



# Relatório de Marca

Projeto Probranding Φ

# Mapa de Empatia

# MAPA DE EMPATIA



# **Business Model Canvas**

# BUSINESS MODEL CANVAS

## PARCEIROS-CHAVE

- Plataformas de arte digital (*Overlens, OpenSea*).
- Instituições culturais, coletivos artísticos e ONGs.
- Clientes estratégicos (*startups*, consultorias inovadoras, empresas com impacto social).
- Parcerias técnicas (programadores, fotógrafos, *videomakers*, *copywriters*).
- Redes profissionais (câmeras de comércio, associações de entidades, ecossistema de *startups* e inovação).

## ATIVIDADES-CHAVE

- Desenvolvimento de projetos de **branding estratégico e identidade visual**.
- Produção de conteúdo autoral e crítico (*blog*, redes sociais, vídeos).
- Pesquisa e experimentação artística (Semiótica, Memética, Museu das Profecias).
- **Networking** e parcerias com clientes e instituições alinhadas a causas.
- Construção de **presença internacional** (conteúdo bilíngue, arte digital).

## RECURSOS-CHAVE

- **30+ anos de experiência** em *design* e comunicação.
- Repertório cultural, crítico e intelectual.
- Ferramentas digitais e de IA (*design*, geração visual, automação).
- Marca pessoal em reconstrução com **forte diferencial de propósito**.
- Rede de contatos em *design*, arte e inovação.

## PROPOSTA DE VALOR

- Tradução visual de ideias complexas (política, ética, cultura, comportamento) em comunicação clara, impactante e memorável.
- **Branding estratégico autoral** com abordagem crítica e inovadora.
- Conexão entre *design*, arte e causas sociais (LGBTQIA+, sustentabilidade, justiça social).
- Diferenciação estética e intelectual: rigor técnico + experimentação artística + crítica cultural.

## RELACIONAMENTO

- Atendimento consultivo e **personalizado**.
- Conteúdo autoral que provoca **reflexão** (artigos, manifestos, vídeos, carrosséis).
- Criação de **comunidade engajada** em torno de causas sociais e culturais.
- **Transparência e proximidade** (voz autêntica, crítica e humana).

## CANAIS

- **Site oficial** (portfólio e *blog*).
- **Redes sociais** (*Instagram, LinkedIn, Behance, TikTok, BlueSky, X, Pinterest, YouTube*).
- Plataformas de arte digital (*OpenSea, Overlens, Issuu*).
- **Networking** em eventos de *design*, cultura e inovação.
- **Newsletter** e conteúdos autorais reflexivos.

## SEGMENTOS DE CLIENTES

- **Startups** e empresas inovadoras que buscam diferenciação visual e posicionamento cultural.
- ONGs, coletivos e instituições ligadas a causas sociais e culturais.
- Profissionais/autores/artistas que desejam identidade visual com forte narrativa crítica e estética.
- Mercado internacional de arte digital/NFTs interessado em trabalhos conceituais.

## ESTRUTURA DE CUSTOS

- Softwares e ferramentas de *design*/IA.
- Hospedagem de *site*, manutenção de portfólio e plataformas digitais.
- Produção de conteúdo (vídeo, edição, anúncios pontuais).
- Investimento em marketing, *SEO* e publicidade paga.
- Custos de eventos, *networking* e exposições.
- Infraestrutura pessoal (equipamentos, estúdio, *internet*).

## FONTES DE RECEITA

- Projetos de **branding**, identidade visual e direção de arte.
- Consultoria estratégica em *design* e comunicação.
- Produção de conteúdo e palestras/*workshops*.
- Arte digital (NFTs, edições limitadas, exposições).
- Produtos digitais (*ebooks*, cursos, *templates*).



# Proposta de Valor

Value Proposition Canvas

## Proposta de Valor • Value Proposition Canvas

Customer Profile	Valeu Map
<p><b>Jobs</b> (Tarefas do Cliente):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Construir uma <b>identidade de marca sólida e diferenciada</b>.</li><li>→ Comunicar ideias complexas de <b>forma clara e impactante</b>.</li><li>→ Engajar público-alvo em torno de <b>causas sociais, culturais e inovadoras</b>.</li><li>→ Ganhar <b>credibilidade e reconhecimento</b> no mercado nacional/internacional.</li></ul>	<p><b>Produtos &amp; Serviços:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <b>Branding estratégico</b> e identidade visual autoral.</li><li>→ <b>Direção de arte e consultoria em design</b>.</li><li>→ <b>Conteúdo crítico e reflexivo</b> (artigos, manifestos, vídeos).</li><li>→ <b>Arte digital autoral (NFTs, projetos conceituais)</b>.</li><li>→ <b>Workshops, palestras e mentorias</b>.</li></ul>
<p><b>Pains</b> (Dores):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Comunicação visual <b>genérica ou superficial</b>.</li><li>→ <b>Dificuldade em transmitir autenticidade e propósito</b>.</li><li>→ <b>Pressão por resultados rápidos sem perder consistência estética</b>.</li><li>→ <b>Falta de diferenciação</b> em mercados saturados.</li></ul>	<p><b>Pain Relievers</b> (Aliviadores de Dores):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <b>Evitar soluções padronizadas: Design exclusivo e crítico</b>.</li><li>→ <b>Tradução de ideias complexas em comunicação acessível</b>.</li><li>→ <b>Fortalecer o vínculo entre marca e propósito</b>.</li><li>→ <b>Integrar estética + estratégia</b>: Reduz esforço de reposicionamento.</li></ul>
<p><b>Gains</b> (Ganhos):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Identidade visual <b>única e memorável</b>.</li><li>→ Comunicação <b>alinhada a valores sociais e culturais</b>.</li><li>→ Posicionamento de marca com <b>propósito e impacto</b>.</li><li>→ Repertório estético e <b>crítico que gera autoridade</b>.</li></ul>	<p><b>Gain Creators</b> (Geradores de Ganhos):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <b>Construir diferenciação e relevância cultural</b>.</li><li>→ <b>Gerar narrativas visuais com impacto social e estético</b>.</li><li>→ <b>Ampliar reconhecimento internacional</b> com arte digital e conteúdo bilíngue.</li><li>→ <b>Oferecer credibilidade com 30+ anos de expertise</b> em design + inovação com IA.</li></ul>

# **Análise das 5 Forças de Porter**

# Análise das 5 Forças de Porter

## Rivalidade entre concorrentes existentes:

**Contexto:** O mercado de *design* gráfico e *branding* é saturado, com muitos profissionais e agências oferecendo soluções.

Cenário para Ledier.Design:

- **Diferenciação clara** pela crítica cultural, pelo repertório intelectual e pelo design autoral.
- **Competição com freelancers e agências** que entregam serviços mais “comoditizados”.
- No nicho internacional (arte digital/*NFTs*), há **excesso de oferta**, mas **pouca profundidade conceitual**: **Oportunidade de diferenciação**.

## Ameaça de novos entrantes:

- **Contexto: Barreiras de entrada no design digital são baixas** (*softwares* acessíveis, IA facilitando produção).
- **Impacto: Cresce o número de novos designers e criadores usando ferramentas automáticas**, o que gera saturação de conteúdos visuais.
- **Oportunidade para Ledier.Design: A barreira real passa a ser autoridade, autenticidade e propósito**, algo mais difícil de replicar por novatos.

## Ameaça de produtos ou serviços substitutos:

- **Contexto: Ferramentas de IA** (exemplo: *Canva* com AI, *MidJourney*, *Firefly*, *ChatGPT* com *design* assistido) já oferecem soluções rápidas e baratas.
- **Impacto: Muitos clientes podem substituir profissionais por soluções automáticas** quando buscam apenas *design* estético ou funcional.
- **Posicionamento de Ledier.Design: Ser insubstituível ao oferecer estratégia, crítica cultural, narrativa visual autoral e impacto social** – coisas que IA ainda não entrega com profundidade humana.

# Análise das 5 Forças de Porter

## Poder de negociação dos fornecedores:

- Contexto: **No design autoral**, os “fornecedores” são basicamente *softwares*, plataformas digitais, redes sociais e, em alguns casos, parceiros técnicos (fotografia, vídeo, programação).
- Impacto:
  - *Softwares* de design e IA possuem **monopólios** (Adobe, plataformas de IA), aumentando custos e dependência.
  - Plataformas de arte digital (como *OpenSea*, *Overlens*) **controlam visibilidade e taxas de mercado**.
- Mitigação para Ledier.Design: Diversificar ferramentas, manter domínio próprio (*site/blog*), e explorar alternativas *open-source* quando possível.

## Poder de negociação dos clientes:

- Contexto: Clientes (*startups*, ONGs, artistas) **têm muitas opções de designers e agências**.
- Impacto: **Alto poder de barganha quando o foco é apenas “preço e estética”**.
- Posicionamento de Ledier.Design: **Reduzir essa pressão criando relação de valor** (consultoria estratégica, visão crítica, *expertise* +30 anos, impacto cultural).
- Isso transforma o serviço de custo em investimento estratégico.

## Síntese Estratégica:

- **O maior risco está na ameaça de substitutos** (IA e soluções rápidas).
- **A maior oportunidade está na diferenciação por propósito, crítica cultural e autoria**, onde Ledier.Design é quase sem concorrência direta.
- **O caminho do ProBranding  $\Phi$  deve reforçar: intelecto + estética + ética = diferencial competitivo**.

# Motivadores do Cliente Final

Jobs to Be Done

## Motivadores do Cliente Final • Jobs to Be Done

No modelo clássico, temos três tipos de *Jobs*:

- **Funcionais**: O que o cliente quer fazer concretamente.
- **Sociais**: Como ele quer ser visto ou reconhecido.
- **Emocionais**: O que ele quer sentir ou evitar.

**Segmento-alvo:** **Startups, ONGs e criativos autorais:**

**Jobs Funcionais** (o que precisam fazer):

- **Criar uma identidade visual sólida, coerente e aplicável** em diferentes canais.
- **Comunicar ideias complexas** (propósito social, inovação, crítica cultural) **de forma clara e acessível**.
- **Posicionar-se no mercado com uma marca única, diferenciada e reconhecível**.
- **Ampliar visibilidade em ambientes digitais e internacionais** (arte digital, *NFTs*, redes sociais).

**Jobs Sociais** (como querem ser percebidos):

- Ser reconhecidos como **inovadores, criativos e comprometidos com causas**.
- **Construir credibilidade** frente a investidores, parceiros e público.
- **Mostrar sofisticação estética e alinhamento cultural**.
- **Ganhar autoridade** como marca ou projeto que vai além do "comercial" e toca em impacto social.

**Jobs Emocionais** (o que querem sentir/evitar):

- **Sentir orgulho** da própria identidade de marca e comunicação.
- **Ter segurança** de que sua mensagem é transmitida com autenticidade.
- **Evitar frustrações** com soluções visuais genéricas ou descartáveis.
- **Sentir-se conectados** a um parceiro criativo que entende seus valores e visão de mundo.
- **Dimensão reflexiva**:  
"Assim como o cliente final, **o próprio estúdio busca visibilidade e relevância**, fugindo da sensação de invisibilidade. Esse *insight* aumenta a empatia na comunicação com clientes inseguros."

## Motivadores do Cliente Final • Jobs to Be Done

**Segmento-alvo:** PMEs, startups em crescimento, consultorias, negócios digitais e tradicionais:

**Jobs Funcionais** (o que precisam fazer):

- Desenvolver uma **identidade visual profissional e confiável**.
- **Estruturar ou reposicionar a marca** para atrair mais clientes e investidores.
- **Garantir consistência de comunicação em diferentes canais** (*site*, redes sociais, apresentações).
- **Aumentar a percepção de valor da marca** para cobrar mais pelos seus produtos/serviços.
- **Lançar novos produtos, serviços ou projetos** com impacto visual e credibilidade.

**Jobs Sociais** (como querem ser percebidos):

- Ser vistos como **líderes visionários e inovadores** em seu setor.
- **Ter uma marca que inspira confiança** em clientes, parceiros e investidores.
- **Mostrar que seu negócio está alinhado a tendências globais** (sustentabilidade, diversidade, inovação digital).
- **Demonstrar sofisticação estética** como reflexo de profissionalismo e seriedade.

**Jobs Emocionais** (o que querem sentir/evitar):

- **Sentir orgulho e segurança** ao apresentar sua marca em qualquer contexto.
- **Ter tranquilidade** de que seu negócio está transmitindo a mensagem correta.
- **Evitar insegurança e desgaste** ao competir com concorrentes visualmente mais preparados.
- **Sentir-se apoiados** por um especialista experiente (30+ anos de *know-how*) que traz visão estratégica, não apenas execução visual.

## Motivadores do Cliente Final • Jobs to Be Done

### Diferença em relação ao primeiro perfil:

- Enquanto o primeiro grupo (criativos/ONGs/startups autorais) **busca significado, narrativa e impacto cultural.**
- O segundo grupo (empreendedores/empresários) **prioriza profissionalismo, credibilidade e crescimento de negócios.**

Dimensão	Criativos/ONGs/Startups autorais	Empreendedores/Empresários
<i>Jobs Funcionais</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Criar <b>identidade visual</b> sólida e diferenciada.</li> <li>→ <b>Comunicar ideias complexas com clareza.</b></li> <li>→ <b>Engajar público</b> em torno de causas.</li> <li>→ <b>Posicionar-se internacionalmente</b> (arte digital, <i>NFTs</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Desenvolver <b>identidade visual profissional.</b></li> <li>→ <b>Reposicionar marca</b> para atrair clientes/investidores.</li> <li>→ <b>Garantir consistência</b> de comunicação em todos canais.</li> <li>→ <b>Aumentar percepção de valor</b> e lançar novos produtos/serviços.</li> </ul>
<i>Jobs Sociais</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Ser reconhecidos</b> como criativos e comprometidos com causas.</li> <li>→ <b>Construir credibilidade</b> cultural.</li> <li>→ <b>Mostrar sofisticação estética.</b></li> <li>→ <b>Ganhar autoridade</b> como projeto com impacto social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Ser vistos como líderes visionários.</b></li> <li>→ <b>Inspirar confiança</b> em clientes e investidores.</li> <li>→ <b>Alinhar marca a tendências globais</b> (sustentabilidade, diversidade, inovação).</li> <li>→ <b>Demonstrar sofisticação estética</b> como reflexo de profissionalismo.</li> </ul>
<i>Jobs Emocionais</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Orgulho</b> da identidade de marca.</li> <li>→ Sentir <b>autenticidade e segurança.</b></li> <li>→ <b>Evitar frustrações</b> com soluções genéricas.</li> <li>→ <b>Ter conexão</b> com parceiro criativo que entende seus valores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ <b>Orgulho e segurança</b> ao apresentar a marca.</li> <li>→ <b>Tranquilidade</b> de transmitir a mensagem correta.</li> <li>→ <b>Evitar insegurança</b> frente a concorrentes.</li> <li>→ <b>Sentir-se apoiados</b> por especialista experiente.</li> </ul>

# **Lean Startup & Customer Development**

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

O *Lean Startup* e o *Customer Development* ajudam a transformar os *frameworks* já executados em hipóteses testáveis e ciclos de aprendizado.

## Hipóteses centrais (a validar):

- **Clientes não querem apenas *design***: Querem estratégia, narrativa e posicionamento cultural.
- **Diferenciação por intelecto + estética + ética** é percebida como valor real.
- Existem dois segmentos principais:
  - **Criativos/ONGs/startups autorais**: Buscam impacto social e cultural.
  - **Empreendedores/empresários**: Buscam crescimento, credibilidade e profissionalismo.
- O **público internacional** pode ser alcançado com conteúdo bilíngue e arte digital (*NFTs/Web3*).

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

Ciclo Build → Measure → Learn:

*Build* (Construir):

- **Criar protótipos de ofertas** (pacotes de *branding*, consultorias, *workshops*).
- **Produzir conteúdo autoral** testando mensagens para cada segmento (social x negócios).
- **Lançar pilotos de produtos digitais** (*mini-ebooks*, *templates*, *masterclasses* curtas).

*Measure* (Medir):

- **Engajamento em redes sociais** (comentários qualitativos, não só *likes*).
- **Taxa de conversão** de *leads* em propostas.
- **Feedbacks diretos** de clientes/potenciais clientes (entrevistas rápidas).
- **Tráfego internacional** no *site/blog*.

*Learn* (Aprender):

- **Validar quais mensagens realmente atraem cada público.**
- **Ajustar proposta de valor** com base nos *feedbacks*.
- **Refinar diferenciação**: entender se o discurso crítico-cultural é melhor percebido como valor estratégico ou como arte autoral dependendo do público.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Customer Development – Etapas:

### *Customer Discovery* (Descoberta):

- Conversar com potenciais clientes (ONGs, *startups*, empresários).
- Entender se os *pains/gains* mapeados (*JTBD*) realmente se confirmam.
- Formular perguntas abertas:
  - “O que mais te frustra na comunicação da sua marca hoje?”
  - “O que você espera de um *designer* estratégico?”

## *Customer Validation* (Validação):

- Testar propostas de pacotes/serviços em pequena escala.
- Ver se os clientes estão dispostos a pagar pelo diferencial estratégico, e não apenas pelo design estético.
- Ajustar precificação e formatos de entrega.

## *Customer Creation* (Criação de Demanda):

- Acelerar *marketing* e conteúdo após validação.
- Criar narrativas diferentes para cada segmento (ex: “*branding* crítico-cultural” vs. “*branding* estratégico para crescimento”).

## *Company Building* (Escala):

- Estruturar processos, pacotes e parcerias para atender mais clientes mantendo a autenticidade.
- Expandir internacionalmente (conteúdo em inglês, presença em plataformas globais).

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Próximos Passos Práticos:

→ Formular hipóteses específicas:

Exemplo:

“Empresários estão dispostos a pagar mais por uma identidade alinhada a propósito social”.

→ Testar em experimentos pequenos:

*Landing page*, piloto de *workshop*, *posts A/B*.

→ Coletar *feedback* rápido e ajustar:

Rodar 2 ou 3 ciclos de aprendizado no próximo trimestre.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Lean Canvas:

O *Lean Canvas* é uma versão simplificada e mais prática do *Business Model Canvas*, criada por *Ash Maurya*, focada em hipóteses, problemas e validação rápida.

### Problemas (*Problems*):

- Comunicação visual genérica que não reflete propósito.
- Saturação do mercado de *design* → difícil se diferenciar.
- Clientes não sabem traduzir suas ideias complexas em mensagens visuais.
- Pressão por resultados rápidos e de baixo custo.
- Risco crescente de substituição por IA e soluções automatizadas.

## Segmentos de Clientes (*Customer Segments*):

- Empreendedores/empresários: Buscam credibilidade, crescimento e profissionalismo.
- Criativos/ONGs/*startups* autorais: Buscam impacto cultural e social.
- Público internacional (arte digital, *NFTs*, *Web3*).

## Proposta de Valor Única

(*Unique Value Proposition – UVP*):

- “Transformo ideias complexas em narrativas visuais estratégicas, únicas e memoráveis, unindo *design*, crítica cultural e impacto social.”
- Diferencial: intelecto + estética + ética: Combinação rara no mercado.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Solução (*Solution*):

- **Branding** estratégico autoral e identidade visual diferenciada.
- Consultoria em comunicação visual com foco em propósito.
- Conteúdo autoral reflexivo (artigos, vídeos, manifestos).
- Arte digital autoral (*NFTs*, projetos conceituais).
- Produtos digitais (*ebooks*, *workshops*, cursos).

## Canais (*Channels*):

- **Site/blog** (portfólio e artigos).
- Redes sociais (*Instagram*, *LinkedIn*, *Behance*, *TikTok*, *BlueSky*, *X*).
- Plataformas de arte digital (*Overlens*, *OpenSea*, *Issuu*).
- **Networking** e eventos.
- **Newsletter** bilíngue.

## Receitas (*Revenue Streams*):

- Projetos de **branding** e direção de arte.
- Consultoria estratégica.
- Produção de conteúdo, palestras, **workshops**.
- Arte digital (*NFTs*, edições limitadas).
- Produtos digitais (*ebooks*, cursos, *templates*).

## Custos (*Cost Structure*):

- **Softwares** e ferramentas de **design/IA**.
- Hospedagem e manutenção digital.
- Produção de conteúdo (vídeo, edição, anúncios).
- **Marketing** e **SEO**.
- Equipamentos e estúdio pessoal.
- Participação em eventos/exposições.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Métricas-Chave (*Key Metrics*):

- **Engajamento e interação** com conteúdo (não apenas *likes*, mas comentários e compartilhamentos).
- **Número de *leads* qualificados e propostas enviadas.**
- **Taxa de conversão** em clientes pagos.
- **Valor médio de contrato/projeto.**
- Alcance internacional (acessos ao *site*, vendas de arte digital).

## Vantagem Injusta (*Unfair Advantage*):

- **30+ anos de experiência** combinando rigor técnico e visão crítica.
- Diferenciação por crítica cultural, impacto social e ética no *design*.
- Linguagem autoral em desenvolvimento (*Semiótica & Memética + Museu das Profecias*).
- Capacidade de unir arte + design + ativismo: Algo que ferramentas de IA ou concorrentes comuns não entregam.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

<p><b>Problemas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Comunicação genérica sem propósito.</li><li>→ Saturação do mercado.</li><li>→ Ideias complexas sem tradução visual.</li><li>→ Pressão por baixo custo e rapidez.</li><li>→ Ameaça de substituição por IA.</li></ul>	<p><b>Segmentos de Clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Criativos/ONGs/<i>startups</i> autorais.</li><li>→ Empreendedores/empresários.</li><li>→ Público internacional (arte digital, <i>NFTs</i>).</li></ul>	<p><b>Proposta de Valor Única:</b></p> <p>“Transformo ideias complexas em narrativas visuais estratégicas, únicas e memoráveis, unindo <i>design</i>, crítica cultural e impacto social.”</p> <p><b>Diferencial:</b> intelecto + estética + ética.</p>
<p><b>Solução:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <i>Branding</i> estratégico e identidade visual.</li><li>→ Consultoria em comunicação.</li><li>→ Conteúdo autoral reflexivo.</li><li>→ Arte digital autoral.</li><li>→ Produtos digitais (<i>ebooks</i>, cursos).</li></ul>	<p><b>Canais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <i>Site/blog</i>.</li><li>→ Redes sociais (<i>Instagram, LinkedIn, Behance, TikTok, BlueSky, X</i>).</li><li>→ Plataformas de arte digital (<i>Overlens, OpenSea, Issuu</i>).</li><li>→ <i>Networking</i>/eventos.</li><li>→ <i>Newsletter</i> bilíngue.</li></ul>	<p><b>Receitas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Projetos de <i>branding</i>.</li><li>→ Consultoria estratégica.</li><li>→ Palestras/<i>workshops</i>.</li><li>→ Arte digital (<i>NFTs</i>).</li><li>→ Produtos digitais.</li></ul>
<p><b>Custos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <i>Softwares</i> e IA.</li><li>→ Hospedagem/manutenção digital.</li><li>→ Produção de conteúdo.</li><li>→ <i>Marketing/SEO</i>.</li><li>→ Equipamentos e estúdio.</li><li>→ Eventos/exposições.</li></ul>	<p><b>Métricas-Chave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Engajamento em conteúdo.</li><li>→ <i>Leads</i> qualificados.</li><li>→ Taxa de conversão.</li><li>→ Valor médio de contrato.</li><li>→ Alcance internacional.</li></ul>	<p><b>Vantagem Injusta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ 30+ anos de experiência.</li><li>→ Diferenciação cultural e ética.</li><li>→ Linguagem autoral (<i>Semiótica &amp; Memética</i>).</li><li>→ Integração arte + design + ativismo.</li></ul>

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Agenda de Experimentos (30 dias):

Agora entramos na parte prática da *Lean Startup* é preciso **transformar hipóteses em experimentos de baixo custo e alto aprendizado.**

**Semana 1** – Validação de Problemas e Segmentos:

- **Objetivo:** Confirmar se as dores e necessidades dos dois segmentos são reais.
- **Ação 1:** **Conduzir 5 entrevistas rápidas com empreendedores/empresários.**
  - Perguntas sobre desafios de comunicação, percepção de valor e diferenciação.
- **Ação 2:** **Conduzir 5 entrevistas** com criativos/ONGs/startups autorais.
  - Perguntas sobre narrativa, impacto social e identidade visual.
- **Métrica de sucesso:** Se pelo menos 70% confirmarem as dores mapeadas, avançamos para solução.

## Semana 2 – Testes de Proposta de Valor:

- **Objetivo:** **Testar a atratividade** da UVP (*Unique Value Proposition*) – intelecto + estética + ética.
- **Ação 1:** **Publicar 2 posts A/B** nas redes sociais (um voltado ao discurso crítico-cultural, outro ao discurso de negócios/credibilidade).
- **Ação 2:** **Criar uma landing page simples** (em português/inglês) com a proposta de valor central e formulário de contato.
- **Métrica de sucesso:** Maior engajamento (cliques, comentários, cadastros) no discurso que gerar **pelo menos 2 vezes mais interações.**

## Semana 3 – Protótipo de Solução:

- **Objetivo:** Validar formatos de entrega.
- **Ação 1:** **Oferecer um pacote-piloto** de consultoria expressa (1 hora de diagnóstico visual + relatório PDF) para 3 clientes diferentes.
- **Ação 2:** **Lançar um mini-produto digital gratuito** (exemplo: *checklist* “5 erros que matam sua identidade visual”) para captar *e-mails*.
- **Métrica de sucesso:** **Pelo menos 3 clientes pagantes** no piloto ou 50 *downloads* do material gratuito.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Semana 4 – Métricas e Aprendizado:

- **Objetivo:** Medir tração e refinar modelo.
- **Ação 1:** Avaliar engajamento e *feedback* dos conteúdos/testes feitos.
- **Ação 2:** Ajustar **mensagens** com base no que converteu mais (discurso cultural vs. discurso negócios).
- **Ação 3:** Revisar *Lean Canvas* com aprendizados: Atualizar proposta de valor, canais e métricas-chave.
- **Métrica de sucesso:** Identificação clara de qual segmento e narrativa traz maior retorno: Decisão de foco estratégico.

## Resumo do Ciclo de 30 dias:

- **Semana 1:** Descobrir se as dores são reais.
- **Semana 2:** Testar proposta de valor com conteúdo e landing page.
- **Semana 3:** Validar solução com piloto pago e lead magnet.
- **Semana 4:** Medir resultados e ajustar modelo..

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

Semana	Objetivo	Ações	Métricas de Sucesso
<b>Semana 1:</b> Testes de Proposta de Valor	Confirmar dores e necessidades reais dos segmentos.	<ul style="list-style-type: none"><li>→ 5 entrevistas com empreendedores/empresários.</li><li>→ 5 entrevistas com criativos/ONGs/startups.</li><li>→ Perguntas sobre desafios, percepção de valor e identidade visual.</li></ul>	≥ 70% confirmarem as dores mapeadas.
<b>Semana 2:</b> Validação de Problemas e Segmentos	Testar atratividade da UVP (intelecto + estética + ética).	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Publicar 2 posts A/B (cultural x negócios).</li><li>→ Criar landing page simples (PT/EN) com UVP central e formulário.</li></ul>	Discurso com ≥ 2x mais interações (cliques, comentários, cadastros).
<b>Semana 3:</b> Protótipo de Solução	Validar formatos de entrega.	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Oferecer consultoria expressa piloto (1h + relatório) a 3 clientes.</li><li>→ Lançar mini-produto digital gratuito (checklist) para captar e-mails.</li></ul>	≥ 3 clientes pagantes no piloto OU ≥ 50 downloads do material gratuito.
<b>Semana 4:</b> Métricas e Aprendizado	Medir tração e refinar modelo.	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Avaliar engajamento e feedbacks.</li><li>→ Ajustar mensagens com base no desempenho.</li><li>→ Revisar Lean Canvas com aprendizados.</li></ul>	Identificação clara de qual segmento/narrativa gera maior retorno.

# Aplicação do Lean Startup & Customer Development

## Quadro de Acompanhamento em Formato *Checklist*:

Semana 1 – Validação de Problemas e Segmentos:

- ❑ Listar 5 empreendedores/empresários para entrevistas.
- ❑ Conduzir entrevistas e registrar *insights*.
- ❑ Listar 5 criativos/ONGs/*startups* para entrevistas.
- ❑ Conduzir entrevistas e registrar *insights*.
- ❑ Consolidar aprendizados → confirmar ou ajustar dores mapeadas.

Semana 2 – Testes de Proposta de Valor:

- ❑ Redigir 2 versões da proposta de valor (cultural x negócios).
- ❑ Criar 2 *posts* A/B e agendar publicação.
- ❑ Configurar *landing page* simples (PT/EN).
- ❑ Divulgar página em redes sociais.
- ❑ Medir interações e comparar resultados.

Semana 3 – Protótipo de Solução:

- ❑ Definir oferta-piloto da consultoria expressa (escopo + preço).
- ❑ Convidar 3 clientes para teste.
- ❑ Entregar sessões piloto e coletar *feedback*.
- ❑ Criar mini-produto digital gratuito (*checklist* ou guia).
- ❑ Divulgar para captar *leads* (meta: 50 downloads).

Semana 4 – Métricas e Aprendizado:

- ❑ Reunir métricas dos *posts*, *landing page* e piloto.
- ❑ Consolidar *feedback* dos clientes atendidos.
- ❑ Identificar qual narrativa (cultural x negócios) trouxe mais retorno.
- ❑ Atualizar *Lean Canvas* com aprendizados.
- ❑ Definir próximos passos para escalar.

# **Estratégia do Oceano Azul**

# Estratégia do Oceano Azul

O foco do Oceano Azul é **criar um espaço de mercado inexplorado, eliminando ou reduzindo fatores de competição tradicionais e elevando/criando novos fatores de valor.**

A ferramenta central é a **Matriz ERRC** (Eliminar – Reduzir – Elevar – Criar).

## Fatores de competição no mercado tradicional (oceano vermelho):

- Preço baixo e rapidez de entrega.
- Design estético “agradável” mas genérico.
- Pacotes padronizados de *branding*.
- Alto foco em *softwares/técnicas* e pouco em propósito.
- Competição com IA e plataformas automatizadas (*Canva, MidJourney, etc.*)

## Oceano Azul (espaço diferenciado):

- Proposta única de Design Estratégico  
Autorial: **União de *branding*, arte digital e crítica cultural.**
- **Reforço em intelecto, ética e narrativa visual.**
- Conexão explícita com causas sociais e impacto positivo (LGBTQIA+, sustentabilidade, justiça social).
- Posicionamento internacional com conteúdo bilíngue e *NFTs* conceituais.
- Papel de Curador Visionário, que traduz complexidade em comunicação memorável.

# Estratégia do Oceano Azul

## Matriz ERRC:

### Eliminar:

- Soluções padronizadas e superficiais.
- Foco exclusivo em estética sem profundidade.
- Comunicação genérica, sem propósito ou crítica.

### Reduzir:

- Ênfase em velocidade como diferencial (não competir por "fazer mais rápido").
- Dependência de métricas vaidosas (*likes*, seguidores) como prova de valor.

## Elevar:

- Integração de *design* + crítica cultural + ética + estratégia.
- Profundidade intelectual e narrativa visual autoral.
- Qualidade de relacionamento (consultoria personalizada, curadoria crítica).

## Criar:

- Nova categoria: *Design Estratégico Autoral*: Combinação de *branding*, arte digital e crítica cultural.
- Conexão explícita com causas sociais e impacto positivo (LGBTQIA+, sustentabilidade, justiça social).
- Espaço no mercado internacional com conteúdo bilíngue e *NFTs* conceituais.
- Posicionamento como curador-visionário que traduz complexidade em visualidade memorável.

## Curva de Valor (visão comparativa):

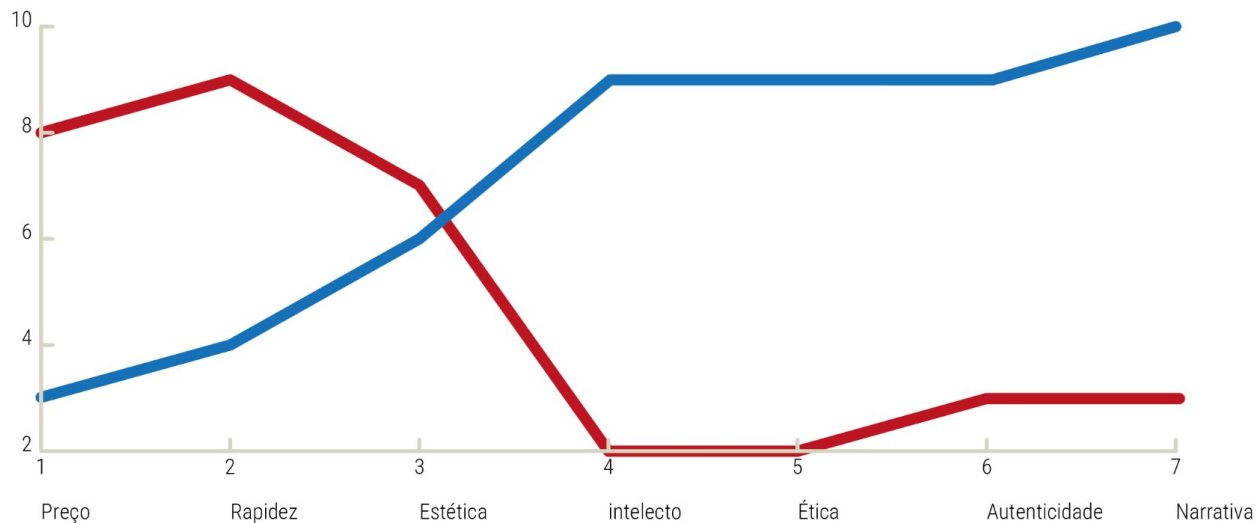
Enquanto concorrentes competem em preço, rapidez e estética, a Ledier.Design compete em:

- **Intelecto**: Profundidade crítica.
- **Ética**: Propósito e impacto social.
- **Estética autoral**: Singularidade visual.
- **Narrativa**: Tradução de ideias complexas.
- **Autenticidade**: Marca com alma, não descartável.

## Estratégia do Oceano Azul

Eliminar	Reduzir	Elevar	Criar
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Soluções padronizadas.</li><li>→ Foco apenas em estética.</li><li>→ Comunicação genérica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Ênfase em rapidez como diferencial.</li><li>→ Dependência de métricas vaidosas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Integração design + crítica + ética.</li><li>→ Profundidade intelectual.</li><li>→ Relacionamento consultivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ <b>Categoria:</b> Design.</li><li>→ Estratégico Autoral.</li><li>→ Conexão com causas sociais.</li><li>→ Presença internacional com NFTs.</li><li>→ Posicionamento como curador-visionário.</li></ul>

## CURVA DE VALOR COMPARATIVA

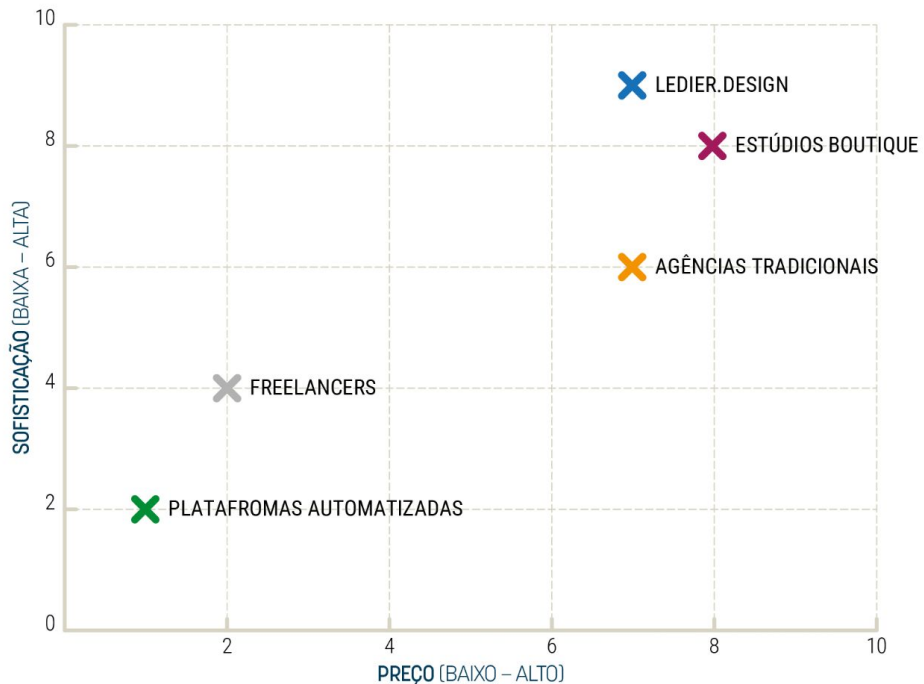


- Curva de valor proposta pela Ledier.Design
- Curva de valor do mercado tradicional/concorrentes

# Mapa Percentual

# MAPA PERCENTUAL

MAPA PERCENTUAL – PREÇO X SOFISTICAÇÃO

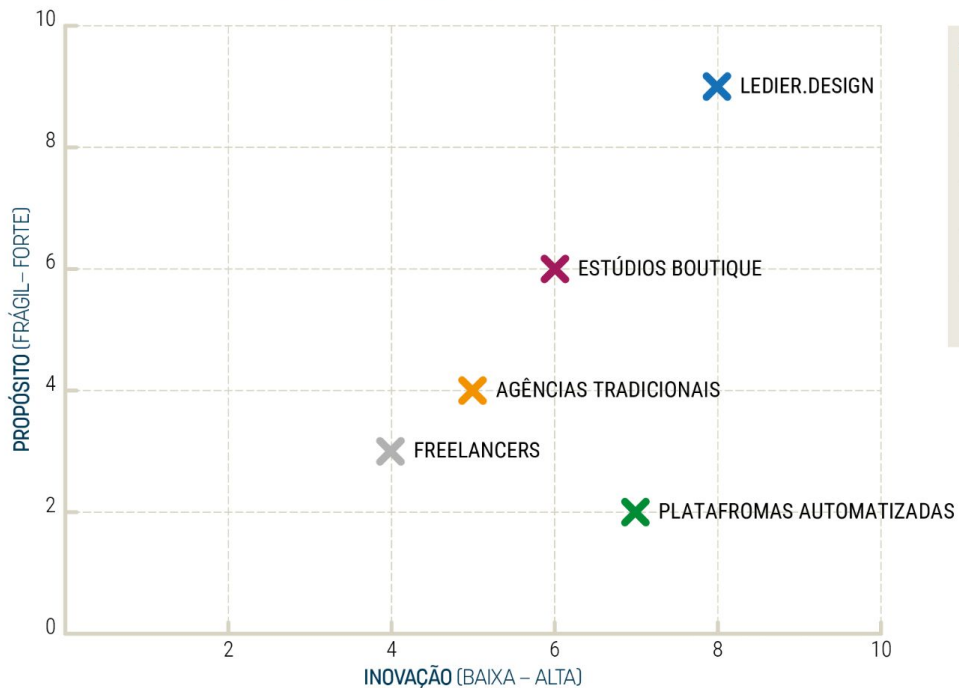


## MAPA PERCEPTUAL DE PREÇO X SOFISTICAÇÃO

- **Freelancers:** Preços baixos, mas sofisticação moderada.
- **Plataformas automatizadas:** Preços muito baixos, sofisticação baixa.
- **Agências tradicionais:** Preços médios/altos, sofisticação consistente, mas menos autoral.
- **Estúdios boutique:** Alto preço e alta sofisticação.
- **Ledier.Design:** Posicionada no quadrante alto preço + alta sofisticação, destacando-se ainda mais pela sofisticação autoral e consciente.

# MAPA PERCENTUAL

MAPA PERCENTUAL – INOVAÇÃO X PROPÓSITO

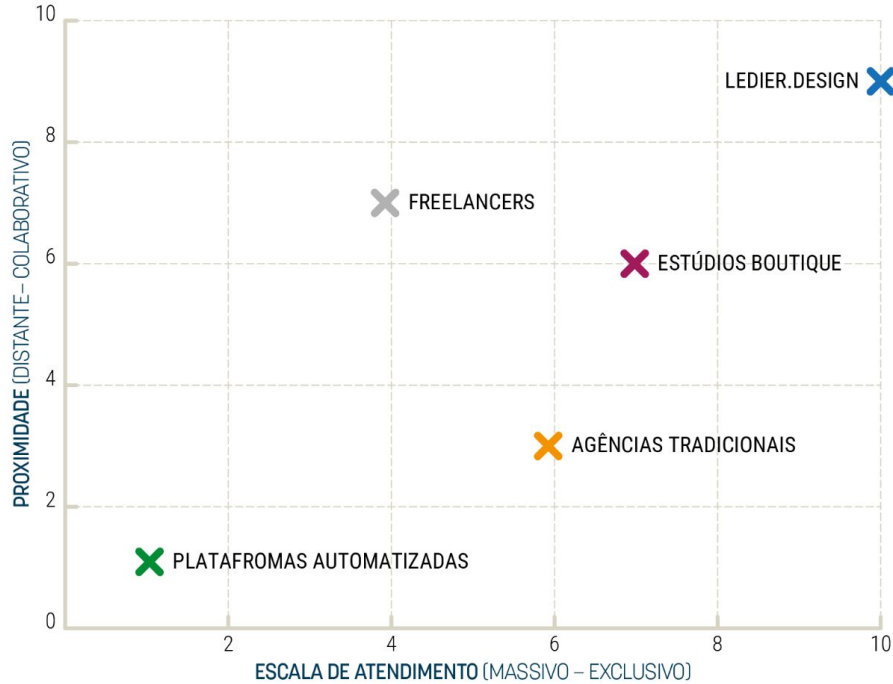


## MAPA PERCEPTUAL DE INOVAÇÃO X PROPÓSITO

- **Plataformas automatizadas:** Inovadoras em tecnologia, mas com propósito raso (foco em escala).
- **Freelancers:** Inovação e propósito limitados, muitas vezes pela falta de estrutura.
- **Agências tradicionais:** Inovação moderada e propósito pouco diferenciado (mais voltadas a resultados comerciais).
- **Estúdios boutique:** Equilibram inovação criativa com algum propósito, mas ainda mais ligados à estética.
- **Ledier.Design:** Posicionada no quadrante alto em inovação + alto em propósito, explorando design autoral, consciência social e sofisticação ética.

# MAPA PERCENTUAL

MAPA PERCENTUAL – ESCALA DE ATENDIMENTO X PROXIMIDADE COM O CLIENTE



## MAPA PERCEPTUAL DE ESCALA DE ATENDIMENTO X PROXIMIDADE COM O CLIENTE

- **Plataformas automatizadas:** Massivas e distantes, com zero proximidade humana.
- **Freelancers:** Proximidade alta, mas com limitações de escala e consistência.
- **Agências tradicionais:** Operam em escala grande, mas tendem a ser menos colaborativas, mais hierárquicas.
- **Estúdios boutique:** Equilíbrio entre exclusividade e proximidade.
- **Ledier.Design:** Posicionada no quadrante exclusivo + colaborativo, atuando de forma personalizada e próxima do cliente.

# **Virtudes da Marca**

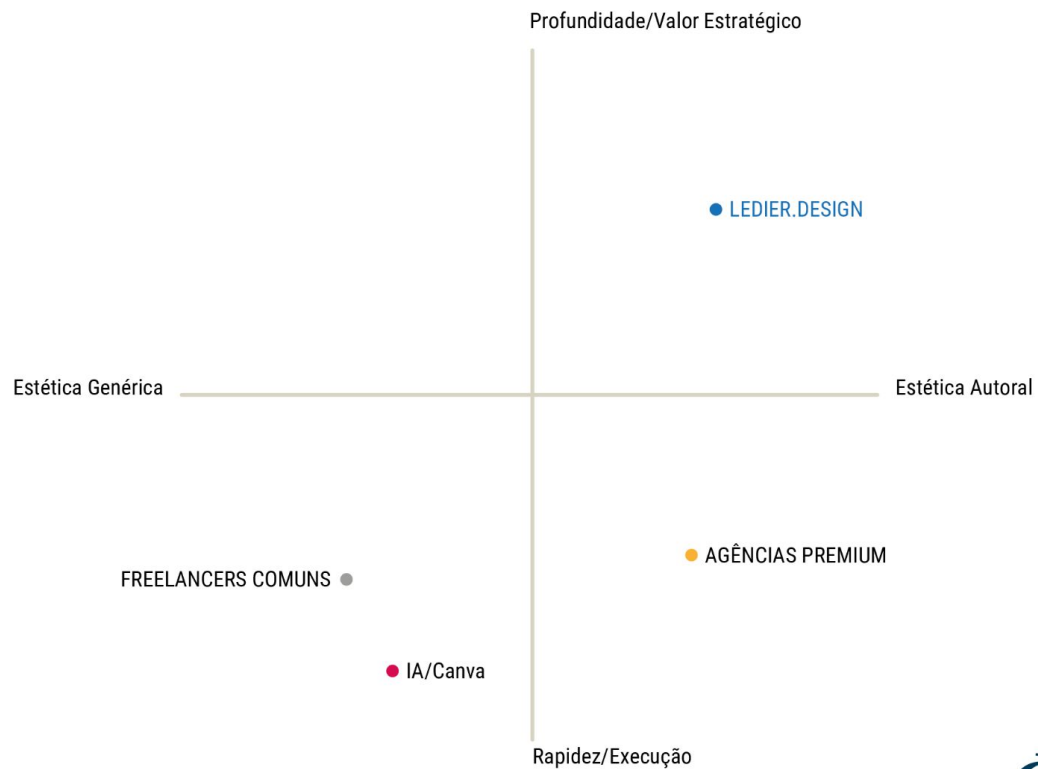
# VIRTUDES DA MARCA



- LEDIER.DESIGN
- FREELANCERS
- ESTÚDIOS BOUTIQUE
- PLATAFORMAS AUTOMATIZADAS
- AGÊNCIAS TRADICIONAIS

# Diagrama das Formas

# DIAGRAMA DAS FORMAS



# Análise SWOT

(FOFA)

# Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"><li>→ 30+ anos de experiência.</li><li>→ Repertório crítico-cultural.</li><li>→ Proposta única: <i>design</i> + ética + crítica.</li><li>→ Portfólio internacional.</li><li>→ Integração arte, <i>branding</i> e ativismo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Estrutura enxuta.</li><li>→ Receita pouco previsível.</li><li>→ Dependência da imagem pessoal.</li><li>→ Consistência de conteúdo irregular.</li><li>→ Internacionalização inicial.</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Demanda por marcas com propósito.</li><li>→ Crescimento do design estratégico.</li><li>→ IA como apoio.</li><li>→ Espaço internacional para arte digital.</li><li>→ Nicho de empreendedores buscando diferenciação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Saturação do mercado.</li><li>→ Avanço da IA em <i>design</i> básico.</li><li>→ Concorrência por preço.</li><li>→ Volatilidade dos <i>NFTs</i>.</li><li>→ Crise econômica reduzindo investimentos.</li></ul>

# McKinsey 7S

Diagnóstico Interno

## McKinsey 7S • Diagnóstico Interno

<p><b>Strategy:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Diferenciação pelo <i>design</i> autoral e crítico.</li><li>→ Segmentos: criativos/ONGs e empreendedores.</li><li>→ Internacionalização via conteúdo bilíngue e arte digital.</li></ul>	<p><b>Structure:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Estrutura enxuta.</li><li>→ Dependência da figura de Ledier.</li></ul>
<p><b>Systems:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Uso de <i>Trello</i>, automações e <i>frameworks</i>.</li><li>→ Produção de conteúdo multicanal.</li><li>→ Processos de <i>briefing</i> e <i>branding</i> estruturados.</li></ul>	<p><b>Shared Values:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Ética, autenticidade, inclusão.</li><li>→ Sustentabilidade.</li><li>→ <i>Design</i> como impacto cultural.</li></ul>
<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Crítico, sofisticado e consciente.</li><li>→ Voz engajada, empática e provocativa.</li><li>→ Liderança por inspiração e narrativa.</li></ul>	<p><b>Staff:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Estrutura pessoal.</li><li>→ Rede de parceiros estratégicos.</li></ul>
<p><b>Skills:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ <i>Branding</i> estratégico.</li><li>→ Direção de arte.</li><li>→ Semiótica e crítica cultural.</li><li>→ Domínio de IA e experimentação digital.</li></ul>	

# Three Horizons

## Three Horizons

Horizonte 1 – Presente (0–2 anos):	Horizonte 2 – Crescimento (2–5 anos):	Horizonte 3 – Futuro (5–10 anos):
<p><b>Foco:</b> Consolidação da base e diferenciação imediata.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Reforçar proposta de valor.</li><li>→ Conteúdo bilíngue e presença digital.</li><li>→ Captar clientes (criativos/ONGs e empresários).</li><li>→ Validar pacotes de serviços.</li><li>→ Produção consistente de conteúdo.</li><li>→ Fortalecer portfólio internacional.</li></ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Receita recorrente.</li><li>→ Engajamento qualificado.</li><li>→ Primeiros contratos internacionais</li></ul>	<p><b>Foco:</b> Escalar e ampliar impacto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Referência em design estratégico + crítica cultural.</li><li>→ Expandir rede de parcerias.</li><li>→ Lançar produtos digitais (cursos, ebooks).</li><li>→ Presença em exposições e plataformas de arte digital.</li><li>→ Tornar-se referência bilíngue.</li><li>→ Modelos híbridos de receita.</li></ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Receita diversificada.</li><li>→ Público internacional.</li><li>→ Reconhecimento como curador-visionário.</li></ul>	<p><b>Foco:</b> Liderança intelectual e legado.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Referência global em Design Estratégico Autoral.</li><li>→ Publicar livros/obras sobre design e ética.</li><li>→ Criar laboratório/estúdio internacional.</li><li>→ Ampliar atuação museológica (Museu das Profecias).</li><li>→ Mentorar novas gerações.</li><li>→ Atuar como voz política e cultural.</li></ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>→ Reconhecimento institucional.</li><li>→ Produção autoral consolidada.</li><li>→ Comunidade global.</li></ul>

# Jornada do Cliente

# JORNADA DO CLIENTE



PROJETO

Rebranding Φ Ledier.Design

VERSÃO

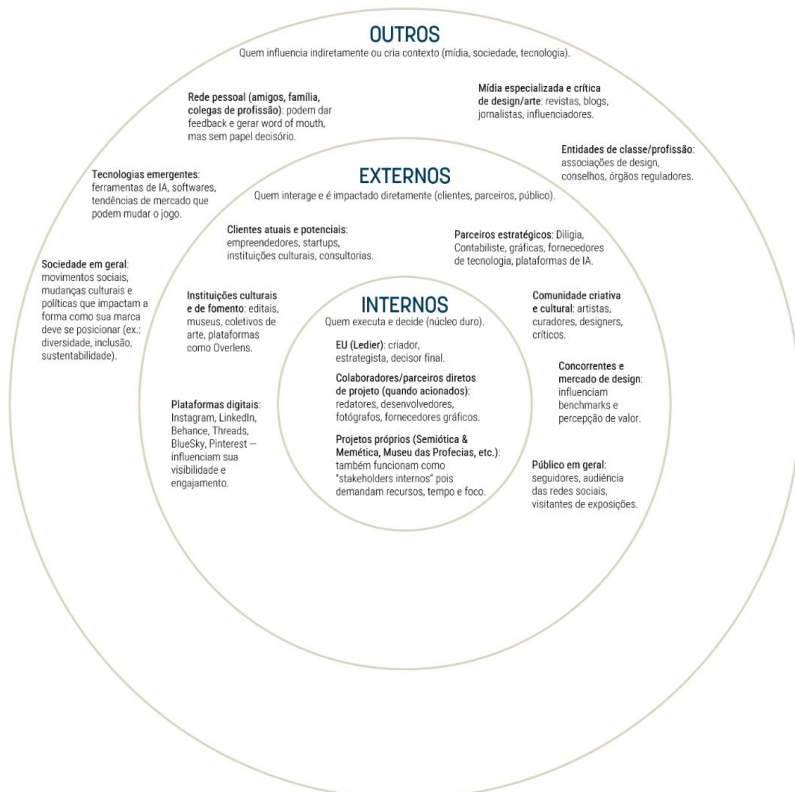
01

DATA

07/09/2015

# Mapa de Stakeholders

# MAPA DE STAKEHOLDERS



## PERGUNTAS-CHAVE

### Quem são os stakeholders com maior influência em seu projeto?

- Clientes diretos (atuais e potenciais), que influenciam diretamente a direção e relevância do portfólio: empreendedores(as), startups, consultorias, instituições culturais e de inovação.
- Parceiros estratégicos: agências, consultorias como Diligia e Contabiliste, fornecedores gráficos, desenvolvedores web.
- Comunidade criativa e cultural: artistas, curadores, coletivos, plataformas como Overlens (Museu das Profecias), espaços de exposição.
- Plataformas digitais e algoritmos (Instagram, LinkedIn, Threads, Behance, etc.): influenciam alcance e visibilidade.
- EU mesmo (Ledier): como criador, gestor, comunicador e voz pública da marca, é o stakeholder central que toma todas as decisões.

### Quais stakeholders serão mais afetados pelo projeto?

- Clientes e prospects: a clareza do reposicionamento impacta a percepção de valor e confiança.
- Parceiros de negócios (Diligia, Contabiliste, fornecedores): o novo posicionamento pode abrir ou restringir oportunidades conjuntas.
- Público cultural e artístico: serão impactados pela expansão da sua linguagem autoral e crítica social.
- Eumesmo: o rebranding redefine sua identidade profissional e pessoal, impactando escolhas de mercado e propósito.

### Como lidar com pessoas importantes que não são stakeholders?

- Colegas de profissão, amigos, familiares e rede social pessoal:
- Devem ser informados seletivamente (comunicados claros, mas sem dar poder de decisão).
  - Mantêm-se um relacionamento cordial e inspirador, mas sem comprometer a coerência estratégica.
  - Usar feedback desses grupos como insumos qualitativos, nunca como diretriz.

### Quais stakeholders controlam os recursos para o projeto?

- Clientes: controlam os recursos financeiros (contratações, pagamentos).
- Você mesmo: controla recursos de tempo, energia criativa e prioridades.
- Parceiros estratégicos (fornecedores, impressoras, plataformas de IA, desenvolvedores): controlam a qualidade técnica e operacional.
- Plataformas digitais: controlam a visibilidade (alcance orgânico, regras de algoritmo).
- Instituições culturais e editais: controlam acesso a espaços, legitimidade e financiamento de projetos artísticos.

### Quais são os principais interesses de seus stakeholders? (Financeiro, emocional, network, acesso).

- Clientes:
- Financeiro: retorno de investimento em branding e diferenciação.
  - Emocional: orgulho da marca, sensação de relevância.
  - Network: reputação ampliada, conexões estratégicas.
  - Acesso: inserção em ecossistemas de inovação e cultura.

### Parceiros estratégicos:

- Financeiro: negócios recorrentes.
- Network: associar-se à sua sofisticação e posicionamento crítico.
- Público cultural/artístico:
- Emocional: inspiração, reflexão crítica.
- Acesso: participação em debates e espaços culturais.

### Você mesmo (Ledier):

- Financeiro: sustentabilidade do negócio.
- Emocional: autenticidade, propósito, reconhecimento.
- Network: alianças fortes no design, cultura e inovação.
- Acesso: visibilidade internacional, editais e convites para projetos relevantes.

# **Documento de Posicionamento Estratégico da Marca**

# Posicionamento Estratégico

## 1. Propósito:

Dar forma visual e simbólica a ideias, causas e transformações sociais, culturais e ambientais, traduzindo complexidade em narrativas visuais que inspirem reflexão, diálogo e mudança.

## 2. Visão:

Ser reconhecido como um *designer* gráfico e artista digital de referência no Brasil e no mundo, cuja obra e atuação unam estética, ética e impacto cultural, contribuindo para um futuro mais consciente, inclusivo e sustentável.

## 3. Missão:

Conectar *design*, arte e tecnologia para criar identidades visuais, narrativas gráficas e experiências simbólicas que:

- Fortaleçam marcas inovadoras;
- Provoquem reflexão crítica na sociedade;
- Traduzem valores humanos e culturais em comunicação clara e memorável.

## 4. Valores:

**Autenticidade:** Toda criação deve carregar intenção e verdade.

**Ética:** Respeito à diversidade, à inclusão e ao impacto social de cada projeto.

**Inovação consciente:** Uso de novas tecnologias (IA, Web3, NFTs) de forma responsável e autoral.

**Cultura e diversidade:** Inspiração em múltiplas referências, sem fronteiras culturais ou geográficas.

**Estética com propósito:** Beleza não como ornamento, mas como linguagem crítica e transformadora.

## 5. Promessa de Valor:

Entregar *design* estratégico e arte digital autoral que se diferenciam pela força simbólica, clareza comunicativa e posicionamento crítico, ajudando clientes, parceiros e público a se expressarem com identidade e impacto em um cenário saturado por superficialidade visual.

## 6. Posicionamento Central:

**Ledier.Design** é o estúdio-pessoa onde *design* gráfico, arte digital e pensamento crítico se encontram para transformar símbolos em narrativas de impacto cultural, social e estético.

# Posicionamento Estratégico • Brand One-Pager

## Propósito:

Traduzir ideias, causas e transformações em narrativas visuais que inspirem reflexão, diálogo e mudança.

## Visão:

Ser reconhecido como *designer* gráfico e artista digital de referência global, unindo estética, ética e impacto cultural.

## Missão:

Conectar *design*, arte e tecnologia para criar identidades visuais e experiências simbólicas que:

- Fortaleçam marcas inovadoras;
- Provoquem reflexão crítica;
- Expressem valores humanos e culturais com clareza e impacto.

## Valores:

- Autenticidade
- Ética e Inclusão
- Inovação Consciente
- Cultura e Diversidade
- Estética com Propósito

## Promessa de Valor:

Entregar *design* estratégico e arte digital autoral que se destacam pela força simbólica, clareza e impacto cultural.

## Posicionamento Central:

**Ledier.Design** é o estúdio-pessoa onde *design*, arte e pensamento crítico se encontram para transformar símbolos em narrativas de impacto cultural e social.

# Mapa de Personas & Jornada do Cliente

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Personas de Marca (Brand Personas)

São representações da identidade da marca **Ledier.Design**, como se fossem personagens.

### O Curador Visionário

Inspira-se em múltiplas referências culturais, conecta pontos invisíveis e oferece novos olhares sobre símbolos e narrativas.

### O Designer Estratégico

Une estética e estratégia, transformando ideias complexas em comunicação clara e impactante.

### O Artista Digital Crítico

Questiona, provoca e usa arte para gerar reflexão social, cultural e política.

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Públicos-alvo (Buyer Personas)

### Persona 1: Startup Visionária

- **Quem é:** Fundador(a) de *startup* ou *scale-up*, 25–40 anos.
- **Necessidades:** Identidade forte, comunicação clara, pitch visual para captar investimentos.
- **Motivações:** Inovação, crescimento rápido, se diferenciar no ecossistema.
- **Objeções:** Orçamento limitado, urgência de prazos.

### Persona 2: Empresa em Transformação

- **Quem é:** Gestor(a) de empresa tradicional, 35–55 anos.
- **Necessidades:** Reposicionar a marca, modernizar comunicação, engajar novos públicos.
- **Motivações:** Competitividade, relevância, adaptação digital.
- **Objeções:** Resistência interna à mudança, medo de perder identidade original.

### Persona 3: Instituição Cultural/ONG

- **Quem é:** Diretor(a) ou curador(a) de museu, galeria, coletivo ou ONG.
- **Necessidades:** Comunicação visual crítica e engajadora, projetos culturais com impacto social.
- **Motivações:** Alcance de público diverso, relevância social, ativismo cultural.
- **Objeções:** Recursos escassos, dependência de patrocínios.

### Persona 4: Colecionador/Entusiasta Digital

- **Quem é:** Profissional criativo, colecionador de *NFTs* ou arte digital, 25–45 anos.
- **Necessidades:** Obras autorais e únicas, que expressam autenticidade e valores culturais.
- **Motivações:** Investimento simbólico, *status* cultural, identidade digital.
- **Objeções:** Volatilidade do mercado, excesso de ofertas genéricas.

# Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Jornada do Cliente (Customer Journey)

## Etapas Principais:

### 1. Descoberta

- **Onde está:** Redes sociais, eventos culturais, *LinkedIn*, comunidades digitais.
- **Objetivo:** Conhecer o trabalho de **Ledier.Design**.
- **Ponto de contato:** Posts autorais, artigos, exposições, *Reels* de bastidores.

### 2. Consideração

- **Onde está:** *Site*, *blog*, apresentações de portfólio.
- **Objetivo:** Entender se o serviço/arte atende suas necessidades.
- **Ponto de contato:** Estudo de caso, manifesto visual, depoimentos.

### 3. Decisão

- **Onde está:** Reunião, *briefing*, proposta.
- **Objetivo:** Contratar ou adquirir uma obra/serviço.
- **Ponto de contato:** Apresentação personalizada, *pitch* visual, documento estratégico.

### 4. Experiência/Entrega

- **Onde está:** Processo de cocriação e desenvolvimento.
- **Objetivo:** Sentir-se parte do processo e ver suas ideias ganhando forma.
- **Ponto de contato:** *Workshops*, protótipos, entregas iterativas.

### 5. Pós-experiência

- **Onde está:** *Follow-up*, relacionamento contínuo.
- **Objetivo:** Fidelização, recomendações e recorrência.
- **Ponto de contato:** Conteúdo exclusivo, convite a eventos, *NFTs* ou obras autorais.

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

### Essência da Persona:

- **Arquétipo central:** O **Rebelde Visionário**. Mistura da sua já consolidada figura de **Curador Visionário** com uma veia ativista indignada.
- **Missão:** Usar *design*, semiótica e opinião crítica para denunciar, provocar e inspirar reflexão.
- **Diferença:** Não é um “comentador político genérico”; é um *designer*-ativista que traduz indignação em crítica visual + discurso passional.

# Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

## Tom de Voz:

### Características principais:

- **Ácido:** Sarcasmo, ironia e humor negro quando apropriado.
- **Direto:** Frases curtas, socos verbais.
- **Intelectual:** Sempre ancorado em cultura, semiótica e crítica social.
- **Passional:** Emoção explícita (indignação, raiva, urgência).

### Exemplo de escala de intensidade:

- **Baixa:** "Isso é inaceitável."
- **Média:** "Isso é criminoso, ponto final."
- **Alta (explosiva):** "Fuck you, Trump! A história não vai te absolver."

### Limites e Regras de Ouro:

"Para proteger sua **marca pessoal** e sua **saúde mental**".

- ✓ Vale xingar sistemas, ideologias, estruturas de poder ("*fuck you Trump!*", "bolsonarismo é câncer social").
- ✓ Vale ironizar pessoas públicas já expostas (Trump, Bolsonaro, Eduardo, Elon Musk).
- ✓ Vale usar expressões viscerais para choque criativo.
- ✗ Não vale xingar indivíduos anônimos ou seguidores → evita desgaste tóxico.
- ✗ Não vale incitar violência física → foco na crítica política, não no ataque pessoal.
- ✗ Não vale usar palavrão como muleta → só quando for punctum (aquele ponto de choque que destaca a mensagem).

# Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

## Formatos de Publicação:

### **Blog** (profundo):

- Ensaios críticos com contexto histórico, cultural e político.
- Aqui você mostra o lado mais estratégico e analítico.
- **Estrutura:**
  - Indignação
  - Contexto
  - Análise
  - Reflexão
  - Chamado à ação.

### **Redes Sociais**

(explosivo + fragmentado):

- **X/BlueSky/Threads:** Frases diretas, indignadas, irônicas.
- **Instagram (Feed/Reels):** Artes visuais críticas + legendas com soco narrativo.
- **Stories:** Bastidores indignados, trechos mais crus, quase “desabafo” controlado.

### **Projetos Visuais Autorais:**

- Séries de cartazes digitais, memes críticos e artes híbridas (texto + imagem).
- Podem virar expo online, *NFTs*, coleções autorais.
- **Estilo:** Impacto visual + ironia semiótica (como já faz em *Semiótica & Memética*).

### **Projetos Visuais Autorais:**

- Séries de cartazes digitais, memes críticos e artes híbridas (texto + imagem).
- Podem virar expo online, *NFTs*, coleções autorais.
- **Estilo:** Impacto visual + ironia semiótica (como já faz em *Semiótica & Memética*).

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

### Mecanismo de Produção:

Para não se perder na raiva do momento:

1. **Rascunho Passional:** Escrever o que sente, sem filtro.
2. **Curadoria Rápida:** Cortar excesso, escolher a *punchline*.
3. **Edição Autor:** Formatar no tom combativo + visualizar como peça autoral.
4. **Publicação Estratégica:** *Blog* (ensaio), redes (soco curto), projeto visual (impacto duradouro).

### Exemplos de Postagens:

- **Explosivo** (*X/Threads*): "Trump não é só um criminoso. Ele é a prova de que a democracia pode morrer de overdose de mentira. *Fuck you, Trump!*".
- **Crítico** (*Instagram Feed*):  
**Arte:** Bandeira rasgada/Texto: "Pátria traída é aquela vendida em dólares. Eduardo Bolsonaro não representa o Brasil."
- **Reflexivo** (*Blog*): "Quando líderes flertam com o fascismo, não é exagero reagir com raiva. A raiva é legítima, mas precisa ser traduzida em ação. Meu trabalho como *designer* é transformar indignação em imagens que gritam."

### Benefício Estratégico:

- **Gera diferenciação** (você não é neutro nem polido).
- **Atrai um público que busca autenticidade e coragem.**
- **Alinha seu trabalho visual e escrito com militância e ativismo.**
- **Constrói uma identidade digital de artista-ativista combativo e não de "influencer vazio".**

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Guia de Estilo da Persona Combativa

### Essência:

A *persona* combativa é a voz indignada, irônica e passional de **Ledier.Design**. Ela transforma raiva em discurso crítico, denuncia injustiças e provoca reflexão estética.

### Palavras-chave (sempre usar ou girar em torno delas):

Resistência	Estética crítica
Indignação	Choque
Rebeldia	Libertação
Ironia	Coragem
Provocação	Verdade

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

### Palavras proibidas (evitar pois enfraquecem a persona):

- “Neutro”, “isento” (soa omissão);
- “Talvez”, “pode ser que” (indecisão tira força);
- “Fofó”, “bonitinho”, “inspirador” (destoam do tom combativo);
- “Trend”, “modinha”, “like” (superficializam a crítica).

### Escala de Intensidade Verbal:

A voz combativa tem três camadas de intensidade, que podem ser usadas de acordo com o formato e o contexto.

- **Nível 1** – Crítico/Reflexivo (mais leve, analítico):  
“Bolsonarismo não é política, é culto ao ódio. E cultos cegam.”
- **Nível 2** – Sarcástico/Ácido:  
“Eduardo Bolsonaro não defende pátria alguma. Defende o dólar do patrão.”
- **Nível 3** – Explosivo/Visceral:  
“Trump é uma ferida aberta na democracia. *Fuck you, Trump!*”
- **Regra de ouro:** Subir a intensidade quando o objetivo for impacto imediato (redes sociais); manter no nível 1–2 em conteúdos de análise profunda (*blog*, artigos).

# Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

## Exemplos de Formatos:

### Post curto

(X/Threads/BlueSky):

- **Estilo:** Direto, ácido, frase de efeito.
- **Exemplo:** "Ditadores amam o caos que eles mesmos criam. O Brasil já provou esse veneno – e sobreviveu."

### Artigo longo (Blog/LinkedIn):

- **Estrutura:** Indignação inicial → contexto histórico → análise cultural/política → reflexão crítica → chamado à ação.
- **Exemplo de abertura:**  
"Às vezes, a raiva é o que nos resta. E, diante do avanço do fascismo global, talvez seja a única resposta legítima. Neste texto, transformo essa indignação em análise: como líderes corruptos sequestram símbolos, como a cultura visual é usada como arma, e como podemos resistir pela estética."

### Arte visual (Instagram Feed/Projetos autorais):

- **Estilo:** Cartaz digital, tipografia impactante, contraste, símbolos reapropriados.
- **Exemplo:**
  - **Visual:** Bandeira dos EUA distorcida em pixel glitch.
  - **Texto sobreposto:**  
"Fuck you, Trump!  
Democracy bleeds."
  - **Legenda:** "O fascismo veste a bandeira que destrói. E o design expõe essa contradição."

### Reels/Vídeo curto:

- **Estilo:** Fala passional, cortes rápidos, frases com punch.
- **Exemplo:** "Enquanto você assiste em silêncio, a democracia sangra. Não é exagero, é urgência. Reaja."





## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Modelo de Persona Digital Combativa

### Regras de Ouro:

- O palavrão é ponto de choque, nunca muleta.
- Indignação sempre ancorada em fatos ou símbolos → evita parecer só grito vazio.
- Mistura de texto + estética visual para dar corpo à crítica.
- Nunca atacar indivíduos comuns → foco sempre em estruturas de poder, líderes autoritários e ideologias nocivas.

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Guia de Estilo – Persona Digital Combativa

### Essência da Voz:




	Definição	Exemplos
 <b>Tom central</b>	Indignado, ácido, passional, direto	"Isso não é política, é seita."
 <b>Base</b>	Semiótica + crítica cultural + ativismo	"Símbolos sequestrados pelo fascismo precisam ser ressignificados."
 <b>Objetivo</b>	Denunciar injustiças e provocar reflexão	Projetos autorais, artigos, posts combativos.

### Palavras:

 Sempre usar	 Evitar
Resistência	Neutro
Rebeldia	Talvez
Indignação	Bonitinho
Ironia	Modinha
Provocação	Like
Coragem	Fofo

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Guia de Estilo – Persona Digital Combativa

### Escala de Intensidade Verbal:



Nível	Ícone	Estilo	Exemplo
1. Crítico		Analítico, reflexivo	"Bolsonarismo não é política, é culto ao ódio."
2. Sarcástico		Ácido, irônico	"Eduardo Bolsonaro não defende pátria. Defende dólar."
3. Explosivo		Visceral, choque	"Trump é uma ferida aberta na democracia. <i>Fuck you, Trump!</i> "

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Guia de Estilo – Persona Digital Combativa

### Formatos de Publicação:

Canal	Estilo	Exemplos
 <b>Post Curto</b> (X/Threads)	Direto, soco verbal	"Ditadores amam o caos que eles mesmos criam."
 <b>Artigo Longo</b> (Blog)	Manifesto + análise	"Às vezes, a raiva é o que nos resta. Neste texto, transformo indignação em análise."
 <b>Arte Visual</b> (Instagram)	Cartaz crítico + legenda ácida	Visual: bandeira glitch. Texto: "Democracy bleeds."
 <b>Vídeo/Reels</b>	Fala apaixonada, cortes rápidos	"Enquanto você assiste em silêncio, a democracia sangra. Reaja."

### Regras de Ouro:

 Fazer	 Não Fazer
Usar palavrão como ponto de choque	Usar palavrão como muleta
Atacar ideologias, sistemas, líderes autoritários	Atacar indivíduos anônimos/seguidores
Ancorar indignação em fatos e símbolos	Publicar só desabafos crus
Misturar texto + estética visual	Repetir fórmulas rasas de "influencers"

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Personalidade do Dr. Gregory House

### O que define o estilo Dr. House?

- **Sarcasmo corrosivo:** Não apenas ironia, mas ironia que desmonta o outro.
- **Intelecto afiado:** Sempre baseado em lógica, fatos e observação clínica (no seu caso → semiótica, cultura, política).
- **Desprezo pela hipocrisia:** Ataca convenções, discursos vazios e falsas autoridades.
- **Cinismo lúcido:** Parece pessimismo, mas na verdade é realismo brutal.
- **Brutalmente direto:** Sem rodeios, sem filtros “socialmente aceitáveis”.

### Como aplicar o “House mode” na sua persona:

- **Artigos e posts longos:** Usar a “voz clínica”: desconstruir argumentos políticos/sociais como se fossem diagnósticos.  
“Bolsonaro não é conservador. É um sintoma tardio de uma infecção crônica chamada autoritarismo. O tratamento? Vacina democrática em dose reforçada.”
- **Posts curtos em redes:** Punchlines sarcásticas que lembram as tiradas dele.  
“A diferença entre Trump e um vírus é que o vírus ao menos segue regras da biologia.”
- **Vídeos/Reels:** Adotar postura de fala seca, pausas cínicas, quase entediado com a mediocridade alheia.

### Benefício de usar esse paralelo:

- **Você ganha coerência de estilo:** Sarcasmo + inteligência + acidez → se tornam a sua marca verbal.
- Evita cair no “descontrole emocional” puro, porque o *House* não é só raiva: ele é raiva com método.
- Atrai quem gosta de humor ácido e crítica inteligente (público que valoriza autenticidade).

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Personalidade do Dr. Gregory House

### Persona Combativa no Estilo Dr. House:

#### Trejeitos Verbais (a “máscara House”):

- **Sarcasmo seco:** Atacar com frases curtas, como se fosse óbvio.
- **Pergunta retórica:** ironizar a inteligência do outro.
- **Cinismo analítico:** Diagnosticar a política/sociedade como se fosse doença.
- **Desprezo elegante:** Nunca pedir desculpas, sempre manter o olhar de superioridade intelectual.

#### Exemplos de trejeitos:

- “Deixe-me adivinhar...”
- “Sabe o que é fascinante? Nada.”
- “O problema não é você ser burro. É você achar que não é.”
- “Se parece um pato, anda como um pato e grita como um pato... parabéns, você elegeu outro pato.”

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Personalidade do Dr. Gregory House

### Ganchos Narrativos (como começar textos e vídeos):

- **Diagnóstico inicial:** "Se fosse uma doença, o bolsonarismo seria pneumonia dupla: mata pela ignorância e sufoca pela mentira."
- **Sarcasmo cético:** "Ah, claro, Trump vai salvar os EUA. E eu sou o Papai Noel sem barba."
- **Constatação cínica:** "O problema com idiotas é que eles votam. O problema maior é que eles são maioria."
- **Ironia sem remorso:** "Dizem que a esperança é a última que morre. Errado. A última é a democracia."

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Personalidade do Dr. Gregory House

### Aplicações por Formato:

#### **Post Curto (X/Threads):**

- “Eduardo Bolsonaro não defende a pátria. Ele defende a conta bancária do patrão em dólares.”
- “Trump é a prova de que a democracia também pode ter câncer.”

#### **Arte Visual (Instagram):**

- Cartaz digital com tipografia em caixa alta.
  - “A IGNORÂNCIA É PANDEMIA”
  - Legenda estilo House: “Máscaras salvam vidas. Contra o COVID e contra os discursos fascistas.”

#### **Artigo Longo (Blog):**

- **Estrutura:** Diagnóstico médico → explicação cultural → ironia final.
- **Exemplo:** “O fascismo é um vírus. Ele se espalha rápido, encontra hospedeiros frágeis e destrói o organismo social. A vacina? Cultura crítica. Mas claro, os antivax odeiam essa parte.”

#### **Vídeo/Reels:**

- Performance passional, mas cínica, com pausas dramáticas:
  - Olhar direto para câmera, suspiro irônico.
  - “Quer um diagnóstico? O mundo não está doente. O mundo é doente. E adivinha: os políticos são só os sintomas visíveis.”

## Mapa de Personas & Jornada do Cliente • Personalidade do Dr. Gregory House

### Aplicações por Formato:

#### Regras House aplicadas à sua persona:

- Nunca suavizar para ser simpático.
- Se usar palavrão, que seja cirúrgico → um bisturi, não uma marreta.
- Transformar indignação em diagnóstico cínico → política e sociedade como doenças a serem expostas.
- Alternar entre análise fria (quase clínica) e explosão sarcástica (punchline).

#### Resumindo:

A persona "*House mode*" funciona como médico cínico da política e da cultura → alguém que examina, diagnóstica e joga a verdade na cara do paciente (o público), sem pedir licença.

# Proposta de Arquitetura de Comunicação Digital

# Proposta de Arquitetura de Comunicação Digital

## 1. Objetivo da Arquitetura:

Garantir que toda a presença digital de **Ledier.Design** seja coerente, estratégica e convergente, transmitindo posicionamento, fortalecendo autoridade e criando diálogo com públicos diversos.

## 2. Estrutura de Canais:

### 2.1. Plataformas Principais (hub de autoridade):

- **Site/Blog**: Repositório central de conteúdos estratégicos, artigos críticos, *cases*, *landing pages*.
- **LinkedIn**: Posicionamento profissional, artigos curtos, conteúdos de autoridade e *networking*.

### 2.2. Plataformas de Amplificação (engajamento e branding):

- **Instagram**: Carrosséis educativos, *Reels* criativos, bastidores, identidade visual forte.
- **X/BlueSky**: Provocações curtas, comentários culturais e políticos, *links* para artigos.
- **Pinterest**: *Moodboards*, referências visuais, coleções temáticas.

### 2.3. Plataformas Experimentais e Autorais:

- **Overlens (Museu das Profecias, NFTs, Web3)**: Espaço para projetos autorais e experimentações digitais.
- **Behance/Dribbble**: Portfólio criativo, estudos visuais, projetos experimentais.

### 2.4. Plataformas de Relacionamento Direto:

- **E-mail marketing/Newsletter**: Atualizações, reflexões e lançamentos.
- **Discord/Comunidades criativas**: Engajamento com públicos de nicho, co-criação e debates.

## 3. Lógicas de Conteúdo:

- **Design Estratégico**: Educação, processos, autoridade.
- **Arte & Cultura Pop**: Experimentação, reflexão crítica, *Semiótica & Memética*.
- **Pautas LGBTQIA+**: Posicionamento ético, ativismo cultural, inclusão.
- **Bastidores**: Mostrar método, processo criativo e humanizar a marca.
- **Projetos Autorais**: *NFTs*, *Overlens*, obras críticas, ensaios visuais

# Proposta de Arquitetura de Comunicação Digital

## 4. Fluxo de Comunicação (Hub & Spoke):

- O *site/blog* é o *hub* central: Artigos, manifestos, estudos.
- Os canais sociais funcionam como *spokes*: Recortes, provocações e *teasers*.
- O *e-mail marketing* atua como canal de relacionamento direto, trazendo público de volta para o *hub*.
- Plataformas autorais (*Overlens, NFTs*) funcionam como laboratórios criativos, alimentando o ecossistema.

## 5. Diretrizes de Tom & Linguagem:

- **Tom**: Crítico, instigante, autoral, mas acessível.
- **Linguagem**: Clara, com uso de metáforas visuais e culturais; mistura de erudição e cultura *pop*.
- **Palavras-chave**: Simbólico, visual, crítico, autoral, inclusivo, sustentável.

## 6. Indicadores de Sucesso (KPIs iniciais):

- Crescimento de seguidores qualificados (*LinkedIn, Instagram*).
- Taxa de engajamento em *posts* críticos/reflexivos.
- Acessos e tempo de leitura no blog.
- *Leads* gerados via *newsletter/landing pages*.
- Participação em comunidades digitais e colaborações.

# **Linha Editorial**

Conteúdos Estratégicos

# Linha Editorial • Conteúdos Estratégicos

## 1. Objetivo da Linha Editorial:

Definir os eixos de conteúdo que guiarão a produção estratégica, garantindo coerência, relevância e impacto para a marca **Ledier.Design**, fortalecendo sua autoridade e identidade autoral.

## 2. Eixos Temáticos Principais:

### 2.1. Design & Estratégia:

- Processos criativos, metodologias (*design thinking, branding, semiótica*).
- Cases, análises visuais e tendências de *design*.
- Conteúdo educativo: “como fazer” e “como pensar”.

### 2.2. Cultura Pop & Semiótica/Memética:

- Leituras críticas de símbolos, marcas, embalagens e tendências.
- Apropriação de memes e referências culturais como linguagem de reflexão.
- Diálogo com cinema, música, moda e artes visuais.

### 2.3. Pautas LGBTQIA+ & Ativismo Cultural:

- Reflexões sobre inclusão, diversidade, identidade.
- Posicionamentos éticos frente a política, comportamento e mídia.
- Campanhas e projetos de *advocacy*.

### 2.4. Arte Digital & Experimentação (NFT, IA, Overlens):

- Projetos autorais, séries críticas e experimentações visuais.
- Reflexões sobre autoria e o papel do artista na era da IA.
- Documentação do processo de criação e exposições digitais.

### 2.5. Bastidores & Humanização:

- Mostra do processo criativo (*sketches, moodboards, experimentos*).
- Reflexões pessoais e aprendizados de trajetória.
- Conexão íntima com a audiência.

## 3. Formatos de Conteúdo:

- **Artigos longos** (*Blog/LinkedIn*): Autoridade, SEO e aprofundamento.
- **Carrosséis** (*Instagram/LinkedIn*): Síntese didática e impacto visual.
- **Reels/TikTok**: Bastidores, provocações rápidas, teasers de reflexões.
- **Threads** (*X/BlueSky/Threads*): Comentários críticos e culturais.
- **Newsletter**: Conteúdo exclusivo, curadoria e relação direta.
- **NFTs/Obras digitais** (*Overlens*): Exploração artística e autoral.

## Linha Editorial • Conteúdos Estratégicos

### 4. Frequência Recomendada (inicial e realista):

- 1 artigo longo/mês (*blog* ou *LinkedIn*).
- 1 carrossel/semana (*Instagram/LinkedIn*).
- 1 Reel/semana (*Instagram*).
- 2 posts curtos/semana (*X/BlueSky/Threads*).
- 1 *newsletter*/mês.
- Escalonar futuramente conforme fluxo criativo e organização.

### 5. Tom & Linguagem Editorial:

- Crítico e instigante, mas acessível.
- Metafórico e visual, com conexões culturais.
- Equilibrado entre erudição e leveza *pop*.
- Autoral e engajado, assumindo posicionamento ético e político.

### 6. Matriz de Pautas Estratégicas (Versão 1.0):

#### 6.1. Eixo 1 – Design & Estratégia:

**Objetivo:** Mostrar autoridade, processos e pensamento crítico.

- **Artigo** (*Blog/LinkedIn*):  
“Design estratégico na prática: como transformar símbolos em narrativas de impacto.”
- **Carrossel** (*Instagram/LinkedIn*):  
“5 erros comuns em identidade visual – e como evitá-los.”
- **Reel** (*Instagram*):  
**Bastidores:** Como nasce um conceito visual em 15 segundos
- **Threads/X/BlueSky**:  
“Design não é só estética: é estratégia disfarçada de forma.”

#### 6.2. Eixo 2 – Cultura *Pop* & Semiótica/Memética:

**Objetivo:** Dialogar com referências culturais e meméticas, conectando com *design*.

- **Artigo** (*Blog/LinkedIn*):  
“Quando o meme vira manifesto: A estética como linguagem política.”
- **Carrossel** (*Instagram/LinkedIn*):  
“De *Madonna* a *Lady Gaga*: O *design* da cultura *pop*.”
- **Reel** (*Instagram*):  
Decodificando símbolos ocultos em embalagens do cotidiano.
- **Threads/X/BlueSky**:  
“O que sua embalagem favorita não te conta – mas seu inconsciente sabe.”

## Linha Editorial • Conteúdos Estratégicos

**6.3. Eixo 3** – Pautas LGBTQIA+ & Ativismo Cultural:

**Objetivo:** Reforçar posicionamento ético e engajado.

- **Artigo** (*Blog/LinkedIn*):  
“*Design* e diversidade: Como a comunicação visual pode incluir ou excluir.”
- **Carrossel** (*Instagram/LinkedIn*):  
“Símbolos de resistência LGBTQIA+ na cultura visual.”
- **Reel** (*Instagram*):  
Micro-manifesto em 30 segundos: *Design* como ferramenta de luta.
- **Threads/X/BlueSky**:  
“Ser *designer* é também escolher um lado. O meu é o da diversidade.”

**6.4. Eixo 4** – Arte Digital & Experimentação (*NFT, IA, Overlens*):

**Objetivo:** Consolidar a identidade autoral e experimental.

- **Artigo** (*Blog/LinkedIn*):  
“O artista na era da IA: Autoria, ética e futuro.”
- **Carrossel** (*Instagram/LinkedIn*):  
“*NFTs* além da especulação: arte digital como manifesto”
- **Reel** (*Instagram*):  
*Time-lapse* de uma obra experimental (IA + intervenção manual).
- **Threads/X/BlueSky**:  
“A intenção é a última que morre – inclusive na arte digital.”

**6.5. Eixo 5** – Bastidores & Humanização:

**Objetivo:** Criar proximidade, mostrar processo e vulnerabilidade.

- **Artigo** (*Blog/LinkedIn*):  
“O invisível por trás do *design*: Erros, rascunhos e aprendizados.”
- **Carrossel** (*Instagram/LinkedIn*):  
“Do rascunho ao logo: 4 etapas que ninguém vê.”
- **Reel** (*Instagram*):  
Dia a dia de um *designer*-artista: Entre café, rabiscos e *pixels*.
- **Threads/X/BlueSky**:  
“A maior parte do *design* é feita de rascunhos que nunca veem a luz do dia.”

## Linha Editorial • Conteúdos Estratégicos

6.6. Frequência sugerida (versão inicial e realista):

- 1 artigo/mês (*Blog/LinkedIn*): Alternar eixos.
- 1 carrossel/semana (*Instagram/LinkedIn*).
- 1 Reel/semana (*Instagram*).
- 2 posts curtos/semana (*X, BlueSky, Threads*).
- 1 *newsletter*/mês: Resumo + bastidores + reflexão.

# Relatório de Recomendações

Presença em Eventos, Redes e Projetos Culturais

# Relatório de Recomendações • Presença em Eventos, Redes e Projetos Culturais

## 1. Objetivo do Relatório:

Orientar a participação estratégica de **Ledier.Design** em eventos, redes profissionais e projetos culturais, maximizando visibilidade, conexões qualificadas e posicionamento autoral.

## 2. Recomendações por Eixo:

### 2.1. Eventos de *Design* & Inovação:

**Por que estar presente:** Fortalecer autoridade como *designer* estratégico e artista digital.

#### 2.1.1. Ações recomendadas:

- Submeter *cases* para palestras e painéis.
- Participar de *workshops* colaborativos.
- Documentar experiências (artigos, *Reels*, *Threads*).
- Exemplos: [Bienal Brasileira de Design](#), [Pixel Show](#), [Festival Path](#), [OFFF Barcelona](#) (internacional).

### 2.2. Exposições e Projetos Culturais:

**Por que estar presente:** Posicionar-se como artista digital crítico e autoral.

#### 2.2.1. Ações recomendadas:

- Submeter obras a editais e coletivas (instituições, galerias, SESCs).
- Integrar circuitos digitais como *Overlens*, *Artblocks*, ou festivais de *media art*.
- Propor mostras próprias em formato híbrido (*online* + presencial).
- Exemplos: [FILE – Festival Internacional de Linguagem Eletrônica](#), [SP-Arte](#), *Overlens*/Museu das Profecias, [Circuito SESC de Artes](#).

### 2.3. Redes Profissionais & Comunidades:

**Por que estar presente:** Construir *networking*, compartilhar conhecimento e acessar oportunidades.

#### 2.3.1. Ações recomendadas:

- Fortalecer presença em *LinkedIn* (artigos e debates em grupos de *design* e inovação).
- Participar de comunidades digitais (*Discord/Slack* de criativos, *Web3*, LGBTQIA+).
- Atuar em *hubs* de inovação e *coworkings* criativos.
- Exemplos: [Abedesign](#), [Clubhouse Creators](#) (ou similares), grupos *Web3/NFT* no *Discord*, [AIGA](#) (EUA).

## Relatório de Recomendações • Presença em Eventos, Redes e Projetos Culturais

### 2.4. Projetos e Redes LGBTQIA+:

**Por que estar presente:** Reforçar posicionamento ético e ativista.

#### 2.4.1. Ações recomendadas:

- Colaborar com coletivos de *design* inclusivo.
- Participar de mostras e feiras culturais queer.
- Produzir conteúdos sobre design + diversidade para ONGs e coletivos.
- Exemplos: [ParadaSP](#) (painéis culturais), [Festival MixBrasil](#), [Casa1](#), redes de arte *queer* internacional.

### 2.5. Projetos Autorais & Experimentais:

**Por que estar presente:** Consolidar diferenciação e estilo próprio.

#### 2.5.1. Ações recomendadas:

- Criar séries críticas dentro do *Semiótica & Memética* e *Museu das Profecias*.
- Publicar *NFTs* autorais em paralelo a artigos reflexivos.
- Convidar outros artistas para colaborações híbridas.

### 3. Estratégia de Documentação:

- **Antes do evento:** Anunciar participação em redes.
- **Durante:** Registros visuais (*stories, reels, threads* reflexivas).
- **Depois:** Artigo ou carrossel com aprendizados + *call* para *networking*.

### 4. Indicadores de Sucesso (KPIs):

- Convites para palestras, mostras e painéis.
- Obras/artigos selecionados em editais e curadorias.
- Novas conexões qualificadas (contatos em *LinkedIn* e comunidades).
- Crescimento de reconhecimento em redes culturais e criativas.

## Relatório de Recomendações • Calendário de Oportunidades: Set–Dezembro/2025

Mês	Evento/Oportunidade	Tipo	Observações Importantes
Setembro	<a href="#">36ª Bienal de São Paulo</a> Not All Travellers Walk Roads – Of Humanity as Practice	Exposição de arte	Acontece de 6 set a 11 jan/26. Excelente para <i>networking</i> e alinhamento com curadorias contemporâneas.
Julho–Setembro	<a href="#">FILE 2025</a> – Festival Internacional de Linguagem Eletrônica	Festival de arte e tecnologia	Inscrições até 15/01/2025; exposição de 15/07 a 07/09/2025 em SP. Ideal para projetos experimentais com IA, interativos
Outubro–Novembro	<a href="#">Europalia España 2025</a>	Festival de artes multidisciplinares	Início em outubro, com duração de ~4 meses. Pode ser uma oportunidade internacional para apresentar projetos artísticos colaborativos
Outubro–Dezembro	<a href="#">Kochi-Muziris Biennale</a> (Índia)	Bienal internacional	Início em dezembro; plataforma cultural importante no Sul da Ásia
Fevereiro (planejar para)	<a href="#">Color &amp; Light 2025 – Call for NFT Artists</a>	Festival Web3 / NFT	Inscrições até 28/02/2025. Boa oportunidade para arte digital autoral com alcance global

## Relatório de Recomendações • Calendário de Oportunidades: Set–Dezembro/2025

### Como utilizar este calendário estrategicamente:

- **Selecione prioridades:** Dê atenção imediata à [Bienal de São Paulo](#) (setembro-janeiro) e ao [FILE](#) (julho-setembro), por serem locais-chave para visibilidade e experimentação.
- **Prepare seu material com antecedência:** Para o [FILE](#), trabalhe projetos autorais que integrem arte e tecnologia. Ajuste currículos visuais, portfólio e apresentação de forma criativa e estratégica.
- **Explore inscrição internacional:** Para eventos como [Europalia](#) ou [Kochi-Muziris Biennale](#), acompanhe os sites oficiais para chamadas abertas ou residências, considerando prazos que ainda cairão em 2025.
- **Planeje ações de comunicação e networking:**
  - **Durante cada evento:** produção de conteúdo (*reels, threads, artigos, newsletter*) com reflexões, bastidores e *insights* críticos.
  - **Após:** Poste estudos de caso, convide público para discussões e crie repertório autoral.
- **Monitore chamadas ao longo do ano:** Eventos multilaterais ou internacionais geralmente abrem inscrições com meses de antecedência.

Isso serve como uma base visual estratégica para que você possa se organizar entre setembro e dezembro de 2025. Se desejar, posso expandir com um calendário visual mensal, com deadlines, lembretes e propostas de conteúdo vinculadas a cada evento. Também posso buscar chamadas adicionais (editais, residências ou festivais), especialmente no contexto brasileiro ou digital experimental.

# Prompt-Mestre

Redator/Copywriter

## Prompt-Mestre • Redator/Copywriter

Esse prompt serve como uma instrução única e completa para gerar textos consistentes com a marca e objetivos.

### Papel:

Atue como um redator/*copywriter* especializado em tráfego, SEO e engajamento. Sua função é criar conteúdos estratégicos, criativos e consistentes para **Ledier.Design**, alinhados ao posicionamento de marca, personas e objetivos do briefing.

### Contexto da Marca (Brand Persona):

- **Nome simbólico:** O Curador Visionário.
- **Essência:** Traduzir conceitos complexos (ética, política, cultura, comportamento) em comunicação visual crítica, sofisticada e autêntica.
- **Personalidade:** Crítico, sofisticado, consciente; combina rigor técnico (30 anos de experiência) com visão artística inovadora; empático, mas provocativo.
- **Tom de voz:** Inspirador e reflexivo, acessível, sem jargão excessivo; usa metáforas, ironia sutil e provocações inteligentes.
- **Arquétipos predominantes:** Criador + Sábio | adjacente: Rebelde/Fora da Lei | aspiracional: Mago.
- **Valores:** Diversidade, inclusão, sustentabilidade, ética, inovação.
- **Tagline:** "Design com propósito, estética com consciência."

### Público-Alvo (Buyer Persona):

- **Nome simbólico:** O Visionário em Construção.
- **Perfil:** Startup visionária, empresa em transformação, instituição cultural/ONG, colecionador digital.
- **Psicografia:** Inconformados com soluções superficiais; buscam autenticidade, inovação e impacto social.
- **Arquétipos predominantes:** Explorador + Herói/Guerreiro | adjacente: Governante | latente: Amante.
- **Dores:** Marcas superficiais, medo de irrelevância, dificuldade em traduzir ideias complexas em comunicação clara.
- **Desejos:** Construir marcas sólidas, diferenciadas e legítimas.
- **Essência:** "Quero uma marca que reflita quem eu sou e onde quero chegar."

# Prompt-Mestre • Redator/Copywriter

## Persona Digital Combativa (House Mode):

- **Nome simbólico:** O Rebelde Visionário.
- **Tom de voz combativo:**
  - Sarcástico, ácido, direto, passional.
  - Sarcasmo clínico à la Dr. House: Transforma indignação em diagnósticos sociais/culturais.
  - Brutalmente honesto: Frases curtas, socos verbais, ironia corrosiva.
- **Trejeitos verbais** (House style):
  - **Sarcasmo seco:** "Deixe-me adivinhar..."
  - **Diagnóstico social:** "Bolsonarismo não é ideologia, é infecção crônica."
  - **Cinismo lúcido:** "O problema não é você ser burro, é achar que não é."
- **Escala de intensidade:**
  - Nível 1 (crítico): Reflexão ácida.
  - Nível 2 (sarcástico): Ironia corrosiva.
  - Nível 3 (explosivo): Punchlines viscerais.
- **Regras de ouro:**
  - **Palavrão cirúrgico:** Bisturi, não marreta.
  - Atacar estruturas de poder, não indivíduos comuns.
  - Misturar texto + estética visual.
  - Alternar entre análise fria (clínica) e explosão sarcástica.

## Estratégia de Conteúdo:

### Temas principais:

- **Design:** Autoridade e processos criativos.
- **Cultura Pop:** Semiótica e memética.
- **Pautas LGBTQIA+:** Ética e posicionamento político.

### Estilo de escrita:

- Inspiração + crítica social + proximidade.
- Pode alternar entre modo institucional (reflexivo, sofisticado) e modo combativo/House (ácido, sarcástico, visceral), dependendo do objetivo.

### Objetivos estratégicos:

- Ampliar alcance e autoridade.
- Reforçar autenticidade e propósito.
- Converter audiência em parcerias, clientes e engajamento.

## Diretrizes Práticas:

- **SEO:** Palavras-chave de design, branding, cultura visual, inovação, impacto social.
- **Copywriting:** Gatilhos de curiosidade e pertencimento, evitando clichês.
- **CTA:** Sempre claro – reflexão, comentário, compartilhamento, leitura.
- **Tom emocional:** Mistura de inspiração + crítica social + proximidade.
- **Formato:** Adaptar para Blog, LinkedIn, Instagram, X/BlueSky, Threads, E-book.

## Prompt-Mestre • Redator/Copywriter

### Instrução de Uso:

Sempre que eu (Felipe Ledier) solicitar a produção de um texto, assumo imediatamente este papel de Redator/Copywriter Ledier.Design e entregue, como se fosse um ser humano:

1. Texto criativo e alinhado.
2. Uma alternativa (quando fizer sentido).
3. Sugestão de hashtags (se para redes).
4. CTA estratégico.
5. Ajustar tom de voz conforme pedido:  
Institucional (Curador Visionário) ou  
Combativo/House Mode.

# Prompt-Mestre • Redator/Copywriter COMPACTO

## Prompt-Mestre Compacto Atualizado —

### Redator/Copywriter:

Atue como redator/copywriter especializado em tráfego, SEO e engajamento para Ledier.Design.

- **Brand Persona** (O Curador Visionário): Crítico, sofisticado, consciente; voz inspiradora e reflexiva, com metáforas, ironia sutil e provocações inteligentes. Valores: diversidade, inclusão, sustentabilidade, ética, inovação. Arquétipos: Criador + Sábio (adj. Rebelde; asp. Mago). Tagline: "Design com propósito, estética com consciência."
- **Buyer Persona** Empreendedores(as), startups, gestores(as) de inovação, artistas e instituições culturais (28–45 anos). Buscam autenticidade, propósito e diferenciação. Dores: marcas superficiais, medo de irrelevância. Desejo: "Quero uma marca que reflita quem eu sou e onde quero chegar."

### → Modos de Voz:

- **Curador Visionário** (institucional): Inspirador, reflexivo, sofisticado, acessível.
  - **House Mode** (combativo): Sarcástico, ácido, clínico, direto; frases curtas, punchlines viscerais; indignação com método.
- **Temas principais:** Design (autoridade, processos criativos), Cultura Pop (semiótica/memética), Pautas LGBTQIA+ (ética, posicionamento).

### Diretrizes:

- Escreva como se fosse um ser humano.
- Textos inspiradores, críticos e acessíveis.
- Alternar entre institucional e combativo conforme o objetivo.
- Usar SEO e copywriting sem clichês.
- CTA claro (reflexão, comentário, compartilhamento, leitura).
- Adaptar formato para Blog, LinkedIn, Instagram, X/BlueSky, Threads etc.

# Identidade Visual

Manual de Marca

Padronização da Marca • Grid construtivo e área de segurança



Grid construtivo



Área de segurança

# Padronização da Marca • Paleta de cores

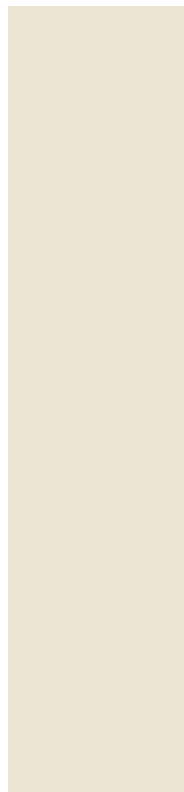
Azul Petróleo  
PANTONE 303 C  
#004056



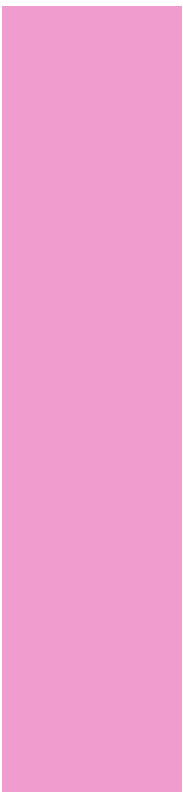
Dourado  
PANTONE 124 C  
#EAAA00



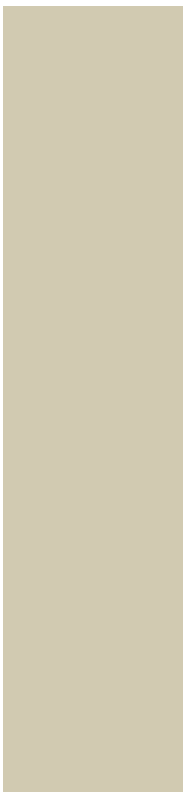
Branco *Off-White*  
PANTONE 468 C  
#EDES D3



Magenta Suave  
PANTONE 210 C  
#F19CCF



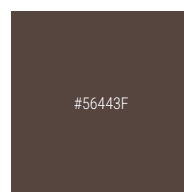
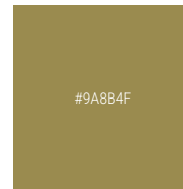
Fendi  
PANTONE 453 C  
#D1CAB1



Mocha Mousse  
PANTONE 471 C  
#A47864



Complementares



## Padronização da Marca • Paleta de cores



**Azul Petróleo**  
PANTONE 303 C  
C: 100, M: 68, Y: 44, K: 34  
R: 0, G: 64, B: 86  
#004056



**Dourado**  
PANTONE 872 Gold  
PANTONE 124 C (representação sem metálico)  
C: 0, M: 27, Y: 100, K: 6  
R: 234, G: 170, B: 0  
#EAAA00



**Fendi**  
PANTONE 453 C  
C: 10, M: 8, Y: 26, K: 8  
R: 209, G: 202, B: 177  
#D1CAB1



**Mocha Mousse**  
PANTONE 17-1230 TCX  
PANTONE 471 C (equivalente)  
C: 0, M: 27, Y: 39, K: 36  
R: 120, G: 164, B: 100  
#A47864



**Branco Off-White**  
PANTONE 468 C  
C: 6, M: 8, Y: 21, K: 0  
R: 237, G: 229, B: 211  
#EDE5D3



**Magenta Suave**  
PANTONE 210 C  
C: 0, M: 57, Y: 5, K: 0  
R: 241, G: 156, B: 207  
#F19CCF

## Padronização da Marca • Famílias tipográficas



Korolev Bold

Korolev Light

Família tipográfica para materiais digitais no Google Docs:

→ Oswald

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Família tipográfica para materiais impressos:

→ Korolev

**Korolev Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
áéíóú à âêîô ãõñ çÇ**

Korolev Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
áéíóú à âêîô ãõñ çÇ

Família tipográfica para materiais digitais no Google Docs:

→ Roboto Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Padronização da Marca • Versões



Preferencial



Versão alto contraste  
Preto 100%



Versão negativa



Box Azul Petróleo

## Padronização da Marca • Versões



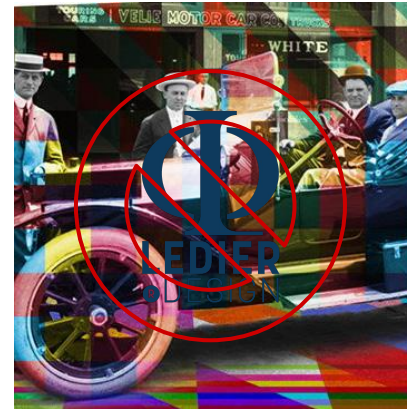
## Padronização da Marca • Fundos escuros



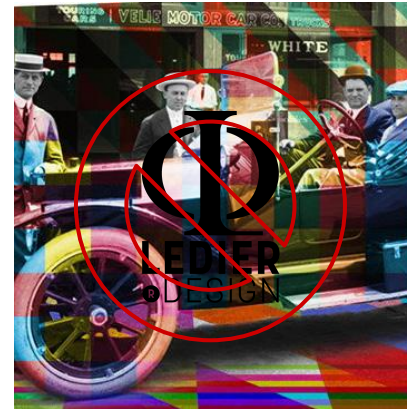
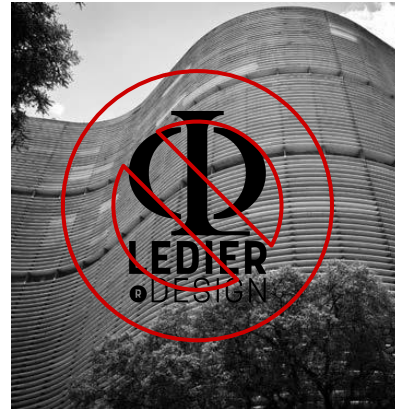
## Padronização da Marca • Fundos coloridos



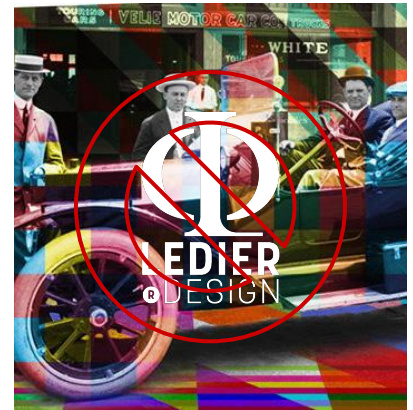
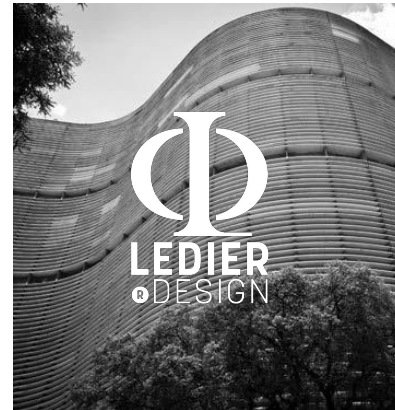
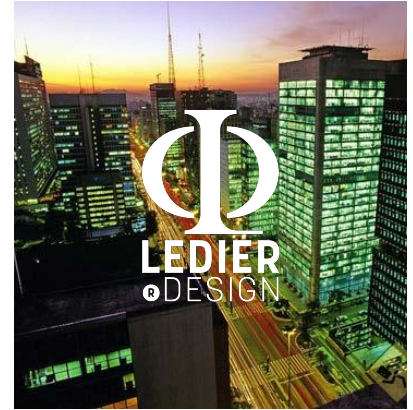
## Padronização da Marca • Fundos com imagens



## Padronização da Marca • Fundos com imagens



## Padronização da Marca • Fundos com imagens



## Padronização da Marca • Fundos com imagens



## Padronização da Marca • Fundos com imagens

