

Projeto Rua 4.0.4

Ana Luiza Alves¹, Lucas Barbosa¹, Lucas Barros¹, Matheus Aguiar¹, Matheus Porto¹, Raquel Calazans¹

¹ Instituto de Ciências Exatas e Informática
Pontifícia Universidade de Minas Gerais (PUC Minas)
Belo Horizonte – MG – Brasil

{almalves, lucas.barbosa.1397921, lhcbarros, matheus.brasil,
matheus.porto.1428196, raquel.calazans}@sga.pucminas.br

Resumo. *Escrever aqui o resumo. O resumo deve contextualizar rapidamente o trabalho, descrever seu objetivo e, ao final, mostrar algum resultado relevante do trabalho (até 10 linhas).*

1. Introdução

1.1 Contexto e Problema

A promoção e divulgação de obras artísticas desempenham um papel fundamental na valorização da cultura nacional, permitindo que artistas ganhem visibilidade e alcancem um público mais amplo. No entanto, apesar do crescimento das tecnologias digitais e das redes sociais, muitos artistas e empresas culturais ainda enfrentam desafios significativos para compartilhar suas criações de forma eficiente e acessível. A ausência de plataformas específicas e multifuncionais para a comercialização e promoção de arte é um obstáculo que afeta diretamente a sustentabilidade e o crescimento desses agentes culturais.

O cliente escolhido, Rua 404, já está inserido no contexto digital e utiliza de ferramentas tecnológicas para desenvolver e divulgar suas artes. Recursos como criação de filtros interativos, modelagem 3D e programação já é uma característica importante da marca. A divulgação dos projetos ocorre por meio de redes sociais, como Instagram, porém existem barreiras para conseguir espalhar o trabalho para fora dessas plataformas. Os eventos e feiras culturais onde ocorre a maior parte do *networking* também não são amplamente divulgados, o que dificulta que essa arte chegue em diferentes nichos.

Em resumo, no cenário atual, a venda de peças artísticas geralmente ocorre de forma presencial, limitando o alcance dos artistas e dificultando a gestão de estoque dos produtos. Além disso, a promoção de eventos culturais muitas vezes se restringe ao uso das redes sociais, o que pode não alcançar o público desejado de maneira eficaz. Esses desafios apontam para a necessidade de soluções tecnológicas inovadoras que atendam às demandas específicas do mercado artístico, proporcionando uma plataforma dedicada para divulgação, venda e gestão de obras de arte.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo geral criar um sistema multifuncional que permita a apresentação, venda e gerenciamento de obras de arte, facilitando a comunicação entre artistas e apreciadores.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar esse objetivo, pretende-se desenvolver uma loja virtual para a venda de objetos customizáveis, gerenciar o estoque dos produtos e apresentar as obras de arte de forma dinâmica e atrativa.

1.3 Justificativa

Este estudo justifica-se pela carência de ferramentas específicas que atendam às necessidades do mercado artístico, oferecendo uma solução prática e eficiente para a divulgação e comercialização de arte. A proposta visa contribuir para o fortalecimento da cultura nacional, ao criar um espaço digital dedicado à promoção de artistas e suas obras, aumentando assim o alcance e a visibilidade de eventos e exposições.

2. Referencial Teórico (apresentar conceitos, definições, características, explicar sobre a área do trabalho, etc)

O projeto em desenvolvimento baseia-se em estudos que destacam os desafios enfrentados por artistas e empresas culturais na promoção e comercialização de obras de arte, especialmente devido à falta de plataformas digitais específicas e eficientes (Souza e Lima, 2021; Silva, 2020; Almeida, 2019)³. No caso específico da divulgação de arte e cultura moderna voltada para o digital, os autores apontam como a ausência de infraestrutura tecnológica adequada limita a visibilidade dos artistas e dificulta a gestão eficiente de suas produções, comprometendo a sustentabilidade do mercado artístico.

A promoção e divulgação de obras artísticas são fundamentais para o fortalecimento da cultura nacional, contribuindo não apenas para a visibilidade dos artistas, mas também para o desenvolvimento econômico das regiões onde essas produções são realizadas. Conforme apontado por Souza e Lima (2021), "a valorização das produções artísticas locais não apenas promove a identidade cultural, mas também contribui para o desenvolvimento econômico regional" (Souza & Lima, 2021, p. 34). No entanto, apesar da importância reconhecida dessa divulgação, os artistas continuam a enfrentar obstáculos significativos para promover suas criações de maneira eficaz.

Um dos principais desafios identificados é a falta de plataformas específicas que atendam às necessidades do mercado artístico no contexto digital. Silva (2020) observa que "a falta de plataformas específicas para a venda e promoção de arte limita o acesso dos artistas ao mercado global e restringe suas oportunidades de crescimento" (Silva, 2020, p. 56). Essa limitação tecnológica não apenas restringe o alcance dos artistas, mas também cria barreiras para que suas obras sejam conhecidas e valorizadas por um público mais amplo. Em um cenário onde as redes sociais dominam a promoção digital,

a ausência de uma infraestrutura dedicada impede que os artistas utilizem plenamente o potencial das ferramentas digitais para alcançar novos mercados.

Além das dificuldades na promoção digital, a comercialização presencial de obras de arte apresenta outra camada de desafios. Almeida (2019) destaca que "a ausência de uma plataforma multifuncional para o mercado de arte representa um grande desafio para a sustentabilidade dos negócios culturais" (Almeida, 2019, p. 89). Vendas presenciais, embora tradicionais, limitam o público-alvo dos artistas e complicam a gestão de estoque, além de não oferecerem a flexibilidade necessária para que artistas e empresas culturais expandam suas operações em um mercado globalizado.

2.1 Novas Tecnologias e Mercado de Arte

A integração de novas tecnologias no mercado de arte tem o potencial de transformar radicalmente a forma como as obras são divulgadas e comercializadas. Conforme destacado por Costa e Lima (2021), "as novas tecnologias, como blockchain e inteligência artificial, oferecem possibilidades inovadoras para a autenticação, promoção e venda de obras de arte no ambiente digital" (Costa & Lima, 2021, p. 47). Essas tecnologias podem resolver problemas de autenticidade e propriedade intelectual, além de criar novas formas de interação entre artistas e consumidores. A utilização de tecnologias emergentes no mercado de arte digital também pode abrir novos caminhos para a monetização das criações artísticas, aumentando a autonomia dos artistas e ampliando suas possibilidades de alcance global.

2.2. Trabalhos relacionados

A literatura existente sobre a promoção e comercialização de arte no ambiente digital destaca a importância de plataformas específicas que atendam às necessidades dos artistas e do mercado. Diversos estudos, como o de Silva (2020)³ e Almeida (2019)³, exploram os desafios e as oportunidades associados à transformação digital no setor cultural. Além disso, pesquisas recentes têm investigado o papel das tecnologias emergentes, como o estudo de Costa e Lima (2021)³, que examina o impacto do blockchain no mercado de arte. Esses trabalhos fornecem uma base teórica sólida para o desenvolvimento de novas soluções que possam apoiar a sustentabilidade do mercado artístico em um contexto globalizado.

3. Metodologia (neste tópico deve ficar claro **COMO foi realizado o seu trabalho)**

tecnologias utilizadas

Deve qualificar a pesquisa (use um livro de metodologia científica para isso, ex GIL). Dizer se é qualitativa ou quantitativa, se é estudo de caso, se é exploratória, descritiva. São qualificações encontradas neste tipo de livro.

Em seguida explicar rapidamente cada etapa do trabalho. Destaque os métodos utilizados (questionário, entrevista, observação) e justifique todos os critérios possíveis (por que foram escolhidos 5 profissionais para fazer a entrevista?)

Apresente os stakeholders (partes interessadas) do projeto. A descrição das partes interessadas pode ser feita por meio de personas, caracterização de usuários, clientes, parceiros. Devem ser incluídas informações que mostrem as motivações e expectativas destas partes interessadas. É importante descrever o cliente (quem solicitou o projeto ou para quem está direcionada a proposta de valor) e dos usuários do projeto.

4. Resultados

Resultados do trabalho devem ser apresentados. Consiste da descrição técnica da solução desenvolvida. Use figuras e tabelas sempre que necessário. Todas as etapas descritas na metodologia devem ter seus resultados apresentados aqui. Uma subseção para apresentar a empresa ou área pode ser uma opção adotada.

Devem ser incluídas informações que permitam caracterizar a arquitetura do software, seus componentes arquiteturais, tecnologias envolvidas, frameworks utilizados, etc.

Devem ser apresentados os artefatos criados para a solução do problema (ex. software, protótipos, especificações de requisitos, modelagem de processos, documentos arquiteturais, etc). Os artefatos não devem ser apresentados na íntegra, mas o texto deve apresentar o que foi feito como solução para o problema apresentado.

Deve ter no mínimo: lista de requisitos (pode ser uma tabela), diagrama de classe e modelo relacional do banco de dados.

Apresente também as telas da aplicação e uma explicação de como usá-las. O código fonte deve ser disponibilizado em um repositório público no **GithubClassroom**. O link para o repositório deve estar no Trabalho. Colocar também o link da aplicação.

Veja os exemplos de uso de Figuras e Tabelas. Todas as figuras e tabelas devem ser referenciadas no texto. Por exemplo, deve haver uma frase assim “A Figura 1 mostra ...”.

Link do vídeo:

Link do repositório:

Link da apresentação:

5. Conclusões e trabalhos futuros

A conclusão deve iniciar resgatando o objetivo do trabalho e os principais resultados alcançados. Em seguida, devem ser apresentados os trabalhos futuros.

Acrescentar aqui a tabulação da estatística de avaliação da aplicação (questionário de avaliação final da ferramenta).



*"No, you weren't downloaded.
Your were born."*

Figura 1. A typical figure

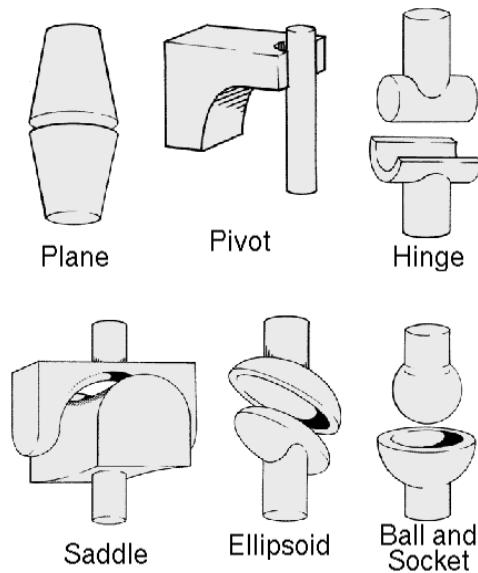


Figura 2. This figure is an example of a figure caption taking more than one line and justified considering margins mentioned in Section 5.

Tabela 1. Variables to be considered on the evaluation of interaction techniques

	Chessboard top view	Chessboard perspective view
Selection with side movements	6.02 ± 5.22	7.01 ± 6.84
Selection with in-depth movements	6.29 ± 4.99	12.22 ± 11.33
Manipulation with side movements	4.66 ± 4.94	3.47 ± 2.20
Manipulation with in-depth movements	5.71 ± 4.55	5.37 ± 3.28

7. Sobre as referências

Todas as referências usadas no texto devem estar na seção de Referências. Não deve haver referências não usadas no texto. (veja exemplos a seguir)

Referências

- Almeida, F. R. (2019).** A Plataforma Multifuncional no Mercado de Arte. *Revista de Cultura e Negócios*, 12(3), 85-90.³
- Costa, M. S., & Lima, J. P. (2021).** Novas Tecnologias no Mercado de Arte: O Impacto do Blockchain. *Jornal de Inovação e Tecnologia*, 5(1), 45-50.³
- Nogueira, A. P., & Santos, L. R. (2020).** A Importância da Extensão Universitária na Difusão Cultural. *Revista Educação e Sociedade*, 9(2), 75-80.³
- Oliveira, C. F., & Martins, D. A. (2018).** Parcerias Estratégicas para o Desenvolvimento de Plataformas Culturais. *Revista de Gestão Cultural*, 6(4), 120-130.³
- Silva, T. R. (2020).** A Falta de Plataformas Digitais no Mercado de Arte. *Revista de Arte e Tecnologia*, 7(2), 55-60.³
- Souza, M. E., & Lima, P. F. (2021).** Valorização das Produções Artísticas Locais e Desenvolvimento Econômico. *Revista Brasileira de Cultura e Economia*, 14(1), 30-35.³