



## Memória descritiva



Pelos alunos: Carlos Teixeira / João Gomes / Marlene Monteiro / Francisco Aristides

Docente: Catarina Lélis - Viseu, Janeiro 2009

IPV – Instituto Politécnico de Viseu / ESTV – Escola Superior de Tecnologia de Viseu

TDM- Tecnologias e Design de Multimédia - Design Gráfico



# Memória descritiva

Pelos alunos: Carlos Teixeira / João Gomes / Marlene Monteiro / Francisco Aristides

Docente: Catarina Lélis - Viseu, Janeiro 2009

# Índice

Introdução.....	4
O objecto a divulgar.....	6
A Agenda.....	9
Mindmap.....	10
Pesquisa sobre o tema.....	11
Elementos de Identidade Visual.....	14
Considerações finais .....	22

## Introdução

Com esta Memória Descritiva pretendemos descrever os principais aspectos que irão pautar o nosso trabalho pluridisciplinar no quadro das disciplinas de Marketing e Publicidade e de Design Gráfico. Esse trabalho consiste em planear uma acção de Comunicação multi-meios para divulgar um novo produto.

Iremos nos concentrar na componente de criação Gráfica e de Produção criativa visto que os restantes temas do Plano de Comunicação como a Estratégia de Marketing, o Planeamento de Suportes, a definição dos Alvos, etc, serem abordados num outro relatório orientado à disciplina de Marketing e Publicidade.

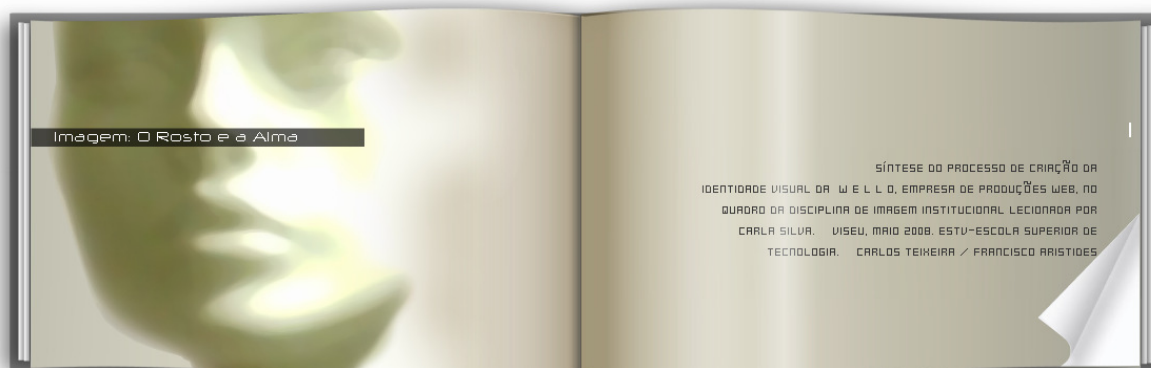


Fig1: imagem: o rosto e a alma do projecto Wello.

Deste modo interessa aqui o que mais se relaciona com o **Copystrategy**. Esse documento é da responsabilidade da Agência de Comunicação e é um pouco a pauta pela qual se rege todo o **desenvolvimento criativo**. Este *guião* operacionaliza e concretiza todo o material teórico/estratégico que o precede. Aqui, a campanha ganha realmente rosto. Com efeito, e graças ao trabalho dos criativos, será a face visível de um conjunto de análises, prospecções, medições, projecções e acções cirurgicamente planeadas concernentes ao mercado, à clientela e seus perfis sócio-psicológicos, ao contexto concorrencial, e outros imperativos de Marketing.

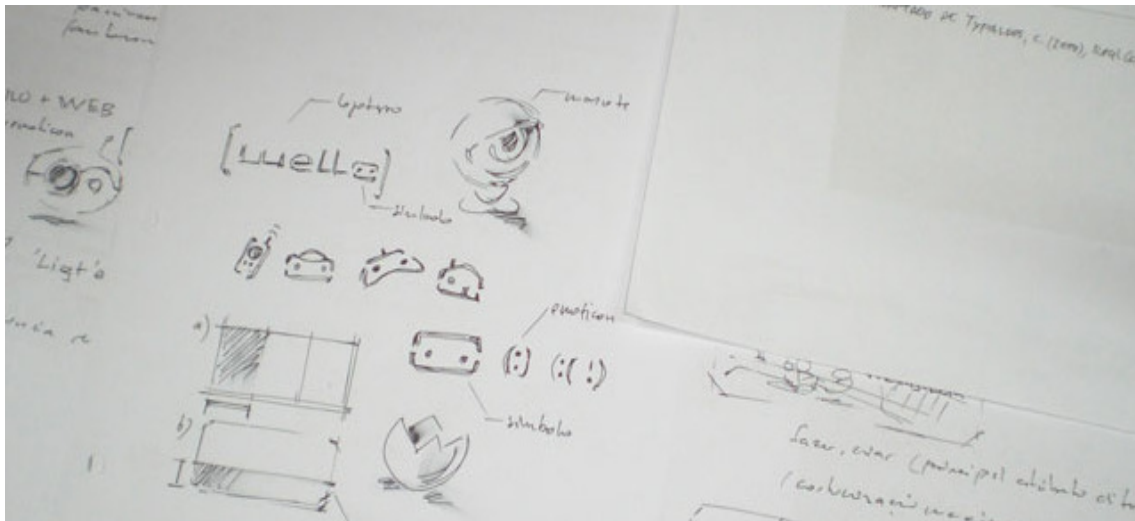


Fig2: Esboços sobre novos conceitos

Essa máquina, repleta de terminologia bélica (campanha, alvo, etc) , que não esconde a sua determinação calculada, transforma-se na mesa do criativo, numa sedutora peça de charme. A comunicação tem de seduzir. E a imagem é a sua principal aliada. É neste contexto que se irá desenvolver o nosso trabalho.

Esta Memória, é na verdade o caderno de bordo que nos acompanhou neste percurso, mas também um documento de crítica e de fundamentação das opções tomadas, das técnicas e dos métodos aplicados e conceitos desenvolvidos.

## O objecto a divulgar

Breve descrição:

### Marca

**Wello** é uma jovem empresa que reúne talentos Criativos, Designers e WebDevelopers na implementação de produtos e soluções inovadoras na área dos conteúdos digitais, espaços Online e tecnologias de interacção. O seu produto principal é **uma comunidade virtual** que ambiciona um lugar no ciberespaço. Pretende cativar uma clientela de jovens e adolescentes. Oferece um ambiente gráfico semi-tridimensional personalizável e Inscreve-se na gama dos produtos do tipo **Rede Social** acrescentando uma dimensão **Lúdico/Pedagógica**.

### Missão

Divulgação do conhecimento nas áreas do Multimédia, do Design de Interacção e das Tecnologias de Comunicação como contributo para a *info-inclusão* nas novas sociedades do conhecimento.

### Ambição

Referência mundial de criatividade e inovação juvenil em tecnologias interactivas.  
Combater a Infoexclusão promovendo um mundo mais aberto e uma tecnologia mais amigável.  
Promover uma forma de estar no ciberespaço mais crítica, interventiva e criativa.

Este projecto de comunidade virtual inscreve-se numa dinâmica global que os especialistas já designaram de **WebVolução** como sendo a maior revolução jamais vivida na história da humanidade.



Fig3: Um dos aspectos do espaço virtual Wello

□ seu suporte é a **terceira vaga da Web**: Consultiva, depois Participativa e agora **Social**. Assiste-se a uma produção massiva de conteúdos significativos através de *blogs*, *flogs*, vídeos, *social networks*, *chats*, *webpédias*, *e-learning* e outras plataformas sociais e colaborativas. Este movimento impulsionado pela emergente economia digital e pela busca de sociabilidades alternativas, será porventura o preambulo desse **mundo novo** que se anuncia.



Fig4: Construção do cibernauta virtual (avatar). A capacidade de personalização dos elementos e ambientes da Wello transformam este produto global numa criação pessoal.

## Alvo

- Jovens que acham o *hi5* ou o *MySpace* demasiado estático.
- Adolescentes crescidos demais para a Cidade da Malta, mas ainda novos para entrarem do *Hi5*.
- *Addicted-Msn* e *fans* do mundo on-line que buscam novos modos de estar no ciberespaço.
- Amadores, estudantes e profissionais da edição/criação multimédia.

## Promessa

- Wello é o Teu Mundo como o queres. Neste universo 3d crias a tua casa, a tua nave, o teu personagem, os teus próprios jogos...e muito mais!  
Tens Bares, Galerias, Amigos, Escolas, Lojas, ideias, moeda virtual, e todos os acessórios e dicas para dominares as tecnologias da Web.

## O Contexto:

- Necessidade crescente de individualização, de comunicação, de conhecimento e de inovação.
- Políticas escolares de incentivo às tecnologias.
- Rede de Banda larga garantindo cada vez maiores deditos débitos.
- Uma europeia apostada na tecnologia e inovação para as sociedades do conhecimento.

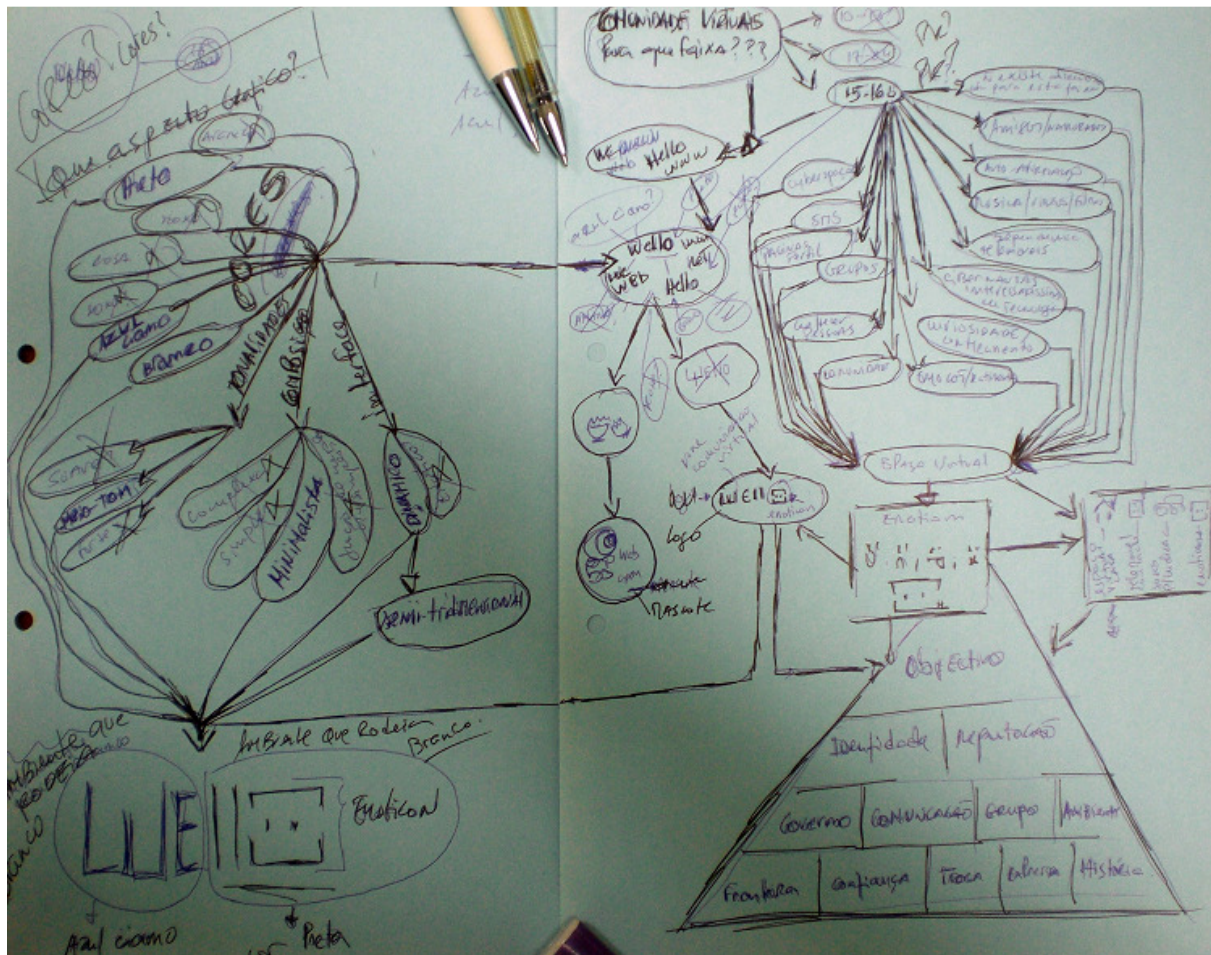


## A Agenda

Dois reuniões serviram para delinear um *Timing* das acções. Serviram igualmente para uma sessão de Brainstorming na qual, as primeiras ideias ganharam forma. Inicialmente, de modo despreocupado e só depois de uma forma mais ponderada e selectiva. Esta forma livre de dar espaço de criatividade aos elementos do grupo revelou-se profícua. Uma ideia, leva a outra. Livre de crítica prematura, cada conceito evoluiu. Alguns foram apontados como exploráveis. A dinâmica estava assim lançada. As tarefas foram igualmente distribuídas.

“Wello” como nome da marca foi confirmado. Esse nome, e bem doutros elementos já vinham de trás. Com efeito este projecto teve o seu inicio já há algum tempo.

Contudo, exceptuando alguns componentes de imagem que resistiram a esta prova, todos esses elementos de imagem foram reequacionados, reformulados, alterados, melhorados ou actualizados. Outros vieram a ser produzidos para responder a necessidades específicas.



Estes rascunhos mapearam o percurso das ideias e dos conceitos do que inicialmente só se sabia ser uma comunidade virtual para adolescentes e jovens. Algum material já existia. Contudo os raciocínios foram elaborados de raiz de modo a serem validados, ou não, todos os elementos do projecto. Esta abordagem crítica e descomprometida revelou novas vitalidades e energias que contribuíram para uma solução enriquecida.

## Pesquisa sobre o tema

Foi feita uma recolha de logos, símbolos e grafismos relacionados com produtos similares. Essa análise alargada permitiu perscrutar o panorama das soluções e de algum modo identificar tendências gerais.



Fig5: O logótipo da Wello no universo de marcas vencedoras

Deste modo foram notados aspectos como a estrutura e o *layout* das *Webpages* tendencialmente demasiados rígidos, sobrecarregados e uma distribuição dos conteúdos em composições excessivamente *reticuladas*, segundo grelhas fechadas e com pouco áreas de respiro. Este preenchimento excessivo pode dever-se a preocupações de “encher o olho”, ou rentabilizar o meio, o que teria porventura pertinência caso se tratasse de suportes clássicos físicos, como o papel, o tempo de antena, etc., visto que a internet não levante tais imperativos práticos ou económicos.



Fig6,7,8: Homepages de algumas comunidades populares. Bons exemplos de *layout* Mais arejados. Contudo, é notória a influência dos modelos da imprensa.

Outro aspecto notado, refere-se à concepção de logótipos. O efeito liso, brilhante é uma nota de bom-tom. As superfícies polidas quase *espelhantes* são a guloseima visual da moda e, diga-se, irresistíveis.



Fig9: Paleta de logótipos das principais comunidades on-line. A extrema simplificação produz soluções plásticas puras.

A originalidade e qualidade na subtileza das simplificações pictográficas são de louvar. As cores variam imenso. Prevalece uma tendência para os tons azuis na identidade visual de muitas comunidades virtuais. Contudo, sem demarcação nítida.

## Elementos de Identidade Visual

### Elementos de Identidade

Nome: WELLO (WWW + WE(Nós) + WEB + HELLO (Olá) )

*Lettering*

Cor

Mascote

Símbolo

Slogan

*Layout*

Elementos de Identidade não tangíveis: Perfil, Estilo, Missão, Histórico...

**A** Wello, por ser um projecto recente não dispõe de um historial que confira solidez e reconhecimento à marca. A ausência desse *background* vê-se contudo compensada por um *know-how* estreante que se materializa em linhas directoras e normativas que conferem originalidade mas igualmente consistência de estilo a todas as acções do projecto. Um *caderno de normas gráficas* especificando todos os aspectos que compõem a **assinatura visual da Wello**, e um conceito de comunicação bem delineado conferem rigor e **reforçam a singularidade da marca**.



Fig10: O espaço Wello está povoado de imagens que subliminarmente reforçam os elementos de identidade da marca.

É comum encontrar-se no espaço virtual da Wello imagens que subliminarmente reforçam os elementos de identidade visual e simbólica da marca. Veja-se este exemplo que corresponde a uma das primeiras cenas de boas vindas ao internauta: O logótipo está presente. As cores azul-ciano, cinzento e branco, correspondem à paleta de cores do código visual da marca. O campo de maior detalhe e de preenchimento estende-se em formato panorâmico. Uma linha de horizonte adivinha-se a dois terços da altura. A simpatia da personagem, substitui a presença da mascote, símbolo de uma tecnologia amigosa. O *layout* é minimalista. A qualidade de design e futurismo são espelhados pelo modelo da nave.



Fig11: caderno de normas gráficas que garantem consistência e credibilidade à marca.



Um componente fundamental da identidade da Wello é o seu pequeno símbolo criado a partir do método de criação dos **emoticons** que condimentam de emoções as mensagens escritas das salas de *chat*. Estes pequenos bonecos, bem conhecidos dos cibernautas por expressarem atitudes faciais, são construídos por símbolos correntes digitados, como o parêntesis, as pontuações, etc.



Fig12: componentes principais da identidade da Wello: cor, logótipo, símbolo, ilustração e slogan.

Este símbolo tem um pouco a mesma função da carica da garrafa de CocaCola: Aparece como substituto quanto à impossibilidade de cumprir a principal norma visual da marca: a presença da garrafa. No caso da Wello, o símbolo *emoticon* tem esse papel de substituto da ilustração da mascote.



Foram produzidos pequenos desenhos animados tendo o pequeno emoticon como herói. O seu aspecto básico logo revelou uma impressionante versatilidade e expressividade. Outra gama de versões explorou no campo das texturas. Desiludiu sem contudo se perceber porquê. Descobriu-se enfim que com este tratamento o emoticon perdera a sua genuína alma tipográfica. Determina-se que qualquer cor lhe vai bem logo que seja preta.





Neste registo, de erros e arrependimentos, um espólio considerável jaz num extenso cemitério de ideias.

Revisitar essas tentativas frustradas, provoca seguramente alguns sorrisos. Observe-se por exemplo a versão inicial do logótipo da Wello quando uma pequena ponta na letra “w” induzia a ideia de um tridente, símbolo de uma traquina malícia que só a inocência do azul-bebé atenuava.

## Cartazes e outro material



Fig13: Um dos anúncios de campanha da Wello.

O anúncio em cima ilustra alguns conceitos que representam a *imagem de marca* da Wello na. O rosto descentrado, não enquadrado, até cortado, denota espontaneidade, agitação, improviso (como imagem captada por uma *WebCam*). Em fundo, diluído, um grupo de jovens em movimento, irrompem na linha de horizonte como que tele-transportados.



Fig14: Mesmo tema de campanha, versão feminina.

O tratamento texturado da imagem reforça a vitalidade gráfica num pontilhado texturado, numa trama fantasma e electrificante. Este efeito é extremado pelos níveis “radicais de saturação e brilho” e pela composição marcadamente assimétrica. Opção mais polémica foi o recurso ao lettering **Neuropol** para a fala. O apelo “Apareces (:) ?” no balão ao estilo Banda Desenhada levantou dúvidas: não parecia tolerar este tipo de letra. Contudo, tendo sido adoptado como elemento de identidade da Wello, não devia ser descartado neste contexto.



Fig15: Exemplo de adaptação do *layout* para a campanha de comunicação em abrigos da JCDecaux

Esta discussão levantou a questão dos limites dos estilos tipográficos. Definiu-se no Caderno de Normas Gráficas que o seu uso em títulos nunca iria para além das três palavras. Para tal estão definidos outros dois letterings que respondem melhor a requisitos de leitura em situações de blocos de texto.



Fig16: Logotipo da Wello

O logótipo foi, ele também alvo de um *lifting* que lhe garantiu uma nova juventude. Note-se para além de uns acertos menores, a inclusão de um pequeno símbolo na posição da letra "O". Duas chavetas passam a envolver o nome conferindo-lhe um toque de modernidade tecnológica. O url (endereço) pode pontualmente ocupar o espaço do slogan, mas não deve nunca- ao contrário de uma norma inicial) ser incorporado no logótipo. A cor azul foi problemática. Ao ciano (100%) foi acrescentado preto a fim de dar mais corpo à cor e evitar a luminosidade inicial que conflituava com certas tonalidades de fundo. Este ajuste não se revela suficiente em certas vizinhanças tonais. Note-se por exemplo na imagem seguinte esse escasso contraste

de brilho/saturação num intervalo de cinzentos. Foram assim identificados limites de acuidade visual a partir dos quais outras situações de alternativa devem ser equacionadas. O cinzento a 20% é a zona desaconselhada.



Fig17: Estudo de componentes de imagem em suportes comuns.

Logotipo, símbolo, slogan, cores, *lettering*, figura e layout articulam-se de modo coerente formando composições heterogêneas, mas assegurando contudo uma consistência e coerência de estilo conveniente

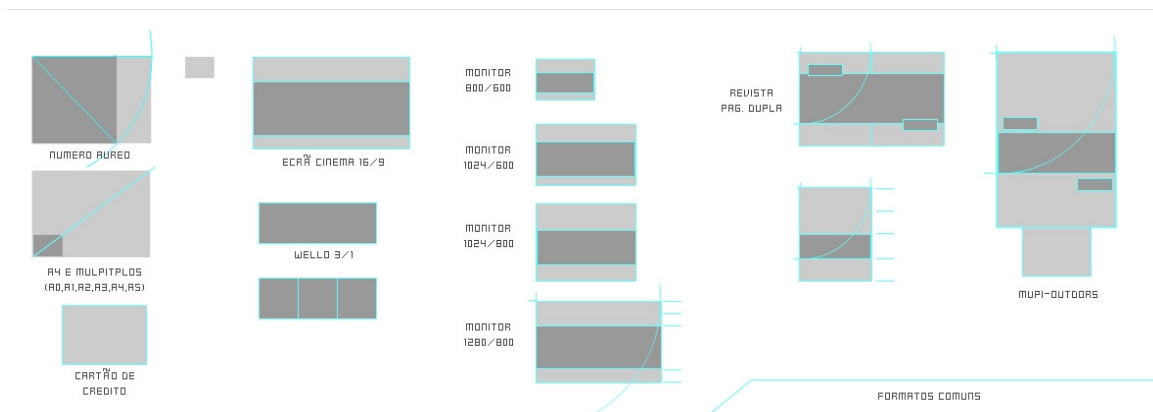


Fig18: Adaptações de formatos

Um estudo exaustivo prevendo as adaptações necessárias aos vários formatos de suportes contribui para soluções consistentes. A figura em cima determina o *layout* segundo as áreas de grande preenchimento e as margens de repouso. O formato panorâmico ou *Landscape* é formado pela área de maior detalhe e

informação. Pode não existir delimitação nítida. Uma zona de *blur* ou desfoque se encarrega, nesse caso, da transição suavizada. Uma linha de horizonte é intuída a dois terços da altura.



Fig19: Brochura informativa recorrendo a um *layout* definido para um tipo de conteúdos de teor expositivo. Este layout é igualmente aplicado na página da Wello.

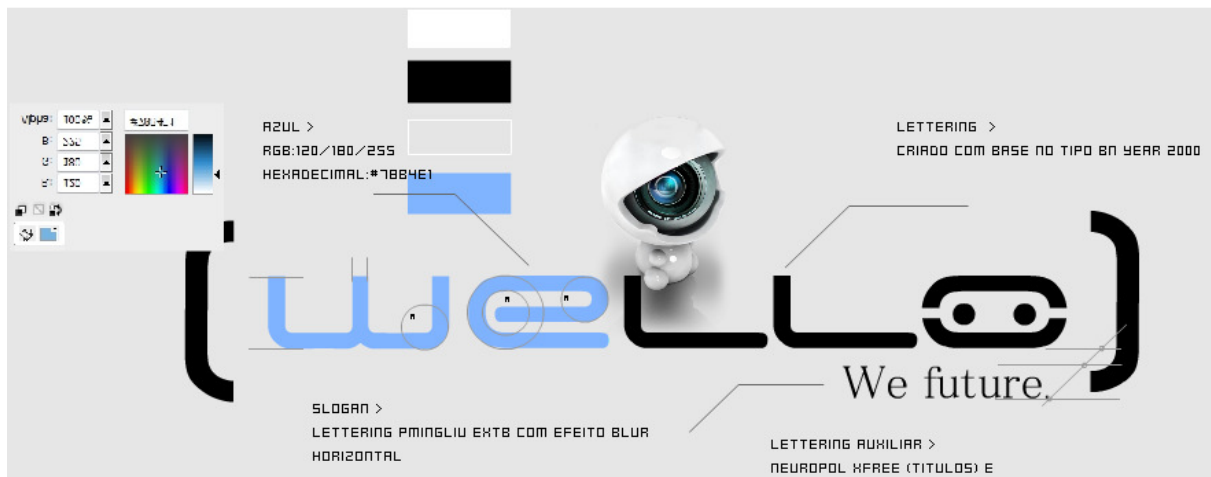


Fig20: Cores e lettering do logotipo



Fig21: outras anotações sobre o logotipo

## Considerações finais

Este trabalho enquadra-se no contexto das disciplinas de **Design Gráfico, e Marketing-Publicidade**. O seu objectivo foi de conceber um **Plano Estratégico de Comunicação** que promova um novo produto – uma Comunidade Online – para públicos jovens.

Inscreve-se num formato **pluridisciplinar** – o que lhe confere uma natureza múltipla abordando: 1) A análise do **Mercado**, 2) Um **Plano Estratégico de Comunicação**, 3) A produção **criativa** do material

gráfico. Foi, este ultimo item tratado aqui, tendo os restantes sido amplamente abordados em relatório separado.

Concluiremos com uma breve nota sobre uma plasticidade que marca uma geração em domínios vastos como a moda, o cinema, a publicidade, mas sobretudo as obras gráficas em todas as suas vertentes. Essa *onda* global é na nossa opinião, consequência de um modo de estar, de pensar, e de sentir moldado por uma cultura estética que se poderia chamar de WebArt ou algo parecido.



Fig22: Dir-se-ia em tom de brincadeira: o mundo é Flash.

As capacidades infinitas e acessíveis de criação visual e plástica que as tecnologias e aplicativos proporcionam, expandiram as fronteiras do mundo visível. Hoje, existem quantidades incomensuráveis de imagens impossíveis, irreais, virtuais, de síntese ou digitais, autênticos mundos paralelos e, mais impressionante, não nos surpreende. Esquecemos já que tais visões não pertenciam a este mundo há ainda escassos anos. Mas é nessa gama de experiências, ao alcance de todos, que vamos encontrar a fonte de todas as virtudes: O **Flash**.

Com efeito, é decerto esta ferramenta gráfica, cujo *plug-in* está presente em 98% dos computadores de todo o mundo, que veio mudar o rumo dos gostos e ditar um novo padrão global, de arte urbana, digital, generalizada, mundializada, vectorial, elástica, fresca, simples, colorida e incrivelmente dinâmica. Esta ferramenta é amada ou detestada. Certo é que trouxe vida, expressão e interação à Web e mobiliza gigantescas comunidades de *FlashFans* em todo o ciberespaço. Vivemos um mundo Flash. Observe-se a arquitectura. Também ela. Vejam-se os módulos habitacionais de perfeito simplismo e minimalismo: são formas primitivas e vectoriais típicas dessa plataforma gráfica. Atente-se nos brinquedos, nas figurinhas simpáticas e perversas, nas embalagens, nos logótipos, nos t-shirts...

Este é porventura um tema que mereceria um vasto debate no campo das artes. Chegará esse momento, quando fruirmos de recuo histórico suficiente para uma percepção/consciencialização nítida desse fenómeno? Quanto tempo nos bastará para que o presente seja passado suficiente e nos legue os seus mais profundos segredos? E depois, não será tarde? O mundo é imagem. A imagem é cultura, reflexo de opções comuns, de soluções contagiantes. A imagem é o rosto e a alma. Global.

Pensamos ter dado com este trabalho um modesto contributo para esse **mundo novo**: um pixel. Vectorial.

Viseu, Janeiro 2009