imagens impactantes, bonitas e de boa qualidade, tudo a ver com a plataforma de arte, além de ser o principal meio que os próprios artistas já utilizam para se promoverem. As segmentações disponíveis são bem detalhadas e permitem que nós exploremos bem nosso público alvo em grupos de anúncios separados. As métricas trazidas pela plataforma do Facebook Ads (por onde se cria e gerencia as campanhas

de Instagram e Facebook) também são aprofundadas o suficiente para uma melhor otimização das campanhas.

5.5.3 FACEBOOK

Mesmo em tempos de queda do seu uso pelo público geral, ainda é uma rede muito influente onde todos estão presentes. Os custos são mais baixos e as taxas de conversão são muito boas. O retorno de investimento no Facebook para o público jovem é um dos melhores dentre as redes disponíveis para veiculação livre de anúncios, por isso este canal foi escolhido também.

5.6 FORMATOS

Os formatos foram escolhidos para ter a melhor performance de acordo com a mensagem escolhida para ser divulgada em cada canal. São eles:

5.6.1 FLYERS

A arte por si só é muito ligada à experiência, ao contato e ao mundo físico. Isso nos abriu a oportunidade de além do meio digital também olhar para o meio offline e a abordagem escolhida foi o flyer. Isso também possibilita alcançar um público não muito conectado com as redes mas que frequenta lugares de arte e se interessa pelo mercado de forma barata, uma vez que outdoors e mobiliário urbano exigem um investimento inicial mais custoso.

5.6.2 FEED

O formato mais comum e utilizado, permite formatos de carrossel, gif, estático. A rolagem de feed dos usuários permite que esses anúncios interajam de maneira mais “natural” entrando em contato com os anunciantes durante seu uso de entretenimento. Este formato existe para Instagram e Facebook.

5.6.3 STORIES

As dimensões do criativo são maiores que os do feed e seu uso é mais momentâneo. A dinâmica do usuário nesse modelo tende a ser mais ativa, boa para gatilhos de compra. Este formato é funcional no Instagram e Facebook

5.6.4 SEARCH

Esse formato, totalmente diferente dos citados acima, age no terceiro momento de compra, na fase de pesquisa ativa do consumidor. Este é voltado para conversão e é muito importante para o posicionamento do produto no mercado. Este formato funcionará no Google.

5.7 PLANO

Com os públicos, canais e formatos definidos, é possível montar um plano de mídia com os custos estimados para a divulgação da plataforma.

FIGURA 5 - PLANO DE MÍDIA

Pré lançamento												
Canal	Formato	Local	Segmentação	Duração	Objetivo	Investimento	CPM médio	Impressões	CPE médio	Engajamento	CPC	Cliques
Facebook/Instagram	Feed	Curitiba e região	Consumidor Final/Artistas	7 dias	Engajamento e Alcance	R\$500.00	R\$1.38	362319	R\$0.07	7143	R\$0.17	2941
Lançamento												
Facebook/Instagram	Feed	Curitiba e região	Consumidor Final/Artistas	14 dias	Tráfego	R\$1,500.00	R\$1.38	1086957	R\$0.07	21429	R\$0.17	8824
Google	Search					R\$140.00	-	-	-	-	R\$1.12	125
Sustentação												
Facebook/Instagram	Feed	Curitiba e região	Consumidor Final/Artistas	160 dias	Tráfego e Conversão	R\$3,200.00	R\$1.38	2318841	R\$0.07	45714	R\$0.17	18824
Google	Search					R\$1,600.00	-	-	-	-	R\$1.12	R\$1,428
Tráfego pago estimado				% de conversão estimada				Conversões estimadas				
32195				1.65%				531				

FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

6 MÍDIAS SOCIAIS

Os canais orgânicos são imprescindíveis para a retenção de público, diminuição do custo por conversão geral das compras e construção de marca. Visando esses objetivos o Banana Hub estará presente no Instagram como principal canal de contato com seus públicos, os artistas e consumidores finais.

Este canal foi escolhido por ser o principal meio citado pelos próprios artistas, em nossa pesquisa de público desenvolvida na primeira parte do projeto, como canal de divulgação profissional dos mesmos. Além disso, é uma rede amplamente difundida no Brasil, onde, segundo estudo feito pelo Social Bakers em 2019, 83% dos usuários encontram novos produtos e marcas por lá, é a rede social com maior

engajamento e 71% dos seus usuários têm menos de 35 anos, o que colabora para o nosso perfil de consumidores foco.

6.1 EDITORIAS

Como diretriz de criação de conteúdo teremos 3 editorias semanais de postagem no formato de *feed*, com replicação e divulgação também em formato de *stories*: peças à venda, divulgação de artistas, divulgação de conteúdo. Além dessas 3 essenciais, postagens institucionais quando necessárias serão feitas abordando a marca Banana Hub.

A primeira editoria se encarregará de divulgar peças que estejam à venda em nosso site. Com o objetivo de conversão final em vendas, utilizaremos o recurso de *shopping* do Instagram, que permite o usuário efetuar compras dentro do próprio aplicativo. Mostraremos as características do objeto à venda, contando no texto de apoio da publicação mais sobre o processo criativo e o artista idealizador.

A segunda editoria focará na divulgação dos artistas. Com objetivo de engajamento e alcance, apresentaremos cada semana um artista diferente ao público, contando um pouco sobre a história, referências e estilo de produção de cada um. Essa postagem é estratégica, uma vez que por marcações dos perfis dos artistas começamos a criar uma linkagem interna no aplicativo da nossa marca com eles.

A terceira e última editoria fixa semanal é voltada exclusivamente para entretenimento e nutrição de público. A produção de conteúdo por si só, para falarmos sobre o mercado de arte, tirar dúvidas dos seguidores, escrever sobre assuntos e notícias ligados a esse contexto. Nessa pauta entregamos valor ao público final assim como construímos notoriedade para falar acerca do mercado de arte.

Uma quarta pauta, porém não fixa, é a institucional. Explicar sobre a nossa plataforma, tirar dúvidas do público, se posicionar acerca de assuntos variados, etc. Vale lembrar que temos dois públicos principais, os artistas e os consumidores finais, logo, precisamos ser atrativos para ambos, por mais que nosso esforço maior se concentre nos consumidores finais - os quais nos darão retorno de investimento direto.

7 CRIAÇÃO

Tendo como principal enfoque do produto a exposição de arte e de artistas, adotou-se uma identidade visual inspirada em grandes museus e galerias de arte, onde a arquitetura e design ficam em segundo plano, assumindo características minimalistas e neutras para que o visual não se sobreponha às exposições.

A logo do projeto foi pensada como uma junção de símbolos díspares, trazendo a ideia das questões contraditórias comumente discutidas no âmbito artístico. Uma coluna grega, representando toda a arte clássica, trazendo o peso das peças criadas em granito, e que futuramente representam a imagem humana extremamente romantizada, serve de apoio para a imagem da banana, que neste contexto busca representar a arte contemporânea e toda sua quebra de estruturas, paradigmas e padrões estéticos pré-estabelecidos.

FIGURA 6 - LOGO BANANA HUB



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

A tipografia foi estabelecida em 2 partes, em um primeiro plano, para o logotipo e comunicação nas redes foi escolhida a tipografia de nome Aqua Grotesque, uma fonte forte, com arestas bem definidas e impactante, trazendo presença, como uma obra de arte que "grita" na parede (como detalhe na criação do logotipo, a fonte Gustolle foi colocada no nome, para trazer uma estética despojada e remeter ao trabalho artístico dentro do hub). Para o site, foi escolhida uma tipografia mais leve, de nome Comfortaa, para trazer uma navegação mais cômoda pelo site, mas mantendo a unidade da marca pela similaridade com a primeira tipografia escolhida.

FIGURA 7 - TIPOGRAFIAS AQUA GROTESQUE E COMFORTAA

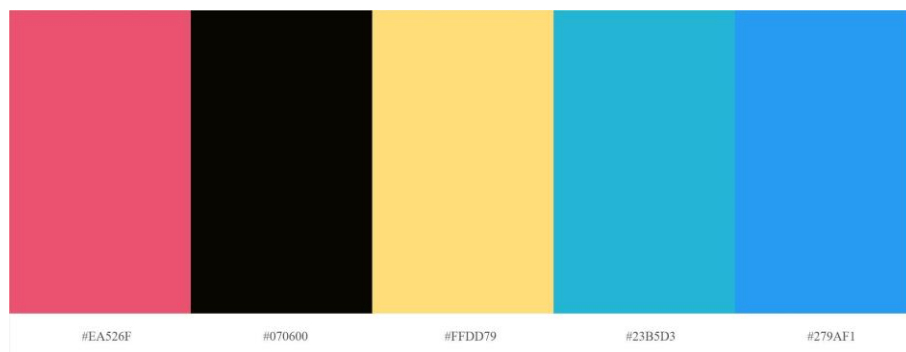
Aqua Grotesque
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Comfortaa
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

FONTE: LAURA POL E JOHAN AAKERLUND (2021)

A definição da paleta de cores principal se deu a partir da imagem principal que carrega o nome e o conceito do site, definiu-se como cor chave para início do desdobramento da identidade visual, um amarelo em tom pastel. e a partir dessa escolha optou-se por uma paleta em tríade de cores complementares, com cores vibrantes de azul e rosa em oposição ao tom pastel do amarelo base.

FIGURA 8 - PALETA DE CORES DO BANANA HUB



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

Para preenchimento, destaque visual e construção secundária (para títulos e fotos principalmente), símbolos circulares com as cores da identidade visual foram escolhidos. O círculo, por não ter pontas (diferente das formas retangulares, comumente conhecidas por enquadrarem as obras de arte), acaba trazendo a sensação de continuidade. Por não ter início ou fim, remete aos movimentos cíclicos diretamente relacionados com o sol, a lua, os planetas e o movimento de suas órbitas.

O círculo foi por muitas culturas considerado um símbolo sagrado, e aqui fazemos uma correlação entre a arte, a manifestação daquilo que há de mais íntimo e profundo no artista, com os ciclos naturais de criação e destruição. Arte como manifestação sagrada e contínua, um artista cria uma obra e deve se desapegar dela para abraçar outro ciclo.

7.1 IDENTIDADE VISUAL DO SITE

FIGURA 9 -PÁGINA INICIAL



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

FIGURA 10 - PÁGINA DO ARTISTA

Sobre nós Curadorias Artistas Obras Blog

Juliano Giaccobi



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



[f](#) [@](#) [p](#)

Principais obras



Aqua spiritus
Cada sobre tela
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud



Sorriso etéreo
Esquema sobre tela
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud



Covaleiro
Esquema sobre tela
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud

Coleções



Dissolução



Estações



Todas as obras

[Ver tudo](#)

Processos



O corpo como espaço
Processo por Juliano Giaccobi
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

[Ler mais](#)



O abstrato e seus caminhos
Processo por Juliano Giaccobi
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

[Ler mais](#)

[Ver tudo](#)

Artistas relacionados



Mirian Quinterno
Fotógrafa



Romeu Bandeira
Pintor





Olga guryanova
Pintora & Escultora

FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

27

FIGURA 12 - PÁGINA DE PESQUISA

BANANA *hub*

Sobre nós Curadorias Artistas Obras Blog  

Meios

- Pintura
- Fotografia
- Gravura
- Escultura
- Digital

Preço

Mínimo (R\$)

Máximo (R\$)

Tamanho

Altura até (cm)

Largura até (cm)


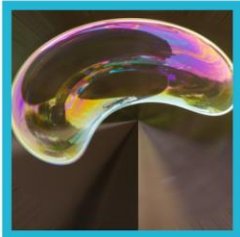



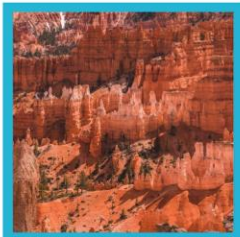



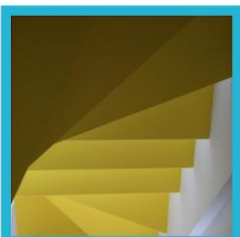


Formato

- Retrato
- Paisagem
- Quadrado

Cor

Tema

Estilo

 <p>Deixa pra amanhã Pintura Por Amanda Fuentes R\$30,00</p>	 <p>Fluidez Fotografia Por Jonas Armando R\$45,00</p>	 <p>Transbordar Fotografia Por Júlia Cobucci R\$50,00</p>
 <p>Efêmero Pintura Por Lucas Eduardo R\$400,00</p>	 <p>Invólucro Pintura Por Matheus Margarida R\$30,00</p>	 <p>Relevo Fotografia Por Carlos Lamenha R\$300,00</p>
 <p>Samsara Fotografia Por Jonas Mosetti R\$30,00</p>	 <p>Construção Pintura Por Ricardo Goulart R\$500,00</p>	 <p>Tradução Pintura Por Júlio Assolari R\$1.000,00</p>
 <p>Caminho Fotografia Por Jonas Durães R\$100,00</p>	 <p>Absoluto Fotografia Por Daniel Almeida R\$45,00</p>	 <p>Incapaz Fotografia Por Saulo Silva R\$100,00</p>

1 2 3 4 5 >

FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)



Pesquisa avançada...



O corpo como espaço

Processo por Juliano Giaccobi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ler mais



O abstrato e seus caminhos

Processo por Juliano Giaccobi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ler mais



Como Duchamp mudou a arte.

Artigo por Marcello Dantas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ler mais



A street art e seu poder

Processo por Márcio Freitas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ler mais



Rituais matinais de grandes artistas

Artigo por Kendra Landim

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Ler mais

1 2 3 4 5 >

FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

FIGURA 15 - PÁGINA DE CURADORIAS

Curadorias

🔍 Pesquisa avançada...

Banana

Curadoria de Clara Xavier



Espirais

Curadoria de Marcelo Dantas



Onírico

Curadoria de Gabriel Tirado



Natural

Curadoria de Tiffany Barroca



Desconstrução

Curadoria de Tiffany Barroca



Contravenção

Curadoria de Luna Ribeiro



Catarse

Curadoria de Tiffany Barroca



Mulheres

Curadoria de Clara Xavier



Olhar histórico

Curadoria de Marcelo Dantas



① 2 3 4 5 >

FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

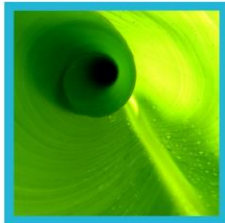
FIGURA 16 - PÁGINA DE COLEÇÃO/CURADORIA



Curadoria de Marcelo Dantas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut



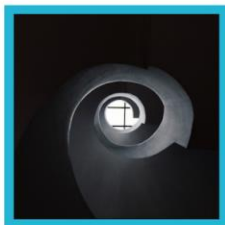
Sagrado
Fotografia
Por Ana Salomão
R\$300,00



Samsara
Fotografia
Por Jonas Mosetti
R\$30,00



Caminho
Fotografia
Por Jonas Durães
R\$100,00



Relance
Fotografia
Por Amélia Fernandes
Não disponível para venda



Ascensão
Fotografia
Por Lucas Casagrande
R\$130,00



Tempo
Fotografia
Por Ana Fiore
R\$50,00



Questão indiscutível
Fotografia
Por Mara Caldas
R\$100,00



Processo
Fotografia
Por Carlos Teixeira
R\$500,00



Solitude
Fotografia
Por Raquel Logos
R\$80,00

1 2 3 >



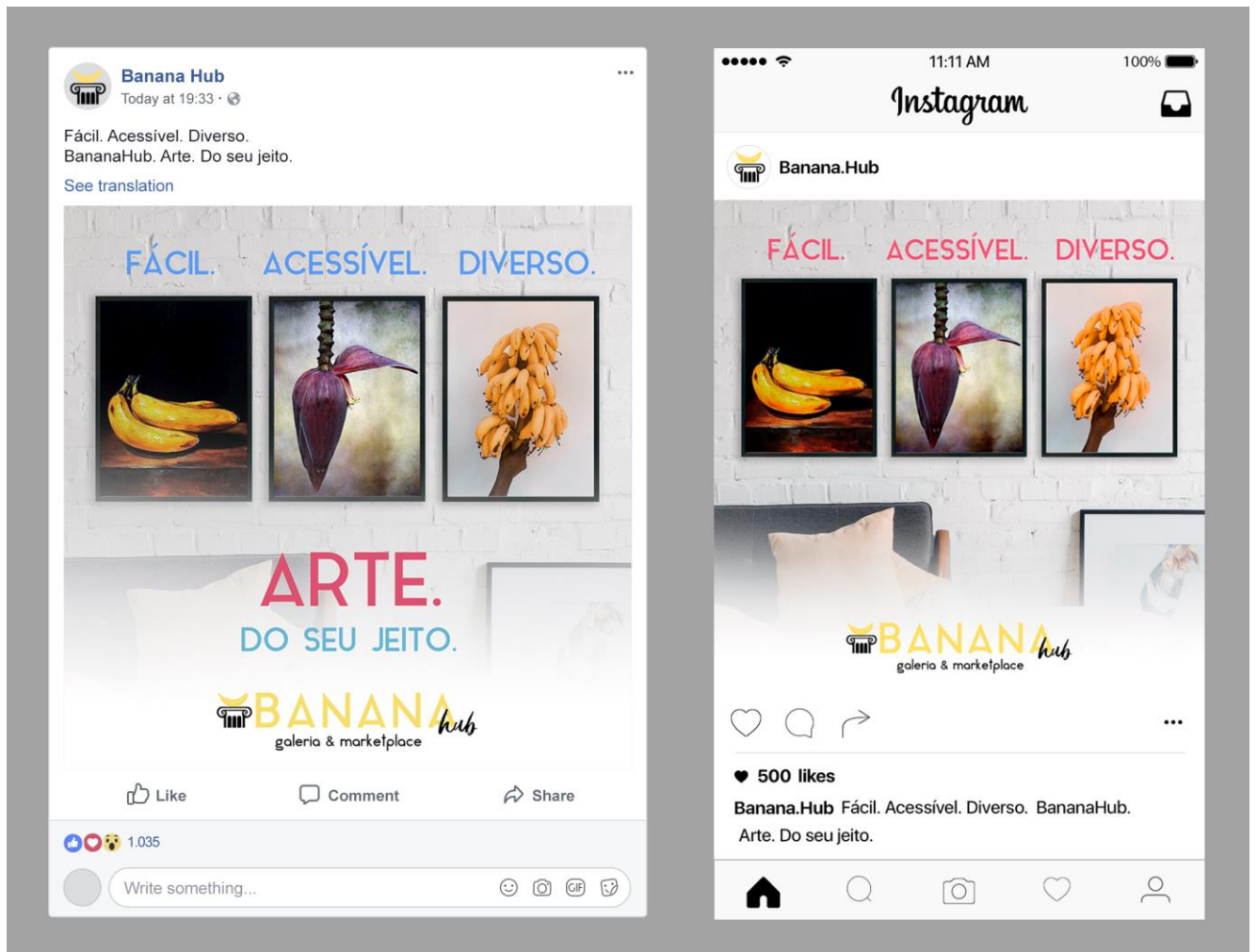
Sobre Marcelo Dantas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in

FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

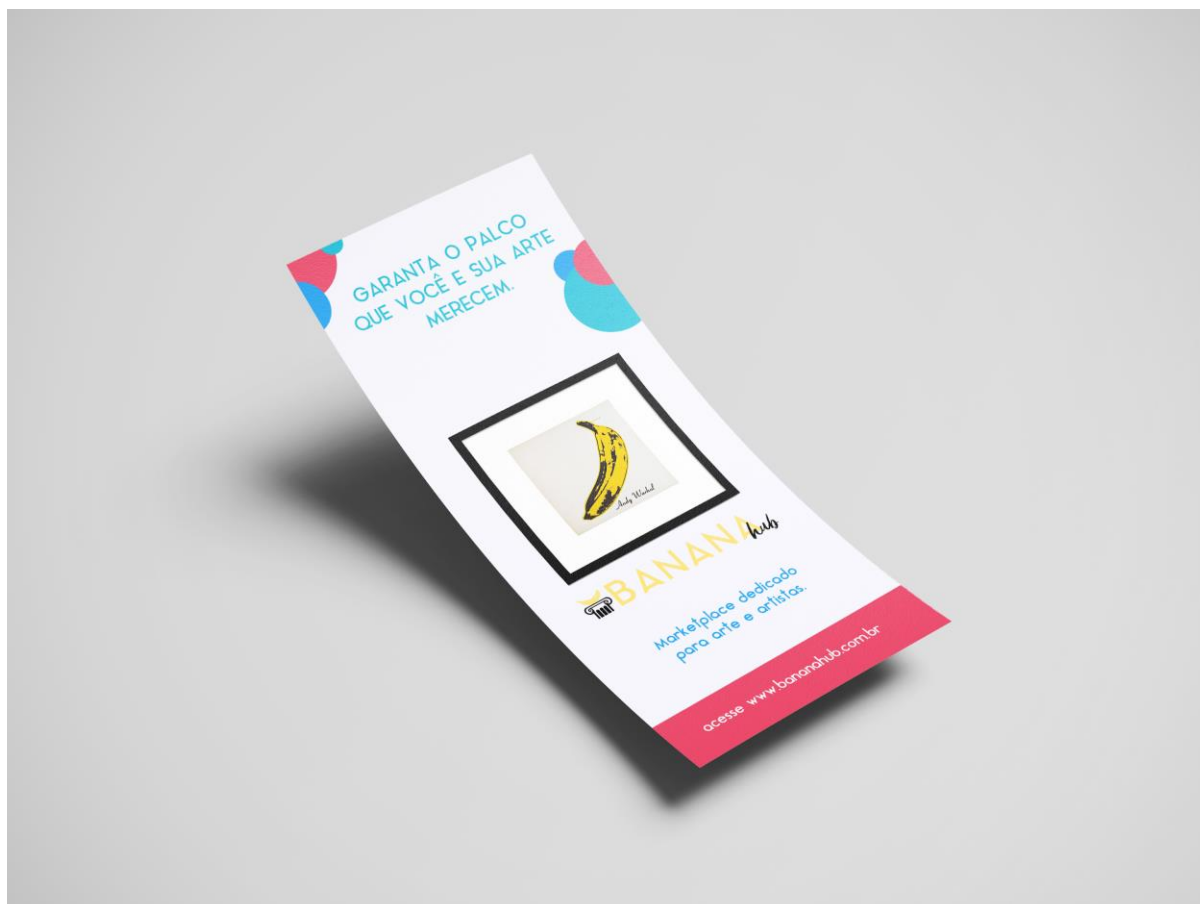
7.2 PEÇAS CONCEITO PARA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

FIGURA 17 - FORMATO "SOCIAL AD" PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

FIGURA 18 - FORMATO “FLYER” 13,5cm x 5,8cm
EM PAPEL COUCHÉ PARA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA



FONTE: ARQUIVO PESSOAL (2021)

8. ORÇAMENTO

Atualmente, existem duas principais práticas para adquirir/programar um site: aluguel e compra. Para o aluguel, a média de preços gira em torno de R\$ 199,00 a até R\$ 499,00 mensais. Já para a compra, é necessário investir uma média de R\$ 5.000,00 a R\$ 8.000,00¹⁴. O preço tem uma grande variação pois depende da quantidade de produtos que podem ser armazenados na plataforma, volume de vendas, fluxo de caixa e complexidade.

¹⁴ “Quanto custa montar uma loja virtual?” Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/#:~:text=Para%20que%20você%20e%20possa,de%20preços%20é%20muito%20grande.>>

Acesso em: 23 fev. 2021
“Quanto custa montar um e-commerce por porte de empresa?” Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quanto-custa-montar-uma-loja-virtual/>> Acesso em: 23 fev. 2021

Também é preciso considerar o custo de hospedagem do site para mantê-lo ativo e suportar a conexão dos usuários e artistas. Nesse caso, o preço praticado está por volta de R\$ 13,00¹⁵ mensais. Este valor já inclui o serviço de suporte técnico, para auxiliar na disponibilização do domínio e soluções para problemas de hospedagem e armazenamento.

Por fim, é necessário considerar no orçamento o investimento para contratação de um profissional responsável pelo atendimento online e curadoria do site. Atualmente, um curador possui uma média salarial de R\$ 2.238,00¹⁶.

Os gastos com divulgação em mídia somarão R\$ 6.940,00 do lançamento da plataforma até a sustentação inicialmente planejada até 6 meses depois. O orçamento foi pensado levando em consideração o Custo Medio por Mil impressões na mídia digitais, o espaço geográfico que as campanhas vão abranger e uma verba que fosse viável para o projeto. Também contaremos com R\$ 240,00 provisionado para a impressão dos flyers que farão parte da divulgação inicial plataforma.

Considerando a compra de um site e a média de gastos, no primeiro mês é necessário um investimento inicial de R\$ 8.751,00. Para o restante dos meses, é estimado um investimento de R\$ 3.188,00 mensais, somado ao investimento em mídia digital.

9. BIBLIOGRAFIA

ARTES: como abrir um Ecommerce neste segmento? **E-commerce de sucesso**, 2018. Disponível em <<https://ecommercedesucesso.com.br/8011-2-artes/>>. Acesso em 10 nov. 2020.

BILLGREN, Ernst; **What Is Art: and 100 other very important questions**. 1. ed. Bokförlaget Langenskiöld, 2011.

CHAGAS, Letícia P. Pinheiro. **O mercado de obra de arte como investimento alternativo**. Monografia (Bacharelado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4617/1/Monografia_%20Leticia_Perez.pdf> . Acesso em 10 nov. 2020.

GALERISTAS: quais são suas funções e como fazer parte do mercado. **Arteref**, 2020. Disponível em: <<https://arteref.com/mercado/galeristas-quais-sao-suas-funcoes-e-como-fazer-parte-do-mercado/>>. Acesso em 10 nov. 2020.

¹⁵ Preços de tabela das empresas GoDaddy e HostGator em 2021.

¹⁶ Média sugerida pelo site vagas.com.br. Disponível em: <<https://www.vagas.com.br/cargo/curadora>> Acesso em: 23 fev. 2021

MARTINS, Angelo Rodrigues. **Mercado de arte contemporânea. Análise sobre os agentes do mercado.** Monografia (Bacharelado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1048/1/ARMartins.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2020.

10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021. Disponível em <<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>> Acesso em 14 de mar. 2021.

McANDREW, CLAIRE. **Fine Art and high finance. Expert advice on economics of ownership.** Nova York. Bloomberg Press, 2010.

PLATTNER, S. A. **Most Ingenious Paradox: The Market for Contemporary Fine Art.** American Anthropologist, Condado de Arligton, v.100, n.2, p.482-490, 1998.

APÊNDICE 1

PESQUISA “MERCADO DE ARTE EM CURITIBA”

1.0 - Qual é sua relação com o meio de artes plásticas? *
O artista plástico lida com papel, tinta, gesso, argila, madeira e metais, programas de computador e outras ferramentas tecnológicas para produzir suas peças.

1. Sou um artista plástico profissional, ou estou buscando me profissionalizar
2. Apenas consumo artes plásticas
3. Consumo e sou artista plástico profissional
4. Não consumo arte e nem sou artista

Artistas

2.1 - Qual a sua idade?

3.1 - Qual tipo de arte você produz ou identifica? *

Você pode marcar mais de uma opção.

1. Escultura
2. Pintura
3. Design gráfico
4. Desenho
5. Gravuras
6. Grafite ou pixo
7. Fotografia
8. Other:

4.1 - Qual a sua fonte de renda? *

1. A arte que eu produzo e depois vendo
2. Os serviços artísticos que presto a terceiros
3. Outra ocupação

5.1 - Como você promove o seu trabalho artístico? *

Você pode marcar mais de uma opção.

1. Tenho um Instagram profissional
2. Uso meu Instagram pessoal também como canal profissional
3. Tenho um site próprio
4. Faço parte de uma galeria
5. Possuo um portfólio online
6. Não promovo
7. Other:

6.1 - Quem está envolvido no seu trabalho artístico? Incluindo promoção, envio das obras, confecção, etc.

Você pode marcar mais de uma opção.

1. Faço tudo sozinho
2. Minha família me ajuda
3. Meus amigos me ajudam
4. Eu contrato pessoas para me ajudar
5. Eu contrato serviços para me ajudar

7.1 - Você conhece algum produto/serviço/plataforma de suporte ao artista plástico independente que você confia?

Ex: plataformas de portfólio online, galerias para artistas iniciantes, marketplaces para artistas independentes, serviços de terceirização

8.1 - Quais são as maiores dificuldades na sua vida profissional como artista?

9.1 - Que solução/serviço te ajudaria na sua profissão? *

Ex: promover seu trabalho, conectar com pessoas interessadas, terceirização no envio das obras.

10.1 - Qual o seu nome?

11.1 - Qual o seu melhor email para contato?

12.1 - Qual o seu telefone?

13.1 - Tem insta? Conta pra gente o seu pessoal e o profissional, se tiver.

Consumidor Final

2.2 - Qual a sua idade?

3.2 - Com que gênero você se identifica?

1. Feminino
2. Masculino
3. Prefiro não responder

4.2 - Que tipo de arte você costuma consumir?

Entenda consumir como adquirir/comprar obras. Você pode marcar mais de uma opção.

1. Escultura
2. Pintura
3. Design gráfico

4. Desenho
5. Gravuras
6. Grafite ou pixo
7. Fotografia
8. Other:

5.2 - Com que frequência você consome arte?

1. Semanalmente
2. Mensalmente
3. Semestralmente
4. Anualmente

6.2 - Quanto você costuma gastar por item adquirido?

1. Até R\$ 50,00
2. Entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00
3. Entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00
4. Entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00
5. Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00
6. Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00
7. Mais que R\$ 3.001,00

7.2 - Por qual motivo você consome arte?

Você pode marcar mais de uma opção.

1. Coleciono artes
2. Possuo uma galeria
3. Para consumo próprio
4. Para ajudar artistas locais
5. Para revender
6. Para presentes
7. Other:

8.2 - Por onde você costuma adquirir ou encontrar artes?

1. Por redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp)
2. Por meio de contatos pessoais/indicações
3. Em galerias de arte
4. Na rua
5. Em sites próprios do artista
6. Em sites de portfólio
7. Other:

9.2 - Você conhece algum site de portfólio? *

Aqueles que reúnem vários artistas e permitem fazer pesquisas e filtros para encontrar a arte que você procura.

1. Sim
2. Não

10.2 - Quais sites para venda de arte (marketplaces) você conhece?

11.2 - O que você MAIS GOSTA neste(s) site(s)? Elenque até 3 elementos:

12.2 - O que você NÃO GOSTA neste(s) site(s)? Elenque até 3 elementos:

13.2 - De 0 a 5, você acredita que estes sites possuem uma boa navegabilidade?
Sempre me perco 0 1 2 3 4 5 Encontro tudo que preciso

14.2 - De 0 a 5, você acredita que estes sites possuem uma boa variedade de artistas?

Poucos artistas 0 1 2 3 4 5 Número bom de artistas

15.2 - Você prefere sites:

1. Com poucos artistas, mas bem selecionados
2. Muitos artistas, sem um filtro rigoroso
3. Tanto

faz

16.2 - Se você pudesse elencar até três melhorias para estes sites, quais seriam?