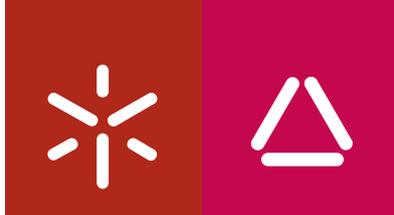


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marta Carina Gonçalves Dias

A Comunicação Online: A Página *Web*
como o BIO Empresarial
Estratégias de Comunicação Visual
e *Web design*



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marta Carina Gonçalves Dias

**A Comunicação Online: A Página *Web*
como o BIO Empresarial
Estratégias de Comunicação Visual
e *Web design***

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisuais e Multimédia

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Nelson Zagalo

Março de 2011

Declaração

Nome

Marta Carina Gonçalves Dias

Endereço Electrónico

marta3dias@gmail.com

Contacto Telefónico

919 410 011

Número do Bilhete de Identidade

132 066 41

Título da dissertação

A Comunicação Online: A Página *Web* como o BIO Empresarial
Estratégias de Comunicação Visual e o *Web design*

Orientador

Professor Doutor Nelson Zagalo

Ano de Conclusão

2011

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Mestrado:

Audiovisuais e Multimédia

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE
DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

A Deus,

Por tudo o que me concedeu,
Pela vida, família, amigos e pessoas que conheci.

Á minha família

Aos meus pais, António e Alice,
Aos avós, António e Maria,
Aos meus irmãos, Pedro e Mónica, ao Jorge,
Aos tios
Aos Primos
Pelos momentos de descontração e apoio.

Ao Centro Cultural Campo Novo

A todas as pessoas que conheço, que o fazem funcionar e que o frequentam,
À Ana Líbano Monteiro, Amparo, Leti, Kikas, Melita e Cristina Moreira em especial
Pela amizade, preocupação, incentivo, ajuda e paciência.

A todos os meus amigos

Àqueles que se encontraram no mesmo barco: Cat, Vera, Guida; Gis, Sara,
Àqueles que já passaram ao barco seguinte: Ana Oliveira,
Aos que, agora, vão apanhar o barco: Joana Soares,
Aos que enveredaram por outros portos
Patrícia, Isabel, Jú, Neia, Marta, Melanie, Patrocínia, Tânia, Tiago, Christophe,
E finalmente, aos que não foram referidos.

À professora Dona Maria

Por tudo o que me ensinou, pela paciência e incentivo pelo estudo.

À professora Juliana

Por ser uma excelente profissional e ter paciência comigo.

Dr.ª Eva Almeida, Dr.ª Joana Ribeiro,

Dr.ª Paula Ribeiro e Dr.ª Paula Mota

Pela oportunidade, preocupação e incentivo.

A toda a equipa da Cápsula

Pela oportunidade do estágio.

À Manuela, em especial,
Pela disponibilidade, colaboração e bom humor,

Ao meu Orientador

Professor Doutor Nelson Zagalo,
Pela disponibilidade e supervisão deste relatório.

Titulo

A Comunicação Online: A Página *Web* como o BIO Empresarial
Estratégias de Comunicação Visual e *Web design*

Palavras-chave

Multimédia, Comunicação Multimédia, Comunicação Online, Comunicação em *Websites*, Comunicação Visual; Comunicação Empresarial Online, *páginas Web* Empresariais, *Web design*, Estratégias de comunicação online, modelo de comunicação online.

Resumo

Este relatório é o produto de um ciclo de estudos que teve como auge o estágio curricular. Foi através dele que se tornou possível a construção de um percurso de estudo e reflexão sobre a comunicação visual em *páginas Web* organizacionais.

A reflexão partiu do paradigma de comunicação actual, realizada através da *Internet*, espaço de interacção a partir do qual empresas comunicam com os clientes, fornecedores, empresários ou simplesmente simpatizantes os seus bens, produtos e a sua identidade.

A página *Web* é o bilhete de identidade da empresa, online, mais do que qualquer outra rede social. À página *Web* está associada a função de comunicar a cultura empresarial, bem como à identidade corporativa.

Os elementos que comunicam a empresa numa página *Web* são diversos. Os que mais desviam a atenção: o logótipo, o esquema de organização de página, a linguagem escrita, as cores, as formas, o slogan (quando existente), a interactividade e a facilidade em ler e compreender os conteúdos e navegar na página.

As estratégias de comunicação utilizadas podem ser variadas. Neste documento, apresentam-se vinte das mais usadas, seguidas de exemplos.

Deixam-se, também, um conjunto de boas práticas para *Web design*.

Title

Online Communication: *Websites the Companies ID - Strategies of Visual Communication and Web design.*

Keywords

Multimedia, Multimedia Communications, Online Communications, *Websites Communications*, Visual Communications, Organizational *Web Pages*, *Web design*, New media Companies strategies, Companies *Websites*.

Abstract

This report is the product of a cycle in which peak was the internship, that made possible the construction of a course of study and reflection on visual communication in organizational websites. The discussion started from the current paradigm of communication, made through the *Internet*, interaction space from which companies communicate their services, products and their identity with customers, suppliers, agents or sympathizers.

The website is the company's identity, online, more than any other social network. The websites are associated with the function of communicating the corporate culture and identity.

The elements that communicate the company in a website are different. Those who divert more attention are: the logo, the organization scheme of the page, the written language, the colors, shapes, the slogan (when provided), interactivity and ease of reading and understanding the content and, finally, the easy navigation on the page.

Communication strategies can be varied. In this paper, we present twenty of the most used, followed by examples. We leave also a set of best practices for Web design.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 2 |
| 1.1. Contextualização do tema..... | 2 |
| 1.2. O Estágio..... | 3 |
| 1.3. Os objectivos do Relatório..... | 5 |
| 1.4. A Questão de Partida..... | 5 |
| 1.5. Breve apresentação do documento..... | 6 |
| 2. Capítulo I: Enquadramento Teórico..... | 8 |
| 2.1. A Comunicação Online..... | 8 |
| 2.1.1. <i>Páginas Web</i> e <i>Blogs/ Fotologs</i> | 12 |
| 2.1.2. As Redes Sociais (Twitter, <i>Facebook</i> , LinkedIn e Second life)..... | 14 |
| 2.2. A <i>Página Web</i> como o B.I. empresarial/ organizacional..... | 17 |
| 3. Capítulo II: Modelo Teórico..... | 22 |
| 3.1. As estratégias de comunicação organizacional e as <i>páginas Web</i> | 22 |
| 3.1.1. Estratégias de comunicação em <i>páginas Web</i> : elementos de linguagem verbal..... | 30 |
| 3.1.2. Estratégias de comunicação em <i>páginas Web</i> : elementos de linguagem não verbal... | 32 |
| 3.2. A Comunicação Visual: O <i>Web design</i> e o Design Interactivo..... | 34 |
| 3.2.1. Percepção e Comunicação Visual..... | 34 |
| 3.2.2. A Gramática Visual..... | 38 |
| 3.2.3. Técnicas de Comunicação Visual e Design Interactivo..... | 46 |
| 3.2.4. Princípios de Design Interactivo..... | 61 |
| 4. Capítulo IV: Considerações Finais..... | 66 |
| 5. Referências Bibliográficas..... | 74 |
| Artigos..... | 74 |
| Imagens..... | 78 |
| Livros..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| Páginas <i>Web</i> / <i>Blogs</i> | 80 |
| Revistas | 82 |
| 6. Anexos..... | I |
| Anexo I: Panfleto Digital..... | I |
| Anexo II: Formulário de Avaliação do Panfleto Digital | I |
| Anexo III: Alterações a fazer no Panfleto Digital de acordo com os resultados da avaliação | III |
| Anexo IV: Conteúdos Site | IV |
| Anexo V: Esquema da Página Principal do <i>Website</i> | VI |
| Anexo VI: Lista Redes Sociais Existentes nos diversos Países..... | VII |

A todas as pessoas
Que entraram e/ou saíram da minha vida,
E deixaram marca positiva.

“A emergência do ciberespaço, de facto, provavelmente – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita.” (Lévit, 1999)

“La sociedad digital genera un nuevo modelo de uso de la información audiovisual interactiva, caracterizado por la inmediatez en el acceso, la participación de los usuarios, la profundización, la personalización y la narración no lineal. En este contexto, existen nuevas perspectivas sobre el desarrollo de la comunicación estratégica de estos dos medios dentro de un entorno digital y que suscitan inquietudes por nuestra parte a la hora de abordar los nuevos modos de comunicación en el escenario digital.” (Oñate, 2008:6)

“A Arte e o significado da Arte, a forma e a função do componente visual da expressão e da comunicação, passaram por uma profunda transformação na era tecnológica, sem que se tenha verificado uma modificação correspondente...” (Dondis, 2003:1)

“The idea to simply rely on *Facebook.com/companyname* instead of running an independent *Website* where content originates and filters out simply won't take with companies. **Companies will always need a “home base”** for their content. The change will be in the media through which healthy content filters out (such as *Facebook*, *Twitter* and *RSS*).” (Aleo, 2010)

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

É imprescindível às organizações e empresas do século XXI possuírem um local na rede capaz de transmitir a essência da empresa. A explicação que se apresenta, aponta a *Internet* como a principal causa para a emergência dos novos contextos, das novas aplicações e formas de comunicação interpessoal que se direccionam, cada um, para uma determinada função/uso específico e para a necessidade de desenvolver/aplicar novas estratégias de comunicação e protocolos comunicacionais.

Se observarmos fenómenos e tecnologias de comunicação, verificamos que esta, ao longo da história, foi sempre direccionada e nenhum dos meios substituiu o outro. A *Internet* não é excepção. A comunicação através da *Web* ainda é muito recente. Há tendências da comunicação a convergir no sentido de se adaptar ao novo paradigma despoletado pelo uso das aplicações e serviços da e na *Web*.

Aplicando à área de estudo - a comunicação online empresarial - as várias aplicações e ferramentas (redes sociais, etc.) servirão como locais de publicidade, receptores de feedback, espaços de recrutamento e expansão das organizações..., enquanto a página *web* será o bilhete de identidade online que reflectirá a postura e o trabalho que a empresa desenvolve, face ao mercado em que actua e à sua própria imagem – a comunicação da identidade corporativa.

O cenário actual caracteriza-se pela desordem, excesso, falta de estética e funcionalidade no que respeita à comunicação visual, em particular.

Daqui a algum tempo, o tempo que a exploração de novas realidades digitais sempre exigem, será mais visível a necessidade de existir um espaço, na rede, capaz de comunicar a empresa na sua essência e totalidade. Neste momento, tudo é novidade e susceptível de ser explorado.

O tema que é, ao mesmo tempo, objecto de estudo e reflexão, apresentado nesta dissertação, é também resultado da experiência de estágio curricular.

Aquando da sua realização, encontrou-se uma necessidade em seguir/ desenvolver, pelo menos, um modelo teórico de comunicação visual para *páginas Web* empresariais que fosse capaz de se adaptar às exigências de comunicação online de empresas.

A metodologia desenvolvida foi baseada no Estudo de Caso, através do estudo, análise e comparação de sites de referência, concorrentes no mesmo mercado.

1.2. O Estágio

A experiência de estágio profissionalizante foi cumprida numa empresa de Design Gráfico e Multimédia designada “Cápsula, Soluções Multimédia”.

Utilizando a linguagem presente em documentação oficial da empresa:

“A Cápsula é uma empresa cujo lema é simplificar. Dedicar-se a desenvolver soluções multimédia criativas, económicas e personalizadas, com rigor e profissionalismo. Tem uma postura proactiva, sincera e descontrainda junto dos seus clientes.”

“A Cápsula – Soluções Multimédia é uma empresa Multimédia, sediada na cidade de Braga e fundada em 2003, por um grupo de profissionais, com o objectivo de fazer a diferença no ramo.”

Os valores que a empresa defende: “sensibilidade, rapidez, rigor e qualidade”.

Define-se como uma empresa “especializada e revolucionária, competente e entusiasta, que se dedica à elaboração de trabalhos criativos, que acrescentam originalidade”

A frase que reflecte o trabalho da empresa é:

“Estamos prontos para cuidar da sua imagem, para dar forma às suas ideias, para o ajudar a vencer!”

A oferta da Cápsula passa pelos serviços de design gráfico e multimédia, publicidade e aplicações para a *Web*.

O período de estágio profissionalizante foi um tempo de aprendizagem muito importante e um marco na transição entre a época de estudo e o tempo de exercer uma actividade profissional. A grande diferença sentida, com a saída do campo da especulação e experimentação teórica para a aplicação prática, foi a execução das tarefas num âmbito concreto e com problemas reais associados.

O período de tempo que foi destinado ao estágio (3 meses) foi insuficiente para conseguir cumprir todos os objectivos pensados, por diversos motivos.

Durante o estágio desenvolveram-se algumas tarefas directamente ligadas a matérias de audiovisuais e multimédia.

Os trabalhos realizados na empresa consistiram, essencialmente, na redacção e preparação de conteúdos para publicidade digital e *Websites*. A componente multimédia salientou-se de forma peculiar e recorreu-se a alguns conteúdos teórico-práticos adquiridos ao longo do curso, nomeadamente através das unidades curriculares Semiótica (Comunicação, Linguagem, Discurso, Influência e Poder: Estratégias de Comunicação Visual), Teorias Audiovisual e Multimédia (técnicas de elaboração de Script para vídeo e de captura de imagem; interactividade, ambientes virtuais) e, já em fase de reflexão e da redacção deste relatório, Cibercultura (Desterritorialização



da experiência: o Ciberespaço e a Interconectividade global; da Cultura da palavra à cultura da imagem).



As tarefas propostas foram a elaboração de um folheto digital¹, projecção e elaboração de conteúdos escritos e multimédia para *Websites*.

O primeiro foi concluído e fez-se uma avaliação: submeteu-se, por email a um conjunto de pessoas que o avaliaram de acordo com o formulário² que se efectuou, com o intuito de melhorar a comunicação do mesmo. Não se conseguiu, porém, aplicar as correcções pensadas. No entanto foi possível, através dos resultados dos formulários, fazer o seu planeamento³.

No que toca ao desenvolvimento de conteúdos para *websites*, foram realizadas algumas tarefas neste âmbito, mas a mais significativa foi a projecção e redacção de conteúdos para um *Website* específico.

Esta actividade foi muito estimulante, do ponto de vista pessoal, pois era a que permitia pôr em prática, de forma mais directa, os conhecimentos adquiridos ao longo do ciclo de estudos.

À medida que o tempo ia passando e as tarefas se iam concretizando, tornava-se necessário fazer ajustes no planeamento e direcção. Esta constante actualização permitia ter uma visão real das necessidades e da eficácia da comunicação.

Simultaneamente, ia sendo necessário reunir, com maior frequência, com o departamento de design e programação. Todo o design e trabalho de comunicação ficava dependente, por um lado, da estratégia a adoptar e da identidade que a empresa queria transmitir e, por outro, da estética pretendida, dos resultados a obter, que nem sempre iam de acordo com os planeados. Muitas vezes se redesenhou o design visual e reescreveram conteúdos de forma a acompanhar as alterações da comunicação. Por este motivo não foi possível desenvolver um modelo final, mas apenas esquemas.

O único esquema - modelo⁴ que ficou quase concluído foi o da *home page* do site que se estava a construir. Depois disso seria necessário calcular o número de páginas, estritamente necessário, traçar grelhas de organização visual e fazer a redistribuição de conteúdos.

¹ Pode ser consultado no Anexo I.

² Pode ser consultado no Anexo II.

³ Pode ser Consultado Anexo III.

Elaborou-se um guião, recolheram-se algumas imagens e iniciou-se uma edição, de vídeo, que iria ser apresentado na página principal. Não se conseguiu concluir a edição pela falta de umas imagens, que precisavam ser recolhidas junto do departamento de programação.

1.3. Os objectivos do Relatório

O principal objectivo deste relatório é dar a conhecer a página *web* como o BIO Empresarial e, a partir do estudo da comunicação visual e das suas estratégias aplicadas em *páginas Web empresariais*, chegar a um conjunto de conclusões acerca da comunicação visual e do modelo de comunicação para *páginas Web* online que permita transmitir uma empresa, ou, se se preferir a sua imagem corporativa.

1.4. A Questão de Partida

Na sequência desta oportunidade de estágio, as perguntas que se colocaram foram: “Que estratégias comunicativas são seguidas pelos designers gráficos/ *Web designers*, aquando do design nas *páginas web* empresariais?” “Quais os seus critérios para comunicar uma empresa?”; “Que elementos e estruturas de comunicação visual são capazes de fazer de uma página *Web* o bilhete de identidade online de uma empresa?”

Durante o estágio profissionalizante, fizeram-se pesquisas no sentido de conseguir resposta às perguntas acima formuladas, mas a informação que se encontrou não respondia integralmente às questões ou não era suficientemente esclarecedora. A ideia que ficou, depois desta breve pesquisa inicial era que dependia da competência artística e da experiência do designer, escolher esta ou aquela grelha de orientação, usar esta ou aquela cor, esta ou aquela forma... Não havia regras, estava tudo “à livre vontade de quem cria”. Ao nível de comunicação, a mesma coisa, mas notava-se menos preocupação e uma certa incompreensão da sua importância e do que é comunicar nos meios multimédia.

Decidiu-se, então, por um lado, observar como faziam na empresa, quando concebiam e criavam comunicação para um site de clientes (normalmente de outros ramos, que não multimédia) e por outro, voltar a pesquisar de forma mais profunda e consultar um ou vários modelos de estratégias e guiões de preparação de conteúdos para *Web design*.

Na empresa costumavam fazer pesquisas de mercado, no sentido de explorar o que a concorrência fazia a este respeito. Seleccionavam-se sites de empresas de referência e “imitava-

⁴ Pode ser consultado no anexo IV.

se” a linguagem visual (estrutura, organização de conteúdos, cores, formas...), de acordo com o gosto do designer.

Esta forma de solucionar o problema, segundo o que se conseguiu apurar, era o procedimento seguido por várias empresas do ramo multimédia.

De facto, a primeira coisa que se deve fazer em qualquer projecto é ver o que há feito, o que se está a desenvolver para, posteriormente, se poder desenvolver algo que seja efectivamente diferente. No entanto, não chega somente esta observação e aplicação do melhor modelo.

É compreensível que seja este o procedimento para construir comunicação, pela velocidade com que tudo acontece no meio digital. Não há tempo para se reflectir e apresentar soluções capazes de sistematizar processos e explicar fenómenos de comunicação multimédia. No entanto, o processo de comunicação visual e criação fica pela metade, perde-se criatividade, e corre-se o risco de não se conseguir comunicar convenientemente – comunicar a identidade da empresa através da página *Web* que a vai apresentar e representar.

Por se compreender e ao mesmo tempo defender que esta não é a melhor solução, a perspectiva que se pretende construir e apresentar é baseada em Dondis (2003) e Beaird (2007) no que concerne à Sintaxe da Linguagem Visual no *Web design*. (Dondis faz uma abordagem num âmbito mais teórico e Beaird num mais prático.)

Depois de todo este percurso, a questão de partida que se construiu foi a seguinte:

“Que estratégias/ elementos de comunicação visual devem ser trabalhados numa página *web* empresarial, de forma a que esta seja o seu bilhete de identidade *online*?”

1.5. Breve apresentação do documento

O documento encontra-se dividido em três partes principais: a primeira, de exposição teórica, onde se apresenta todo o caminho percorrido até à temática e onde se apresentam os pontos de vista, relativamente ao tema da reflexão, que suportam e sustentam a segunda parte, uma análise e comparação prática de *páginas Web* empresariais, para daí inferir estratégias comunicativas de criação de *páginas web*, verdadeiros espaços de identidade empresarial/ organizacional.

Nas considerações finais, apresenta-se um resumo da reflexão das ideias base para se poder inferir algumas estratégias de elaboração de conteúdos para *Websites*, capazes de reflectir, por um lado, a identidade da empresa, bem como os seus serviços e por outro, desenvolver uma boa comunicação, direccionada para o público-alvo.

“La comunicación en la era digital ha pasado de ser una herramienta de carácter social basada en transmitir mensajes unidireccionales, a ser una estrategia, con estilos, formatos y modos de expresión propios, cuya misión reside en intercambiar información con el público por medio del lanzamiento y configuración de inputs determinados. Toda la tecnología destinada al público le llega hoy en día de una forma hiperpersonalizada y con un mensaje clave: el poder de elección lo tiene él.” (Oñate, 2008:5)

“Contudo, a exigência de estudo dos meios de comunicação já ultrapassou a capacidade das nossas escolas e universidades. Diante do desafio do alfabetismo visual, não poderemos continuar a manter por muito mais tempo uma postura de ignorância face ao assunto. (...) Dentre de todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e nem de um único sistema com critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais.” (Dondis, 2003:18)

“Today, of course, trying to work without *Internet* access is nearly unthinkable, especially in an area like communications, where ease of distribution and cheap bandwidth made possible by technology are revolutionizing the discipline.

Online communications today means more than a snazzy *Website* and an e-newsletter. Combine a slew of new *Web*-based technologies with a society that is rapidly coming to think of online interactions as just as real as face-to-face (...).”
(The Spin Project, 2007:1)

2. Capítulo I: Enquadramento Teórico



2.1. A Comunicação Online

É impossível falar de comunicação online sem fazer referência à *Internet*.

A *Internet* é resultado de um novo modelo da tecnologia de informação e comunicação digital e a principal causa da mudança e do novo paradigma comunicacional do século XXI. Mas afinal o que é a *Internet* e de que forma permite, promove e facilita a comunicação empresarial?

Depois de consultar algumas definições sobre o conceito, verificou-se que na maior parte há uma ideia que é comum: a *Internet* é apresentada como um conjunto de redes ligadas entre si, num contexto internacional.

“A *Internet* (com I maiúsculo) é um imenso sistema de redes gateways e de computadores permanentemente interligados entre si a nível mundial e que funcionam como emissores e receptores de informação, utilizando para isso um conjunto de protocolos de comunicação denominados TCP/IP. A *Internet* permite interligar sistemas informáticos de todo o mundo, possibilitando a comunicação e a troca de informação de uma forma fácil e rápida. Os meios para efectuar essas ligações são diversos, e incluem rádio, linhas telefónicas, linhas digitais, satélite, ISDN, fibra - óptica, etc.

No centro da *Internet* existe um backbone de linhas de comunicação de dados entre nós principais ou computadores host, composto por milhares de sistemas de computadores - um ou mais desses nós da *Internet* ou sistemas de computadores podem parar de funcionar sem que isso impeça a *Internet* de funcionar como um todo, porque ela não é controlada por nenhum computador ou rede individual.” (Nunes, 2007)

Internet can be termed as the interconnection of the variety of networks and computers. *Internet* makes use of the *Internet* protocol and the transmission Control protocol. *Internet* opened the doors of communication between the various stations. *Internet* facilitates storing and transmission of large volumes of data. The *Internet* is one of the most powerful communication tools today. (Zyas, 2007)

El *Internet* es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referimos a ella además se utiliza el término “*Web*” en inglés, refiriéndose a una “tela de araña” para representar esta red de conexiones. En palabras

sencillas, la *Internet* es un conjunto de computadoras conectadas entre si, compartiendo una determinada cantidad de contenidos; por este motivo es que no se puede responder a la pregunta de donde está la *Internet* físicamente - está en todas las partes donde exista un ordenador con conectividad a esta red. Digamos entonces que el *Internet* es la red de redes, por la cual, millones de computadoras se pueden conectar entre sí. (Mis respuestas.com, 2010)

A ideia de rede não é nenhuma invenção genial do século XXI, mas antes o resultado de um longo período de reflexão e exposição, primeiro matemático, depois sociológico e agora cibernético. Hoje não se fala em outra coisa que não nas redes que esta suporta.

“A tecnologia que possibilitou a aldeia global foi a rede (network). As redes não são novas; o que é novo são as redes electrónicas, que possibilitam a transmissão de todo o tipo de informação, instantaneamente e sem olhar à distância. É por meio destas redes que, segundo os especialistas, se dará o próximo grande passo em matéria de computadores: o que Steve Jobs chama "interpersonal computing." (Serra, 1996: 24.)

A *Internet* passou de simples ferramenta de trabalho ao local onde este se desenvolve. A comunicação online só acontece, porque há lugar no ciberespaço onde todos podem, por um lado, aceder à informação, e por outro, participar na sua construção.

“Os serviços disponíveis na *Internet* são diversos e vão desde a *World Wide Web* (WWW) ao Email ou correio electrónico, passando pelo FTP - File Transfer Protocol, IRC - *Internet Relay Chat*, Newsgroups ou grupos de discussão, Gopher, telnet e ICQ.” (Nunes, 2007)

De entre os serviços que a *Internet* oferece, aquele que mais interessará estudar, para o caso particular, é o da *www* ou *World Wide Web*.

Desde que o serviço da *Web* foi criado, até ao presente, pode-se dizer que compreendeu três fases:

- ✚ O serviço *Web*, que é um sistema de documentos *hipermédia* interligados e executados na *Internet*, cujo objectivo principal é a partilha de informação e conhecimento;
- ✚ O serviço da *Web 2.0*, que é o termo utilizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, cujo objectivo principal é facilitar a criação de conteúdos (forma de democratizar a *Web*);
- ✚ A *Web 3.0*, designação atribuída à terceira geração das comunidades e serviços onde a informação comunica entre si e facilita o acesso à mesma (*Web Semântica*).

Para melhor compreender a sua emergência, começemos pelo conceito ou ideia de Hipertexto. A sua concretização só foi possível em meados do século XX (década 80) e a partir daí desenvolveram-se ferramentas, necessárias para o funcionamento da *Web* e conseqüentemente,

das *páginas Web* e dos primeiros *Blogs*. O motivo que fez despoletar o interesse por este tipo de páginas foi científico e, segundo *Berners - Lee* (1990), teve a sua génese no CERN (Centro Europeu para a Investigação Nuclear). As primeiras entidades a adoptar a *www*, depois do CERN, foram os departamentos de pesquisa das universidades.

“Talvez o aspecto mais interessante da rede é a nova cultura humana que está crescendo dentro das suas premissas. Cadeias diferentes, que usam tecnologias diferentes, desenvolveram sub - culturas diferentes. É o nascimento de uma nova cultura mundial conectada em rede.” (Barbosa, 2004:154)

“In short, online communications today is about forming connections, creating community, and organizing action in previously unimaginable ways.” (The Spin Project, 2007:1)

Face a este novo cenário, de alteração e mudança, a linguagem usada para comunicar, também é alvo de transformação, por parte dos cibernautas, tal como Lévy previa.

“Lévy acrescenta que o modelo digital, por sua característica operacional, não deve ser lido ou interpretado como um texto clássico, e sim, explorado de forma interactiva. Com dispositivos aptos a se conectarem cada vez melhor aos módulos cognitivos e sensoriais dos usuários, múltiplos modos de interacção (...) possibilitam a acção mútua e simultânea de usuários e sistemas. Ao manipular parâmetros e simular situações, o usuário de um programa adquire um conhecimento por simulação do sistema modelado, que funciona como módulo externo e suplementar para a faculdade de imaginar.” (Barbosa, 2004: 158)

A criação de uma linguagem capaz de, por um lado, integrar a escrita, e por outro, a imagética, a simbólica e a interactividade, torna-se indispensável e é o grande desafio comunicacional desta nova era marcada pelo uso e exploração da *Web 2.0*. Num só minuto, é possível aceder a todo o universo da informação, partilhar imagens, sons, ficheiros, ideias, fechar negócios, comprar e vender...

Já passaram mais de vinte anos desde que a *www* foi lançada. O que mudou na comunicação durante esse período?

“Ao possibilitar grande fluxo das mensagens e a distribuição da informação, tornando-a mais rápida e eficientemente acessível, as redes electrónicas exigem novas formas de decisão e orientação. Na tentativa de acompanhar a velocidade do pensamento, a digitalização instaura uma nova forma de expressão escrita e a troca de mensagens é caracterizada por códigos digitais, resultando em abreviações vocabulares, supressão dos acentos ou dos sinais de pontuação (...)” (Idem:161)

Nascem novos textos, contextos, novas formas de os produzir, novos universos comunicativos e interactivos, sempre em constante mutação e tudo isto permitido pelos meios digitais, pela *Internet*.

“Na sociedade informático - mediática nascem novas formas de ler, escrever, pensar e aprender. O ciberespaço mistura noções antes entendidas separadamente. Mistura as noções de unidade, de identidade e de localização. (...) As redes digitais desterritorializaram o texto, fazendo emergir um texto que não tem fronteiras rígidas e não há mais um *texto* mas texto em movimento, sempre em mudança.” (Idem:166)



A comunicação online tem percorrido um caminho bastante interessante. Os novos códigos e convencionalismos que o “protocolo *Internet*” trouxe, levaram ao desenvolvimento de vários modelos a partir do modelo da *Web* (<http://www>) e, conseqüentemente, a diversas formas de comunicar online: a *Internet* tornou-se num meio muito dinâmico, interactivo e que oferece um grande espaço de armazenamento de dados e informação. Apesar destas características que, à partida, exigiriam modelos de comunicação bastante complexos e pragmáticos, neste momento, a *Internet* funciona segundo modelos baseados nas relações sociais, podendo estes ser aplicados em diferentes contextos (empresas, organizações sem fins lucrativos, organizações educativas, grupos de trabalho...).

Para aplicar os modelos ao contexto, existem várias plataformas de comunicação escolhidas de acordo com o público-alvo, os recursos disponíveis, os objectivos e estratégias da empresa, bem como da sua imagem corporativa...

Os modelos de comunicação online (normalmente desenvolvidos por ou com base no serviço www):

- ✚ *Páginas Web*: normalmente página *world wide* oo geralmente em formato HTML: <http://www.google.pt/>; <http://www.portugalfashion.com/>, <http://www.jornaldigital.com/>, ...
- ✚ Redes sociais: *Facebook, Orkut, Linkdin, Myspace, Hi5, Yahoo 360º*...
- ✚ *Wikis* ou arquivos de conteúdo e informação colaborativo onde todos podem contribuir: *Wikipedia, Wikispace, Google docs*,...
- ✚ Blogs: *Blogger, Wordpress, Blogs do sapo*...
- ✚ *Media sharing*: *Youtube, Vimeo, Flickr, Picasa*...
- ✚ *Motores de busca*: *Google, Yahoo, Ask, Sapo, O Leme, Alta Vista, All The Web, Tumba!, MetaCrawler, Dog Pile, Kartoo*...
- ✚ *Social news e Bookmarking*: *Delicious, Reddit, fFrk, Google t*,...
- ✚ Sistemas de *micro blogging*, os *rates/review*: *Twitter, Frazer, Fanfou*,...
- ✚ *Mailling Lists*: *Majordomo*...
- ✚ *Chats ou Mensagens Instantâneas*: *Msn, Google talk, Skype*...
- ✚ *Social Gaming*: *Farmville, Xbox, Live, Fourskare*,...

Os modelos que, potencialmente, podem ser um espaço de comunicação online a ser considerada como o “BIO Empresarial” são: a página *web* (ou *Websites*), os *Blogs/ Fotologs* e as Redes Sociais: *Twitter*, *Facebook*, *Linkdin* e *Second Life*.

A questão que se coloca é: todos são/fazem parte “Bio empresarial”; só alguns? Ou nenhum? Vamos comparar e analisar cada modelo.

2.1.1. Páginas Web e Blogs/ Fotologs

Segundo Amaral et al. (2009), as *páginas Web* e os *Blogs* tiveram uma origem comum. Os *Blogs* nasceram por volta do ano de 1997 com a finalidade de compilar e fazer a divulgação de links interessantes na *Web*. A sua divergência e diferenciação começaram com o desenvolvimento das ferramentas de publicação, em 1999. Estes sistemas permitiram maior facilidade de publicação e manutenção de sites, não sendo necessário conhecer a linguagem *HTML*.

A mesma fonte aponta a simplificação e facilidade como principais razões de adesão em massa aos *Blogs/ Fotologs* e atribui a popularização do sistema à “agregação de ferramentas de comentários aos *Blogs*”. As *páginas Web* caíram em desuso, mas não se extinguiram.

As diferenças que se encontram entre *página Web* e *Blog* continuam a suscitar grandes dúvidas e a ser muito ténues. De forma simplista e tendo como ponto de partida a manipulação e observação do funcionamento das *páginas Web* e dos *Blogs/ Fotologs pessoais* e como referência os autores citados anteriormente, cuja obra se destaca das demais pelo estudo em profundidade, sistematização e análise da *Blogosfera*, pode afirmar-se que a distinção entre *páginas Web* e *Blogs* pode ser feita da seguinte forma: 1) Despesa de utilização (preço), 2) Periodicidade de actualização, 3) Facilidade e rapidez de actualização de conteúdos; 4) Contexto de utilização ou finalidade.

1) A diferença que mais ressalta, quando comparamos a *página Web* e o *Blog*, é a do preço. Colocar e manter uma *página Web* fica mais caro do que um *Blog*. Apesar de se ter em conta que empresas como a *Google*, por exemplo, já desenvolveram ferramentas que permitem criar uma *página Web* pessoal a custo zero e de forma bem mais simples do que pelos métodos normais (seguidos pelos programadores), o problema desta oferta é que as ferramentas desenvolvidas não permitem uma personalização identitária, pretendida pelas empresas por ser o que as diferencia da concorrência.

2) Quanto à periodicidade de actualização, de forma generalista, pode afirmar-se que os *Blogs* exigem maior dedicação aos conteúdos e actualização permanente. A periodicidade com que se coloca conteúdos e se comunica, online, é muito superior à das *páginas Web*. Estamos a falar de actualizações, praticamente, de semana a semana, dependendo do tipo de *Blogger*, (há *Bloggers*

que o fazem diariamente) enquanto nas *páginas Web*, estas se verificam de mês a mês (na melhor das hipóteses).

3) O *Blog* é mais simples de actualizar e gerir que as *páginas Web*.

Enquanto o *Blog* se concentra nos conteúdos a publicar, um *website* exige espaços programados ou de programação, sendo a personalização visual, neste último, mais complexa de se fazer. Se se quiser alterar a cor do texto, por exemplo, ter-se-á que criar uma fórmula de programação e alterar diversos elementos.



4) Finalmente, quanto ao contexto de utilização/ finalidade, a característica mais peculiar, segundo Amaral et al (2009), seria a tendência de utilização do *Blog*.

Salienta-se como primeira tendência, a utilização do *Blog* como diário e espaço de expressão pessoal e/ ou colectiva, partilha e publicação de relatos, pensamentos e obras de autor.

O *Blog* também se estendeu a entidades corporativas, mas de forma muito particular e pontual. Podemos dizer que há três tipos de *Blogs* institucionais. O primeiro tipo de *Blog* tem fins e práticas corporativos:

“...os *Blogs* corporativos permitem uma maior interactividade e instantaneidade na comunicação da organização com os públicos interno (colaboradores, accionistas) e externo (fornecedores, clientes finais, possíveis investidores) da organização. Pode-se dizer que o objectivo do *Blog* em todas as suas aplicações é possibilitar o diálogo mais informal entre a organização e o seu público, conferindo transparência a essa relação.” (Amaral et al, 2009:39)

O segundo tipo tem um fim promocional das organizações (estratégia de marketing). Amaral et al (2009) exemplificam, sugerindo a utilização do *Blog* como método de pesquisa de mercado e promoção de bens e serviços junto do público-alvo.

O terceiro e último fim é o uso de *Blogs* como

“objectos de percepção e análise de risco para imagem das organizações, com a elaboração de ontologias em torno do negócio do ou das áreas de interesse do cliente.” (Idem:40)

Os mesmos autores afirmam não existir uma única definição e conceito de *Blog* e, no capítulo referente a esta temática, apresentam algumas definições “estruturais”, “funcionais” e “artefacto cultural”, no sentido de se perceber o *Blog* como

“um repositório vivo de significados compartilhados produzidos por uma comunidade de ideias” (...) por meio da sua função comunicativa e dos elementos que dela decorrem” (Idem: 31-32)).

Segundo o que se conseguiu observar, o uso mais frequente do *Blog* prende-se com o jornalismo, opinião e diário pessoal.

Os *Fotologs* ou *Foto Blogs* funcionam como os *Blogs*, a única nuance é que permitem colocar fotos de forma simples e rápida. Podemos dizer que são uma especialização dos *Blogs*, pois utilizam, para além de linguagem escrita, a fotografia ou imagens, de forma sistemática, na comunicação.



A *página Web* é intuitivamente distinta dos restantes modelos de comunicação da *Internet* através do endereço <http://www>. Pode dizer-se que tem os mesmos usos que os *Blogs*, com algumas desvantagens, apresentadas anteriormente. Garrand (1997) apresenta quatro categorias de *páginas Web*: 1) Pessoais – criadas por indivíduos com o intuito de publicar informações pessoais ou de interesse pessoal; 2) Educacionais – criadas pelo meio escolar e /ou académico, museus, e outras entidades educacionais, com a finalidade de publicar informação cultural e académica; 3) Governamentais – criadas pelo governo ou empresas ligadas ao estado com o objectivo de servir e informar os cidadãos; 4) Comerciais – criadas pelas empresas com a ambição de se darem a conhecer, promover e comercializar os seus produtos.

A utilização das *páginas Web*, actualmente, prende-se com os negócios. Apesar de inicialmente se assistir à multiplicação de publicações de conteúdos académicos, a sua frequente utilização é feita pelas e através das empresas/ entidades corporativas. Pode haver motivos especiais para isso, nomeadamente a limitação à publicação de conteúdos por parte de terceiros (por ser mais fácil controlar a informação publicada).

A principal vantagem que as empresas podem obter com o controlo do conteúdo e informação que é colocado online, é a de não se arriscarem a que sejam feitos comentários ou publicações menos próprios e positivos, por parte de terceiros. Normalmente, na *página Web* empresarial, existe uma área onde o cliente/visitante pode deixar as suas sugestões/reclamações a que somente a empresa tem acesso e conhecimento, evitando assim que haja uma certa descredibilização da entidade e dos bens/serviços que presta.

Em suma, o *Blog* está associado a um registo comunicacional mais informal e direccionado para a expressão pessoal e comunicação com fim informativo, enquanto as *páginas Web* têm como principal objectivo comunicar uma entidade, corporativa ou não, (dar a conhecer e promover junto do público) direccionando, portanto, a sua utilização preferencial para o âmbito dos negócios.

2.1.2. As Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn e Second life)

Nunca o conceito de rede social esteve tão actualizado como hoje, ou pelo menos a sua concretização. Rede social, na actualidade, é um conjunto de ligações/interacções afectivas e/ou profissionais humanas tendo, pelo menos, um ponto de interesse comum e como meio/espço

promotor/mediador dessas ligações/interacções as tecnologias digitais, especialmente a *Internet*, face às suas características de facilidade, rapidez, ubiquidade e universalidade (entre outras).



Hoje existe uma infinidade de redes sociais⁵. Basta fazer uma pesquisa para ver a quantidade de redes que são apresentadas, nas mais diversas línguas.

Para a reflexão, interessa fazer referência somente às mais utilizadas na área empresarial, nomeadamente *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, e *Second Life*.

O *Facebook* foi lançado em 2004, por um ex-aluno da universidade de Harvard, Marc Zuckerberg, com o objectivo de criar uma rede de comunicação entre alunos da mesma Universidade. Mais tarde foi alargada a outras universidades e estudantes e em 2007 foi alargado ao mundo dos negócios. O *Facebook* possibilita às empresas criarem páginas dentro dele e interagir com os clientes. A área específica que o *Facebook* desenvolveu para o mundo dos negócios e que tem grande utilidade para as empresas chama-se *Marketplace*. O *Facebook Marketplace* consiste num conjunto de categorias *For Sale*, *Housing*, *Jobs* e *Others*, que permite publicar anúncios (gratuitos) dos mais variados formatos digitais.

O *LinkedIn*, ao contrário do *Facebook*, foi desenvolvido com o objectivo de fomentar as redes de profissionais, através dos negócios. O grande propósito do *LinkedIn* é permitir a todas as pessoas registadas ter acesso a uma base de dados, a listas detalhadas de contactos de profissionais e empresas que conheçam e em que confiam.

Esta base de dados facilita o conhecimento de profissionais e empresas, oportunidades e informações sobre o negócio em que se está interessado; permite ter acesso ao perfil de contratação, saber qual dos contactos que tem na lista o pode apresentar à entidade empregadora, publicar Curriculum Vitae e até ser contratado através desta aplicação.

O *LinkedIn*, à semelhança do *Google Answers* ou *Yahoo! Answers* também permite questionar a comunidade; a diferença está na discriminação da comunidade: a comunidade a questionar é preferencialmente a dos profissionais e empresas. As respostas que se obtiverem são identificadas pelas entidades que a emitiram.

O *Twitter* é uma rede social e servidor para micro *Blogging*. Este software cibernético permite enviar e receber actualizações, de outros contactos, através do site do *Twitter*, *SMS* ou de outros softwares de gestão. Também é usado por empresas para promover e divulgar marcas. No

⁵ Pode ter-se uma ideia através da tabela apresentada no Anexo VI.

entanto, ainda precisa de ser explorado nesta área. Ainda no campo dos negócios, o *Twitter* tem sido uma espécie de *Complain Book* online.

O *Second Life* é um ambiente virtual e tridimensional que simula a vida social humana. A sua criação remete ao ano de 1999 e o seu desenvolvimento iniciou-se em 2003. *Liden Lab* é a empresa que faz a sua manutenção. Tendo em conta o seu uso, pode ser um simulador, um jogo, uma rede social ou um local de comércio electrónico.

Em 2006/ 2007, de todas as redes sociais, parecia ser a mais versátil e por isso teve maior impacto no quotidiano das pessoas, pois criava e simulava, perfeitamente, ambientes 3D com animações e “avatars” com realismo tal que poderia ver, sentir e experimentar interacções. Actualmente o *Facebook* tomou conta deste protagonismo.

O *Second Life* permite efectuar trocas comerciais e monetárias. Muito sumariamente, no Quadro I, apresentam-se as diferentes redes sociais: autor, data de criação, objectivo, uso actual e tendências de utilização pelas empresas, de forma a se poderem comparar as diferentes áreas de utilização actuais e futuras, por parte das empresas.

Quadro 1: Identificação e comparação de algumas redes sociais.

| Nome da Rede |  |  |  |  |
|-----------------------------------|---|--|---|---|
| Autor | Mark Zuckerbeg | Reid Hoffman | Jack Dorsey | Liden Lab |
| Data de Criação | 4 Fevereiro 2004 | Fundação: Dezembro 2002 Lançamento: Maio 2003 | Lançamento: 2006 | Criação: 1999 Desenvolvimento: 2003 |
| Objectivo | Criar rede para estudantes da Universidade de Harvard | Criar rede para Profissionais. | Funcionar como as SMS nos telemóveis, mas através da <i>Internet</i> | Viver uma nova vida através do universo cibernético. |
| Funcionamento/ Uso Inicial | Partilha de fotos e mensagens. | Os utilizadores registados têm acesso a lista detalhada dos contactos dos profissionais e empresas que conhecem e confiam. | O utilizador pode enviar e receber informações actualizadas de outros contactos. | Permite jogar, simular, e comercializar através do ambiente virtual. Pode também servir de mediador de redes sociais. |
| Tendência de utilização | Espaço de divulgação e publicação de anúncios. | Espaço de contratação de profissionais. | Espaço de auditoria ao cliente, publicidade, marketing e comunicação informal. | Espaço de publicidade e venda de bens/ serviços. |

Depois da análise da tabela, apresentada anteriormente, depressa se chegará à conclusão de que as redes sociais, à partida, não são o local nem o modelo ideal para apresentar a essência de uma empresa. Poderão servir para a sua promoção, mas não para a sua comunicação pessoal e identitária.

2.2. A Página Web como o B.I. empresarial/ organizacional



Actualmente, com a infinidade de *páginas Web*, *Blogs*, *Facebooks*, *LinkedIns* e outros modelos, existem diversas formas de as empresas se darem a conhecer, bem como aos seus produtos e serviços. Qualquer utilizador que se preste a fazer uma qualquer pesquisa num motor de busca deparar-se-á com uma infinidade de resultados (isto ao nível nacional, imaginemos a um nível global!). A questão que se coloca já não é mais de “Como nos podemos dar a conhecer?”, mas antes “Como nos tornamos populares e creíveis?” Por outras palavras: antes, a problemática tinha a ver com o conhecimento, por parte dos seus clientes, da existência de uma entidade que comercializava determinados produtos ou tinham um conjunto de serviços a prestar. Faziam-se grandes campanhas publicitárias, de marketing e de boca a boca para que se dessem a conhecer. Hoje, a questão é: “Como pode uma empresa prosperar a longo prazo no mercado onde actua?”.

A *Internet* chega com novas esperanças e oportunidades e as primeiras empresas que aderiram às novas formas de comunicação foram, num primeiro momento, muito beneficiadas, pois apresentavam-se como a vanguarda do mercado. Através da publicação de *páginas Web* próprias, ainda muito rudimentares ao nível comunicacional, mas já eficazes, foi possível fazer a sua afirmação no mercado. A situação alterou-se – assistimos a uma saturação da e na *Web 2.0* e é necessário destacar-se. Mas como? “Estamos lá, mas ninguém nos vê. E se nos vêem, porque não temos clientes?” A necessidade de encontrar modelos que reflectam a comunicação, tal como ela é, em cada um dos espaços de comunicação online, é crescente e tende a traçar modelos segundo os usos e objectivos de cada espaço. Por exemplo, um *Blog* terá uma linguagem mais aproximada do jornalismo que o *Facebook* e até mesmo a *página Web*, independentemente do tipo e tema de *Blog* que se esteja a tratar. A *página Web*, que é o tema central desta reflexão, tenderá para uma linha mais ligada aos negócios.

De facto, estamos diante de um paradigma comunicacional. No entanto, e como já foi demonstrado anteriormente, só a *página Web* será capaz, na sua totalidade, de ser o bilhete de identidade empresarial/organizacional e colmatar a necessidade de obter informações concretas

sobre a empresa/organização por parte de um cliente, sócio ou outra entidade que queira conhecer o seu trabalho e a sua visão profissional. Como será lógico, e tendo em conta a área e o tipo do negócio, a comunicação numa página *Web* empresarial tenderá a ser mais complexa e elaborada quanto o peso no mercado global, exigências e criatividade de comunicação da empresa/marca em



questão. Há necessidade por parte do mercado de adquirir essa informação. Desde a indústria do entretenimento (TV, rádio, cinema, etc.) à do imobiliário (construção, engenharias, etc.), electricidade, electrodomésticos.... toda a espécie de negócio e indústrias parece necessitar das *páginas Web* para se apresentar e expandir o negócio.

No início da década de 90, Dondis (2003) apontava que, ao nível de comunicação visual, ainda haveria muito a fazer. Passados mais de 20 anos, já se deram os primeiros passos, mas continuava-se a ter muito a fazer. É preciso dominar a teoria e técnica. As *páginas Web* passaram a ser o laboratório de experiências onde os *Web designers* e *designers* gráficos realizam as suas experiências, muitas vezes condicionados pelo tempo e pelas referências que arranjam.

O problema está em não saber comunicar propriamente, porque não se utilizam as ferramentas e modelos adequados. Muitas vezes os *Web designers* e/ou *designers* gráficos esquecem-se de que desenvolvem bilhetes de identidade online que têm de pertencer à empresa que vai ser apresentada através do seu trabalho e não a eles ou às suas preferências. Muitas vezes, a linguagem utilizada para se desenvolver um modelo de comunicação para uma empresa não se foca na própria empresa, mas nos gostos exclusivos de quem a desenvolve (*Web designer* ou *designer gráfico*). Daí que seja muito importante para um profissional multimédia dominar todas as linguagens que possa e ser capaz de adequar aquela que melhor servir a empresa em questão.

“(...) a prática do “*Web design*” encontra-se para além do domínio de aplicações de autoria, ao alcance de algumas horas de formação em determinadas ferramentas digitais e do manuseamento de texto e de imagem. Centra-se num profundo domínio quer dos códigos linguísticos utilizados, quer das áreas específicas do design, bem como no conhecimento de um meio que proporciona um suporte de características inovadoras. (Costa, 2005:127)

Por outro lado as empresas/organizações devem estar cientes da importância de possuírem uma página *Web* com uma comunicação ajustada, verdadeira e atractiva e exigir isso aos *Web designers*.

A comunicação no universo dos novos média continua a ser um enigma, tal como o uso da linguagem escrita e visual (através dos ícones e imagens).

“La forma del discurso ha evolucionado en un corto período de tiempo, de la textualidad pura al documento multimédia com predominio visual. La imagen se ha apoderado del *Web*. Cuando hablamos de este medio, es habitual pensar en él como un medio de expresión visual más que textual. El hipertexto se va transformando paulatinamente en “Hipermedia”. (Soro, s.d.:8)

“A expressão visual significa muitas coisas, em muitas circunstâncias e para muitas pessoas. É produto de uma inteligência humana de enorme complexidade, da qual temos, infelizmente, uma compreensão muito rudimentar.” (Dondis, 2003:2)

“La imagen es un fenómeno tan cotidiano que parece no necessitar de mayores precisiones en el terreno conceptual; sin embargo, el conocimiento riguroso de su naturaleza y su gran diversidad de manifestaciones lo exige de manera imprescindible.” (Villafañe & Mínguez, 1996:15)

Assiste-se por vezes a uma comunicação com recurso às imagens e ícones exagerada e desprovida de conteúdo. A imagem, que é centro de tudo. Com a *Web 2.0*, as animações são uma constante...

A cultura da *Web 2.0* é a do excesso que, paradoxalmente, é o oposto daquilo que as pessoas anseiam. Observa-se uma tendência redutora à comunicação visual, através da procura de um universo meramente imagético e icónico que pisca, brilha, anestesia e que lança a confusão por parte de quem constrói a comunicação, mas desconcertadamente, uma crescente procura de conteúdos escritos no sentido de esclarecer e complementar o que é visto, por parte do utilizador...

Se é verdade que, cada vez menos, o público que navega na *Internet* está disposto a ler longos e exaustivos textos de informação, também é verdade que é mais exigente com o conteúdo que lê. Por isso se explica o abandono, por parte do utilizador, de sites muito atractivos, do ponto de vista visual, mas com graves deficiências comunicativas na informação e organização por parte da linguagem escrita.

Assistimos a uma fase de saturação por parte dos meios multimédia, ao nível de conteúdos visuais (janelas *pop up*, vídeos, ícones, imagens interactivas, etc.) que aparecem em simultâneo, provocando o caos visual, e uma insuficiência ao nível dos conteúdos escritos. Deixou de se perceber o que é essencial e importante. A relevância e a prioridade de visualização desapareceram. Tudo parece ter o mesmo peso visual e importância. Não existe uma ordem, um trajecto de interactividade a ser seguido. Existe somente a ordem do caos.

Haveria muito a dizer quanto à forma como a comunicação é abordada, e muitas questões a colocar. De uma forma genérica e a partir do estudo de caso pretende-se apresentar um modelo de comunicação e estratégias visuais.

Como fazer a diferença e chamar a atenção, no meio deste excesso de imagens, textos, cores, formas, objectos audiovisuais? Precisamente, saber comunicar a empresa.

A utilização da página *Web* tende para, por um lado, dar a conhecer a empresa e os seus serviços e por outro, destacar a entidade corporativa estabelecendo diferenças entre as demais e a concorrência, tornando-se, portanto, numa individualidade e ao mesmo tempo num objecto de identidade.

Mas que elementos poderão, estabelecer a diferença entre uma comunicação vulgar e outra direccionada? Voltando à questão de partida: “Que estratégias/elementos de comunicação visuais devem ser integrados numa página *Web* empresarial, para que esta seja o bilhete de identidade online?”

As sugestões que se adiantam visam responder de uma forma antecipada à questão colocada anteriormente, e aqui lembrada:

- 1) A estrutura Visual, na *página Web* deverá:
 - a) Ter um bom mapa de organização visual;
 - b) Ter uma apresentação harmoniosa e coerente com identidade da empresa;
 - c) Ser coerente na linguagem global (visual e escrita) utilizada;
 - d) Ter uma coerência entre as diversas páginas;
 - e) Evitar barra de *scroll*;
 - f) Evitar Janelas *Pop Up*;
- 2) Os conteúdos escritos, devem:
 - a) Ser claros;
 - b) Complementados pela informação Visual;
 - b) Ser compostos por frases curtas e bem construídas;
 - c) Evitar repetições;

Comunicar online através de *páginas Web* de forma a transmitir uma mensagem que vá de encontro com o que se pretende e o que é esperado, é hoje um desafio. Exploramos a comunicação visual, mas ainda não delineámos modelos que sejam identificados como sendo formas de comunicação de *páginas Web*, *Blogs*, *Facebook*, etc. Este vai ser um longo e moroso processo...No entanto, é necessário começar já a identificar e criar modelos de comunicação que auxiliem os *Web designers* e as próprias empresas.

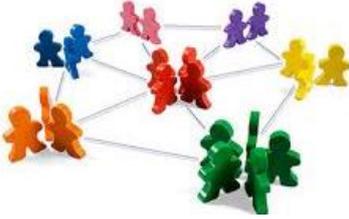
“Los medios de comunicación de masas, a la vez que continúan con sus soportes tradicionales, se adecuan a las nuevas tecnologías de carácter digital, generando con todo ello, nuevos lazos afectivos que se proyectan de forma estratégica sobre la sociedad determinando una serie de características que permiten definir la emergencia de un nuevo lenguaje digital; un lenguaje caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.” (Oñate, 2008:5-6)

“A linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem, que evoluiu desde a sua forma auditiva, pura e primitiva, até à capacidade de ler e escrever. A mesma evolução deve ocorrer com todas as capacidades humanas envolvidas na pré visualização, (...) à criação de imagens (...)” (Dondis, 2003:2)

“Os juízos relativos ao que é factível, adequado e eficaz na comunicação visual foram deixados ao sabor das fantasias e de amorfas definições, definições de gosto, quando não da avaliação subjectiva e auto reflexiva do emissor e do reflector, sem que se tente, ao menos, compreender alguns dos níveis recomendados que esperamos encontrar naquilo que chamamos de alfabetismo no modo verbal. Isso não se deve tanto a um preconceito, mas à firme convicção de que é impossível chegar a qualquer metodologia e a quaisquer meios que nos permitam alcançar o alfabetismo visual.” (Dondis, 2003:18)

“Visual interface design requires several related skills, depending on the product in question. To create an effective and engaging user interface, a designer must have a command of the basic visual properties — color, typography, form, and composition— and must know how they can be used to effectively convey behavior and information and create a mood or visceral response. Interface designers also need a fundamental understanding of the interaction principles and interface idioms that shape the behavior of the product.” (Cooper et Al, 2007: 287)

3. Capítulo II: Modelo Teórico



3.1. As estratégias de comunicação organizacional e as *páginas Web*

O objectivo de qualquer empresa é o lucro a curto, médio e longo prazo. Segundo Caetano & Rasquilha (2007) e Gonçalves (2005), para que uma empresa consiga manter numa posição forte no âmbito onde está inserida e continue a produzir lucro, é necessário que proporcione, não só a satisfação das necessidades dos clientes, através dos produtos/serviços que comercializa, mas também um funcionamento como “massa credível”, no mercado/sociedade em que actua, promovendo emprego e estabilidade social aos seus colaboradores mais directos.

“A empresa é um sistema. Como unidade socioeconómica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas e tecnologia.

Uma empresa, contudo, não tem apenas por objectivo gerar bens económicos para uma relação de troca entre produtor e consumidor, procura também desempenhar um papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político.” (Rasquilha & Caetena, 2007: 19)

“O objecto da política organizacional é a organização enquanto actor sócio cultural e económico. Visa conhecer as determinantes endógenas e exógenas desse actor, para compreender os seus comportamentos passados e prever/orientar os seus comportamentos futuros. Toma a organização na sua totalidade, uma entidade com objectivos próprios e uma missão a cumprir, cujo espaço de liberdade reside na definição dos seus objectivos gerais e das estratégias que desenvolve, no difícil exercício das escolhas conducentes à realização daqueles objectivos, perseguindo resultados.” (Gonçalves, 2005:511)

Tendo em conta o nível de desenvolvimento tecnológico e a especialização técnica dos produtores, torna-se relativamente fácil satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Ora num mercado global, livre e cheio de concorrência, como pode uma empresa ser “massa credível” e “desempenhar um papel significativo no tecido social”? Para os autores consultados, parece haver consenso quanto à forma de o conseguir: desenvolver Estratégias de Comunicação Corporativa.

“Estratégia de comunicação tem por objectivo comunicar de forma clara e compreensiva a proposta de valor da empresa, ou seja, “o que” a empresa, por meio de seus produtos e serviços, tem para oferecer ao seu público-alvo (clientes).

A estratégia de comunicação também deve telegrafar o posicionamento da empresa. Uma combinação entre: a) a identidade da empresa; b) imagem que a empresa tem perante o mercado; e c) proposta de valor materializada por meio de seus produtos e serviços.” (Brandme, 2010)

Para Caetano & Rasquilha (2007), Vilar (2006) e Gonçalves (2005), só a acção comunicativa verdadeira e que transmita o comportamento organizacional pode tornar a empresa num organismo credível e actor com papel significativo no “tecido social”.

“A Comunicação na sua essência, e inserida num contexto global de planeamento em marketing, é referida como uma das principais ferramentas desse planeamento, a curto, médio e longo prazo. A evolução social ocorrida em todo o mundo depois da Segunda Guerra Mundial, associada à turbulência sentida nos diversos mercados empresariais, proporcionou o surgimento de um conjunto de técnicas que, conjugadas, geram uma maior competitividade entre as empresas (...)

É nesse contexto que surge a comunicação empresarial, bem como um conjunto de técnicas que vão “autonomizar” esta disciplina relativamente ao marketing...” (Caetano & Rasquilha, 2007: 16)

“A reputação organizacional provém da coerência e do somatório, ao longo dos tempos, dos actos da organização. E cabe à comunicação global e orquestrada traduzir, de forma original e atractiva, o resultado da coerência desse trabalho desenvolvido por várias equipas.” (Gonçalves, 2005: 504)

“A imagem de uma organização (rede de associações) forma-se, desenvolve-se e altera-se pelo efeito da própria experiencia (com os produtos e serviços ou via pessoal de contacto) ou através de estímulos resultantes das acções de comunicação. (...)” (Vilar, 2006:73)

Vilar (2006), baseado em Gray e Balmer, (1997) define a comunicação empresarial como sendo um conjunto de mensagens difundidas, de fontes oficiais e não oficiais, através de meios de comunicação diversos onde a empresa transmite a sua identidade ao público e a todas as pessoas que dela dependem.

A parte da comunicação corporativa que se pretende explorar incide sobre o conjunto de mensagens, difundidas através de fontes oficiais – as empresas.

Caetano & Rasquilha (2007) apresentam um “mix de comunicação”, conjunto de técnicas e estratégias para acções comunicativas, para emissão de mensagem a partir da organização. O “mix de comunicação” é composto:

- ✚ Pelas Relações Públicas – disciplina fundamental na construção da “imagem institucional” das organizações e dos vários canais de comunicação, permitindo uma interacção com os diversos públicos delas dependentes;
- ✚ Pelos Patrocínios – nova disciplina e ferramenta da comunicação que permite a concretização dos objectivos estratégicos da organização;

- ✚ Pela Publicidade – “rainha da Comunicação” e disciplina utilizada para a divulgação de produtos e serviços;
- ✚ Pelo *Merchandising* – disciplina utilizada para interagir com o cliente em ponto de venda;
- ✚ Pelas Promoções – forma mais vulgar e habitual de promover marcas e os seus produtos na óptica comercial;
- ✚ Pelo *Marketing Directo* – usado para individualizar a mensagem;
- ✚ Pelas Feiras – ferramentas indissociáveis do sucesso comercial de uma marca;
- ✚ Pelos Eventos – técnica usada de forma cada vez mais comum de divulgar e apresentar mensagens de comunicação e de marca.

A este “Mix da Comunicação” faltaria acrescentar a *Internet*, como novo meio de comunicação para o século XXI e referir a *página Web* por ser realmente, e como foi demonstrado no capítulo I, o bilhete de identidade online: espaço para transmitir a imagem, identidade e cultura empresarial nos novos média.

Para que se possa, por um lado, transmitir a imagem que se pretende, e por outro, depreender estratégias de comunicação aplicadas a *páginas Web*, ter-se-á, então, que perceber e aprofundar os conceitos de imagem corporativa, identidade corporativa, cultura corporativa, imagem intencional e identidade visual.

Perante a revisão bibliográfica que foi feita, chegou-se à conclusão que o conceito de “Imagem” é ambíguo. Várias são as definições e nenhuma é consensual.

Vilar (2006) reuniu autores e definições, no estudo que realizou sobre a imagem, chegando à conclusão que aquelas que mais se enquadravam para definir imagem no contexto corporativo eram as *Marketinguistas*, que tinham a visão de imagem como um conceito que “pertence” ao público e se traduzem na representação mental de um conjunto de associações potencialmente indiciadoras de comportamentos e atitudes.

“A imagem define a relação simbólica entre organização e público e é reconhecida como um importante factor de avaliação global, influenciando a este nível a escolha em situações em que a distinção apoiada em atributos concretos se torna particularmente difícil. Ao contribuir para a formação de expectativas e para a percepção da qualidade, a imagem tem impacto na satisfação e fidelidade e vem-se constituindo como um fiável indicador de sucesso das empresas (Bitner, 1991; Grönroos, 1988; Parasuraman et al, 1991).” (Vilar, 2006:12)

A “Imagem Corporativa” é o elemento da comunicação corporativa que permite valorizar, diferenciar e “marcar território” no mercado em que a empresa actua.

“A noção de que o valor de uma organização ou marca depende em grande medida da sua imagem (...) é hoje defendida por vários autores (cf., por exemplo, Aaker, 1991; Biel, 1992; Keller, 1993).” (Vilar, 2006:11)

“A imagem corporativa cumpre uma função global, do ponto de vista da comunicação, que não tem comparação com outros processos e sistemas de comunicação da empresa/ instituição, apesar da importância de muitos deles (...)” (Ramos, 2007: 22)

Segundo Berwanger (S.D.), a imagem corporativa compreende quatro elementos distintos:

“Na obra *La Imagen Corporativa*, Norberto Chaves estabelece quatro elementos distintos que compõem o fenómeno por ele denominado ‘imagem corporativa’ de uma empresa, instituição, indivíduo ou evento qualquer:

01. Realidade Institucional: é um dos componentes objectivos da imagem da instituição. “Se trata de la ‘materialidad’ del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social” (13);

02. Identidade Corporativa: componente subjectiva da imagem institucional, trata-se do discurso produzido conscientemente pela instituição, que corresponde ao conjunto de atributos assumidos como próprios;

03. Comunicação Institucional: outro aspecto objectivo da imagem corporativa como um todo, esta não é senão o conjunto de mensagens emitidas pela instituição, independentemente da intenção comunicativa.

04. Imagem Institucional: outro elemento de carácter subjectivo, a imagem institucional vem a ser a ‘metabolização’ da identidade institucional a partir do olhar do público, ou seja, o juízo que este público faz do desempenho e lugar da empresa, instituição ou indivíduo no cenário social.” (Berwanger, S.D:4)

A identidade e a imagem são frequentemente confundidas. Para clarificar, e seguindo a explicação de Vilar (2006), pode dizer-se que a identidade precede a imagem, enquanto “conceito de emissão”, no plano da gestão, constituindo um dos elementos essenciais à sua génese.

O termo “Identidade Corporativa” surgiu em 1964 e, segundo se pensa, foi utilizado pela primeira vez por Walter Margulies, consultor em *design* gráfico. Actualmente existem três perspectivas para definir o termo:

A primeira, a do *Design Gráfico*, que assume a identidade corporativa como um conjunto de símbolos (logótipo, cores e tipografia) que a organização utiliza para se apresentar ao mercado/público-alvo. Esta perspectiva reduz a identidade corporativa aos elementos visuais (gráficos) atribuindo-lhe uma função meramente identificadora.

A segunda, a perspectiva das *Comunicações Integradas*, define identidade como aquilo que surge a partir de um emissor (sinais, mensagens e produtos/ serviços). Esta definição do termo baseia-se nos conceitos de unicidade e permanência do emissor, exigindo uma gestão e controlo da comunicação mais rigorosa, para que os públicos percebam aquilo que a empresa quer transmitir. O resultado da eficácia da comunicação será tanto maior e consistente quanto maior for

a coerência e orquestração dos três tipos de comunicação envolvidos – comunicação institucional, de marketing e interna.

Por último, a terceira perspectiva, a da *Comunicação Interdisciplinar*, admite a identidade corporativa como o conjunto de formas que a empresa utiliza para se apresentar: o que a organização “diz”, “faz” ou “oferece” e como se “comporta”.

Actualmente, a identidade é compreendida como o elemento central, distinto e permanente, que sintetiza a forma como a organização se vê a si própria e como gostaria de ser vista pelo público; traduz as características que os seus membros empregam para qualificar a forma como enfrentam o trabalho que desenvolvem, os bens/serviços que oferecem, os clientes e investigadores que auxiliam.

Alegoricamente, pode dizer-se que a imagem é como a primeira impressão que o indivíduo causa num outro, aquando de um primeiro contacto, e a identidade é como a personalidade do indivíduo que vai sendo conhecida mediante a forma como este se comporta e comunicar.

A ligação imagem/identidade corporativa existe em função da forma como a organização comunica (a organização comunica quem é, o que faz e para onde quer ir) – imagem corporativa - no intuito de estabelecer uma imagem externa favorável para assegurar o reconhecimento do nome da organização e da identificação do seu sector de actividade e dos produtos/serviços – identidade corporativa.

“Tanto a imagem corporativa como a identidade corporativa desempenham, na actualidade, um papel muito importante na descodificação da missão, da vocação e dos valores das instituições, contribuindo para a sua afirmação. (...) «Comunicar» e «como Comunicar» constituem factores críticos de sucesso para as empresas e organizações. Só utilizando eficientemente estes factores as empresas e organizações conseguem ser identificadas pelos mercados e públicos alvo, transmitindo uma imagem positiva do seu desempenho. É assim necessário saber escolher os meios e as mensagens. Trata-se de construir as mensagens mais adequadas com base num diagnóstico das empresas, identificar potenciais factores de sucesso e escolher os meios correctos para chegar aos públicos-alvo. (...)

(...) é a partir de uma boa criação de identidade corporativa que se desenvolve um bom processo de comunicação e, por fim, uma «boa imagem». (...)” (Caetano & Rasquilha, 2007:48)

Segundo Ramos (2007), a “Cultura Corporativa” define-se como o conjunto de pressupostos e valores da instituição relativamente a si mesma, que cria uma imagem da entidade como uma equipa que partilha um conjunto de objectivos e de regras de convivência.

“É preciso evitar as mensagens fictícias que não reflectem a realidade. Se queremos passar uma imagem positiva, a primeira coisa a fazer é adaptar a própria realidade da empresa/instituição ao paradigma que pretendemos transmitir.” (Ramos, 2007: 22)

Sem uma cultura corporativa é impossível criar uma imagem corporativa e conseqüentemente uma identidade.

Para Ramos (2007) e Vilar (2006), a “Imagem Intencional” tem por base os elementos visuais permanentes, centrados no nome e na sua tradução gráfica, que configuram, explícita ou simbolicamente, a identidade global da organização e materializam as opções exercidas em termos de estrutura identitária, adicionando ao conceito um quadro de referência ao enunciar a relatividade da imagem em função das dimensões constitutivas (atributos e vantagens competitivas) e da concorrência entre organizações (produtos ou marcas).

“A personalidade corporativa dá lugar à imagem intencional que a empresa quer projectar de si mesma, através dos seus códigos corporativos de identidade visual e da comunicação.” (Ramos, 2007: 22)

A “Identidade Visual”, para Krusser (S.D.) e Berwanger (S.D), é um processo essencialmente gráfico e em permanente desenvolvimento onde a flexibilidade se torna a chave fundamental e necessária para potencializar a interferência da imagem no sistema complexo da comunicação visual corporativa.

“Dentre os tipos discursivos produzidos pelo design gráfico talvez um dos mais complexos seja aquele relativo à construção e gestão da imagem de instituições e empresas. Referimo-nos aqui ao que recebe a denominação de IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA ou simplesmente IDENTIDADE VISUAL.” (Berwanger, S.D.: 1)

“(…) não sendo a identidade visual uma `representação` dos atributos da instituição que `identifica`, esta é então, um fenómeno discursivo, dentre diversos outros que a constituem.” (Berwanger, S.D.: 5)

“O desenvolvimento de uma identidade visual ou a valorização de uma marca consiste em potencializar a interferência da imagem no complexo sistema da semiose institucional para provocar novas significações a partir do olhar.” (Krusser, S.D.: 7)

Face à complexidade da elaboração de um projecto de identidade visual, alguns especialistas aconselham a desenvolver um dos dois manuais/documentos - “O *Manual de Identidade Corporativa*” e “*Manual de Conduta Corporativa*” – deverão conter todas as normas de aplicação do sistema de identidade visual sobre os suportes de comunicação, numa perspectiva de auxiliarem o trabalho do Designer e dos próprios gestores de comunicação e RPs, aquando da criação da imagem e identidade da empresa.

“O Manual de Identidade Corporativa tem por finalidade dar coerência e homogeneidade à aplicação da identidade visual da empresa ou da instituição a qualquer dos seus suportes. Especifica as normas a utilizar nos logótipos e emblemas, no grafismo, na cor e na estrutura dos espaços.” (Ramos, 2007)

Resumidamente, apresentam-se, e sob o ponto de vista de Ramos (2007:31), os conteúdos que normalmente costumam constar no Manual de Identidade Corporativa.

- ✚ Conceito de Identidade e descrição dos diversos elementos que fazem parte da identidade visual;
- ✚ Regras de aplicação das normas anteriores no trânsito administrativo da organização (impressos, facturas, cartões, felicitações, envelopes, etc.) e nas suas relações com o exterior através de documentos, artigos, informações, cartas, etc.
- ✚ Normas de aplicação sobre veículos e equipamentos;
- ✚ Normas de aplicação sobre roupas dos funcionários da empresa, uniformes, etc.
- ✚ Normas de aplicação exterior (reclames luminosos; emblemas, símbolos, painéis publicitários, patrocínios, etc.)
- ✚ Normas de aplicação na publicidade em geral;
- ✚ Publicidade promocional e obséquios institucionais.
- ✚ Como capítulo facultativo, apresenta-se o “*Comportamento Corporativo*” cujos conteúdos contemplam:
 - ✚ Guião Geral
 - ✚ Conceitos culturais da instituição e critérios gerais;
 - ✚ Normas de linguagem escrita;
 - ✚ Auto-edição
 - ✚ Formulários em geral e paradigmas para todos os comunicadores (linguagem verbal; inflexão de voz e estilo; comunicação telefónica; trato directo; comunicação interna; atitudes e gestos pessoais);
 - ✚ Atendimento ao cidadão/ cliente
 - ✚ Reclamações, incidentes (critérios de estilo; adornos e uniformes; outras normas e tabelas).

A comunicação em *páginas Web* e a própria forma de a conceber vai depender directamente da política de comunicação que a empresa adoptou e dos conceitos de imagem corporativa, identidade corporativa, cultura corporativa, identidade intencional e identidade visual que formulou. Partindo destes elementos, a comunicação fica orientada e aplicar as estratégias sugeridas nas próximas páginas para transformar a página *Web* no *BI online* torna-se simples.

As estratégias infra apresentadas partem do princípio de que comunicar em *páginas Web* é muito diferente do que comunicar em qualquer outro meio.

“Designing for the *Web* is different than designing for any other medium. The breadth of skills required is sometimes daunting. The depth of experience required, seemingly unobtainable.” (Boulton, 2009:9)

Existem, genericamente, três factores que tornam a leitura e escrita (comunicação) para *Web* muito divergente de qualquer meio impresso.

O primeiro é a barreira física do monitor. É mais difícil ler um texto no monitor do que lê-lo em papel, mesmo que se considerem os ecrãs dos monitores de última geração. Apesar da sua qualidade, apresentam uma imagem difusa e que muitas vezes pode ferir, pela quantidade de luz que emite, quando comparados com uma imagem estável, por exemplo, de uma folha de papel impressa.

O segundo, são os problemas que a *Web* levanta quanto à quantidade, qualidade e credibilidade de informação que se obtém. Muito do que se encontra na *Web* é irrelevante (lixo), sendo essa irrelevância muito superior à que é produzida e apresentada através dos meios impressos.

A irrelevância de informação condiciona a comunicação, exigindo maior cuidado e disposição por parte do observador/consumidor/utilizador, forjando, assim, um perfil e comportamento específicos.

“Podemos observar uma complexidade cada vez maior das estratégias gráficas necessárias para que uma mensagem visual se destaque ou garanta uma comunicação. A saturação informativa torna difícil a originalidade e diferenciação passando a exigir uma transformação qualitativa na comunicação.” (Krusser, S.D:2)

O perfil e o comportamento do utilizador, forjados precisamente pelo meio digital, são outro factor que marca a diferença: quem trabalha com a *Internet* tem determinadas expectativas relativamente a diversos aspectos como velocidade, facilidade, obtenção de informação específica, etc. Por outras palavras, os cibernautas, pela experiência de navegação que possuem, são mais activos no processo de comunicação, pois podem interagir com maior facilidade e num curto espaço de tempo, sendo portanto mais críticos, selectivos e exigentes quanto à quantidade e qualidade de informação que querem receber e menos tolerantes quanto a “interferências” na comunicação. Resumindo, este público é mais impaciente e crítico e, por outro lado, a sua percepção é mais rápida e a sua capacidade de filtrar maior.

A página *Web*, fruto do meio multimédia, é o espaço que privilegia e melhor promove o recurso a várias formas de expressividade: o texto, o som, a imagem estética, a imagem em movimento, os gráficos, a animação, os vídeos... Este aspecto pode levar à elaboração de projectos comunicativos muito ricos, interessantes e eficazes ou trazer a ruína total da imagem da organização e a descredibilidade desta mediante o público, dependendo da sua utilização.

Tendo em conta a ideia principal desta reflexão - a página *Web* como o bilhete de identidade online – valerá a pena estudar a comunicação mais adequada para este meio, que já se concluiu que é predominantemente visual. Posto isto, irão considerar-se para a comunicação em *páginas Web* os elementos morfológicos do design de comunicação visual.

Segundo Costa (2005), os elementos morfológicos do design de comunicação visual são os objectos de linguagem verbal e os objectos de linguagem não verbal.

Os códigos linguísticos com que as *páginas Web* operam, podem ser três:

- ✚ Visuais: a escrita alfabética (alfabeto e tipografia), a escrita não alfabética (pictogramas e esquemas) e a imagem estática (ilustração, fotografia);
- ✚ Sequenciais: imagem em movimento e hipertextualidade;
- ✚ Sonoros: mesmo que não sejam directamente associados à comunicação visual, ela deles depende.

Convém dizer que, apesar destes objectos visuais e códigos serem importantes neste modelo comunicacional, há que ter em conta os aspectos das relações de controlo que o utilizador estabelece com o modelo e o processo pelo qual se relaciona com a informação disponibilizada.

Nos próximos pontos, apresentam-se estratégias de comunicação em *páginas Web* quer para a linguagem verbal quer para a linguagem não verbal. Os códigos que foram estudados e que contribuíram para a elaboração de estratégias comunicacionais foram os visuais e sequenciais.

3.1.1. Estratégias de comunicação em *páginas Web*: elementos de linguagem verbal

Sempre que se utilizam recursos de Hipertexto, grandes mudanças são implementadas na leitura e escrita. Este tipo de composição, por usar diversas ferramentas tecnológicas para apresentar a informação, constrói uma linguagem (falada, escrita e iconográfica) muito mais rica do que a mais genial produção literária. Sendo esta linguagem mais rica, também é mais complexa. No entanto, a quem “lê”, tem de parecer simples e acessível pois

“Um texto, que em parte ou no todo, necessite de uma segunda leitura para ser assimilado é um convite à desistência. Mas a concisão não é aqui, um valor absoluto: períodos demasiadamente curtos e um vocabulário limitado favorecem a monotonia e desmobilizam o leitor.” (Barbosa, 2004:170)

Morkes e Nielsen (1997), no estudo que realizaram no verão do ano de 1997, sobre como os cibernautas liam o texto na *Web*, obtiveram os seguintes resultados:

 Os cibernautas gostam de:

- 1 - Pesquisar;
- 2 – Organização;
- 3 – Resumos e sínteses;
- 4 – Informação clara, concisa e objectiva;
- 5 – Linguagem escrita simples e informal;
- 6 – Credibilidade;
- 7 – Rapidez na obtenção do que procuram;
- 8 – Links com informação útil;
- 9 – Harmonia e complementaridade entre linguagem escrita e grafismos;

 Os cibernautas não gostam de:

- 1 – Esperar;
- 2 – Texto muito extenso;
- 3 – Barra de *scroll*
- 4 – Humor mal empregue;
- 5 – “Poluição” visual.

A grande conclusão a que o estudo chegou foi a de que a escrita, para uma página *Web*, deve ser fácil de ler (*scannable*), concisa e objectiva. Desaconselhavam vivamente um discurso num estilo promocional.

Foi precisamente mediante os resultados e conclusões desse estudo que se elaboraram as seguintes sugestões de estratégias para construção de conteúdo escrito em *páginas Web*:

-  O estilo da escrita deve ser simples, positivo, directo, concreto e completo;
-  Tirar partido dos títulos e subtítulos em todos os conteúdos para facilitar leitura na diagonal (*scanning*), devendo estes resumir em duas ou três palavras o conteúdo do texto que os sucede;
-  Fazer parágrafos curtos (menos de 50 palavras ou 400 caracteres em cada parágrafo, o que equivale a, mais ou menos, 6 linhas de texto) e apresentar uma ideia por parágrafo;
-  Se por algum motivo tivermos que trabalhar com parágrafos grandes, transformar esses parágrafos em listas com destaques, pois as pessoas compreendem melhor a informação quando esta se encontra dividida;
-  Conjugar, convenientemente, imagem com o texto que se apresenta. Se assim for, a comunicação torna-se fácil e atractiva;
-  Usar linguagem concisa e adequada ao visitante/público em vez de termos técnicos, ou incluir uma espécie de glossário, em sítio apropriado, que explique o que o termo significa. Para o efeito, usar hiperligações;

- ✚ Evitar utilizar frases todas em maiúsculas, pois o texto torna-se mais difícil de ler no monitor;
- ✚ Evitar pontos de exclamação. Dá a ideia de estarmos a gritar;
- ✚ Não e adjectivação excessiva ou inadequada. A adjectivação mal empregue reduz a qualidade e o impacto informativo;
- ✚ Não utilizar frases de ordem ou pré-feitas e slogans particularmente conhecidos, pois estereotipam e tornam o discurso artificial;
- ✚ Não usar metáforas, tendo em conta que muitas pessoas lêem na diagonal, passando parágrafos e perdem a ideia principal;
- ✚ Usar palavras de fácil entendimento ao invés de estrangeirismos ou expressões rebuscadas e compridas, pois dificultam a leitura no monitor;
- ✚ Manter verbos na voz activa e no presente, preferencialmente. A voz activa traz dinâmica à leitura e o presente valoriza o estilo directo;
- ✚ Não utilizar abreviaturas de palavras (exemplo: qq, pq, c/), pois transparece uma imagem de falta de profissionalismo e descuido;
- ✚ Caso se pretenda usar siglas, primeiro escrever por extenso o seu significado e entre parêntesis escrever a sigla, na primeira vez que se faça referência, em cada página que for utilizada. Não utilizar pontos ou espaços a separar as siglas, por motivos de leitura e de fácil localização aquando de uma eventual pesquisa.

✓ **Forma correcta:** *World Wide Web (WWW)*

✗ **Forma incorrecta:** *W.W.W. ou W W W*

Nota: A escrita em *páginas Web* deve ser simples e reduzida. Porém, não se entenda reduzir a quantidade de texto como sinónimo de reduzir a quantidade de informação. Deve-se escrever somente o essencial, o estritamente necessário para que a mensagem seja compreendida correctamente, evitando rodeios, preciosismos, repetições, etc.

3.1.2. Estratégias de comunicação em *páginas Web*: elementos de linguagem não verbal

O design de comunicação multimédia é uma especialidade do design de comunicação que aplica a linguagem sobre uma superfície, fazendo dela uma interface através da utilização de códigos para comunicar.

“Se por um lado o meio condicionou a mensagem, por outro, exerceu uma influência determinante sobre os códigos linguísticos aos quais recorre a prática do design. (...) A informação gráfica sucede-se a quatro dimensões, formando uma sequência, ela própria portadora de significados, que reage ao utilizador.

(...) o design de comunicação multimédia não é uma criação isolada. Fundamenta-se numa extensa herança de manifestações gráficas e de soluções formais, que, longe de se perderem no tempo, são alvo de um processo de reutilização e de reaproveitamento, dando a origem a expressões gráficas com características distintas. Os elementos visuais dinâmicos e interactivos são uma consequência da interpretação e da concretização de signos anteriores, que servirão, por sua vez de elo, para a criação futura de novas formas de expressão.” (Costa, 2005:127)

O design de comunicação multimédia actua, essencialmente, em três áreas: a sinalética, o design editorial e a identidade visual.

O *Web design* é uma especialidade do design de comunicação multimédia, na área da identidade visual, que tem como objectivo capacitar uma página *Web*, de forma a torná-la num espaço online com características visuais distintas que permitam o público identificar, memorizar e reconhecê-la.

Os princípios de construção dos conteúdos em *páginas Web* relacionam-se com a simulação e interacção com o utilizador e não tanto com as regras de lógica linear. Das possibilidades que o modelo oferece à prática de design salientam-se:

Movimento – percebemos visualmente a existência de elementos físicos móveis a que juntamos propriedades dinâmicas. Este movimento é ilusão, pois o que acontece é a associação de algum dinamismo a elementos estáticos, com base em formas, texturas, cores, direcções, etc.

Tridimensionalidade – que permite a visualização totalitária de um objecto a partir de qualquer ponto do espaço, a sua integração num outro, bem como observa-lo a partir do objecto;

Interactividade – acção despoletada pelo homem com o objectivo de obter uma resposta de outros indivíduos (ou do meio).

Estes três princípios de design devem estar sempre presentes no estudo, criação e construção de conteúdos para *páginas Web*. Tendo em conta estes pressupostos, apresentam-se, de forma prática, sugestões de estratégias para criação e disposição de conteúdo visual em *páginas Web*.

- ✚ 1 – Planear a construção do site: saber quantas *páginas Web* serão necessárias para apresentar o essencial;
- ✚ 2 – Desenhar grelha e estipular zonas, na página, onde se apresentarão os conteúdos escritos e não escritos;

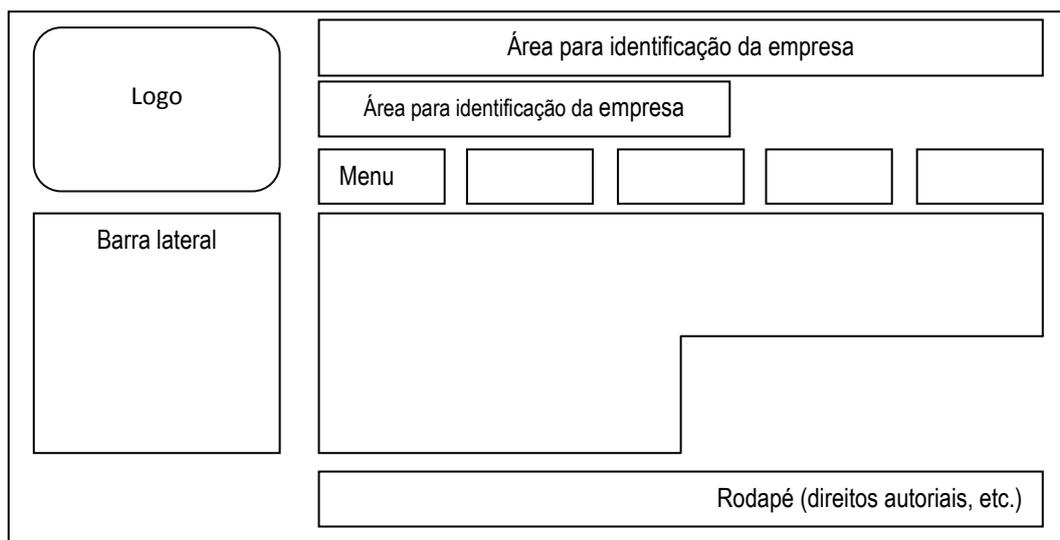


Imagem 1: Anatomia da página Web.

Fonte: Beaird, 2007:7.

- ✚ Estudar a composição gráfica e interactiva: procurar a melhor forma de juntar harmoniosamente cores, formas e conteúdos;
- ✚ Procurar coerência e lógica na disposição e apresentação dos conteúdos, na página, e entre as páginas;

3.2. A Comunicação Visual: O *Web design* e o Design Interactivo

As próximas páginas serão dedicadas aos aspectos da comunicação visual ligados ao *Web design* e ao Design Interactivo. Pretende-se reflectir sobre os elementos e técnicas visuais que actuam na percepção humana e que dependem dela nestas duas áreas.

3.2.1. Percepção e Comunicação Visual

Para comunicar convenientemente, numa óptica de reduzir as ambiguidades na comunicação, é fundamental compreender o que significa ver e perceber como se “processa” o que vemos.

Farina (1990) apresenta a visão como um sentido extraordinário e aquele que permite personalizar o que é visto, estabelecendo uma relação entre as propriedades do objecto e a natureza do indivíduo que o observa.

“A visão representa uma das preciosidades que o homem recebeu da natureza. É o sentido que faz vibrar o ser humano e o faz pensar, gozar e desfrutar as coisas do mundo que o rodeia.” (Farina, 1990:39)

“(…) o mundo que percebemos é o resultado da relação entre as propriedades do objecto e a natureza do indivíduo que observa.” (Farina, 1990: 41)

Dondis (2003) e Arnheim (2004) explicam que o acto de ver é o resultado da capacidade humana de perceber, que constrói, que “forma imagens mentais”.

“Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais.” (Dondis, 2003:14)

“Aprendemos a informação visual de muitas maneiras. A percepção e as forças cinestésicas, de natureza psicológica são de importância fundamental para o processo visual.” (Dondis, 2003:18-19)

“Quando vemos, fazemos muitas coisas ao mesmo tempo. Vemos, periféricamente, um vasto campo. Vemos através de um movimento de cima para baixo e da esquerda para a direita. Com relação ao que isolamos no nosso campo visual, impomos não apenas eixos implícitos que ajustem o equilíbrio, mas também uma mapa estrutural que registre e meça a acção das forças compositivas, tão vitais para o conteúdo e, conseqüentemente, para o *input* e o *output* da mensagem. Tudo isto acontece ao mesmo tempo em que descodificamos todas as categorias de símbolos.” (Dondis, 2003:25)

“(…) ver é essencialmente um meio de orientação prática, de determinar com os próprios olhos que uma certa coisa está presente num certo lugar e está fazendo uma determinada coisa.” (Arnheim, 2004:35)

“(…) a percepção visual não opera com a fidelidade mecânica de uma câmara, que regista tudo imparcialmente: todo o conjunto de pequeninos pedaços de cor e forma que constituem os olhos e a boca da pessoa que posa para o fotógrafo bem como a extremidade do telefone projectando-se acidentalmente atrás da cabeça dele ou dela.” (Arnheim, 2004:36)

“O modo como encaramos o mundo quase sempre afecta aquilo que vemos. (Dondis, 2003:19)

Arnheim (2004) descreve o processo visual (desde a observação à criação artística de obras das mais diversas áreas da arte), explicando como a visão organiza o universo visual em conformidade com as leis psicológicas. Mostra que a experiência visual é activa, que é uma interacção de tensões dirigidas, de forças psicológicas. Tudo o que acontece no campo perceptivo é determinado pela interacção das partes com o todo e tem sempre um ponto de equilíbrio.

“A experiência visual é dinâmica. (...) O que uma pessoa ou animal percebe não é apenas um arranjo de objectos, cores e formas, movimentos e tamanhos. É, talvez, antes de tudo, uma interacção de tensões dirigidas. Estas tensões não constituem algo que o observador acrescente, por razões próprias, a imagens estáticas. Antes, estas tensões são inerentes a qualquer percepção como tamanho, configuração, localização ou cor. Uma vez que as tensões possuem magnitude e direcção pode-se descrevê-las como “forças” psicológicas.” (Arnheim, 2004:4)

“(…) o sentido da visão experimenta equilíbrio quando as forças fisiológicas correspondentes no sistema nervoso se distribuem de tal modo que se compensam mutuamente.” (Arnheim, 2004:12)

Quando se consegue equilíbrio, são três as propriedades das forças que constituem o sistema e que se encontram em compensação: localização do ponto de aplicação, intensidade e direcção;

e duas as propriedades dos objectos visuais que exercem influência directa no equilíbrio: peso e direcção.

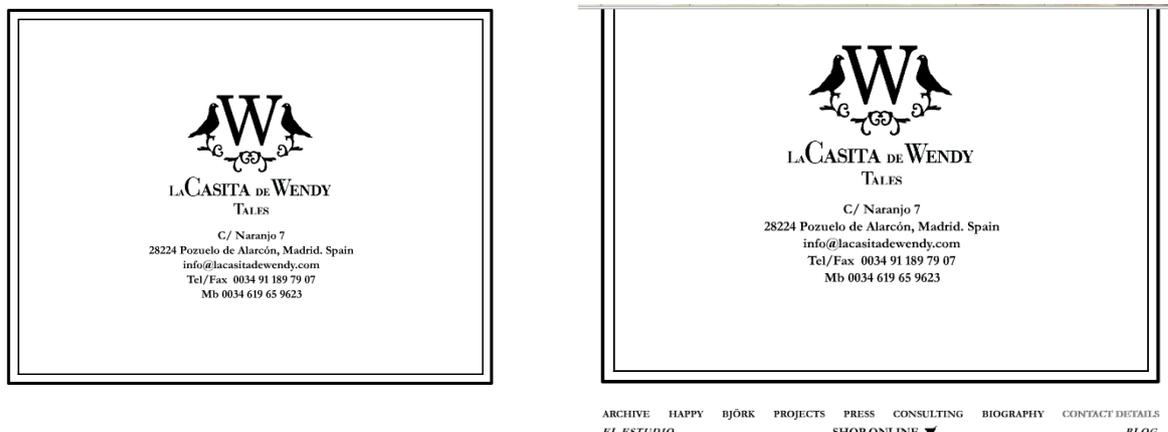


Imagem 2: Equilíbrio visual nas suas duas vertentes: peso e direcção em Página Web.

Fonte: La Casita de Wendy 1, s.d.

Peso – que é o efeito dinâmico ou intensidade da força gravítica que atrai os objectos para uma determinada direcção. É influenciado pela localização (uma localização “forte” na estrutura visual pode sustentar mais peso que uma localização descentralizada ou afastada do centro vertical e/ou horizontal); pela profundidade espacial (quanto maior for a profundidade alcançada por uma área do campo visual, maior será o seu peso); pelo tamanho (objecto maior ou cor mais escura/viva será mais “pesada” na percepção do objecto); pelo interesse intrínseco (despertado no observador pelo assunto ou pela complexidade formal); pelo isolamento (favorece o peso); pela configuração (formas regulares simples têm mais peso que as demais); e pela densidade (grau em que a massa se concentra ao redor do seu centro – quanto mais denso, mais peso visual existe).

Direcção – linha visual ou imaginária que permite traçar um percurso visual. Vários são os factores que determinam a direcção de forças visuais: a configuração, a atracção exercida pelo “peso dos elementos vizinhos”, o assunto, o movimento...

A força da gravidade domina também na percepção. A dinâmica fica dependente da direcção: o equilíbrio na direcção vertical não se obtém colocando objectos iguais em diferentes alturas - pois o mais alto será mais leve - mas antes concentrando peso na parte inferior do objecto visual.

“Embora se considere o peso na parte superior do espaço visual, observa-se no mundo circundante que um número maior de coisas geralmente se reúne mais próximas do solo do que no alto.” (Arnheim, 2004:22)

“Peso suficiente na parte inferior faz o objecto parecer solidamente arraigado, seguro e estável. (Arnheim, 2004:23)

Já o impacto perceptivo entre direita e esquerda depende do hábito de leitura. Na cultura ocidental, a leitura é feita da esquerda para a direita, enquanto na oriental é feita da direita para a esquerda (especialmente na árabe). Esta forma de orientar a leitura terá influência no peso visual na medida em que, por exemplo, na cultura ocidental qualquer objecto visual parece mais pesado no lado direito do que no esquerdo.



Imagem 3: Forma de contornar problema cultural da leitura, numa página *Web*. (exemplo)

Fonte: La Casita de Wendy, s.d.

Toda a experiência visual se insere num contexto de espaço e tempo. O mesmo se passa com a aparência dos objectos: sofrem influência dos que lhe são próximos e dos já conhecidos, por terem sido vistos anteriormente (influência do passado e da memória perceptiva). Assim são representados os objectos, pelas características espaciais consideradas básicas.

A Configuração Perceptiva resulta da interacção entre o objecto físico, a iluminação (agindo como transmissor de informação) e as condições biológicas do sistema nervoso do observador. Os nossos olhos recebem informação sobre as formas exteriores e o resultado é a visão de um contorno (a configuração). A forma encontra na configuração as qualidades visuais, lidas simbolicamente, como imagens, que resultam da visão e percepção humana.

“A forma é a configuração visível do conteúdo. (...) a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através da sua experiência externa. (...) Assim, uma configuração nunca é percebida como apenas a forma de uma coisa em particular, mas sempre como a de um tipo de coisa. A configuração é um conceito que se aplica a dois modos diferentes: primeiro, porque vemos cada configuração como um tipo de configuração (...), segundo, porque cada tipo de configuração é visto como a forma de espécies inteiras de objectos. (...)

Nem todos os objectos se concentram, ao comunicar, por meio da sua configuração, em sua própria natureza física.” (Arnhreim, 2004:89)



Imagem 4: Configuração Perceptiva em página *Web*. (exemplo)

Fonte: La Casita de Wendy 3, s.d.

Em suma, o processo perceptivo pode ser descrito da seguinte maneira:

“O processo de percepção tem início com a atenção que não é mais do que um processo de observação selectiva, ou seja, das observações por nós efectuadas. Este processo faz com que nós percepcionemos alguns elementos em desfavor de outros. Deste modo, são vários os factores que influenciam a atenção e que se encontram agrupados em duas categorias: a dos factores externos (próprios do meio ambiente) e a dos factores internos (próprios do nosso organismo). Os factores externos mais importantes da atenção são a intensidade (pois a nossa atenção é particularmente despertada por estímulos que se apresentam com grande intensidade ...); o contraste (a atenção será muito mais despertada quanto mais contraste existir entre as estimulações, ...); o movimento que constitui um elemento principal no despertar da atenção (...); e a incongruência, ou seja, prestamos muito mais atenção às coisas absurdas e bizarras do que ao que é normal (...).” (Infopédia, 2003-2011)

O *Web designer* tem a missão de encontrar soluções que estejam em equilíbrio (estabilizar as inter-relações entre todas as forças do sistema visual), para que o seu trabalho seja o menos ambíguo possível, evitando, assim, criar mais ruídos na comunicação. Mas em que modelo se basear? Mais do que se basear num modelo, deverá conhecer e assimilar a gramática visual para que, depois de incorporada, seja capaz de produzir um discurso visual, perceptível ao público a quem destina a sua comunicação.

3.2.2. A Gramática Visual

Este sub-ponto tem como título o conceito originalmente criado por Dondis (2003), precisamente porque a chave para a criação de uma página *Web* está no domínio da gramática visual, por parte do *Web designer*.

A visão é um sentido natural. Criar e compreender mensagens visuais deixa de ser natural a partir do momento que se pretende obter um propósito concreto na comunicação, como por

exemplo o da eficácia. Só é possível alcançar a eficácia comunicativa estudando as mensagens e os elementos visuais.

A gramática visual, à semelhança da gramática linguística, é o conjunto de regras e estratégias que permite criar um discurso coerente e compreensível numa mensagem transmitida. Não é um sistema tão linear quanto a gramática linguística. A gramática linguística é um sistema lógico, preciso, a sua linguagem é independente, produz influência e é influenciada apenas por uma língua e cultura únicas.

A gramática visual é um sistema de comunicação mais complexo, sendo constituído por muitos sistemas de símbolos, influenciada directamente por outras culturas. É necessário ter uma capacidade de visualização desenvolvida, bem como uma sensibilidade estética forte e possuir uma vasta cultura visual, não só do ponto de vista do *Web design*, mas de outras áreas de interesse da arte e comunicação. As mensagens visuais são constituídas por três “níveis distintos e individuais”: *input* visual, material visual representacional e estrutura abstracta.

“O Alfabetismo visual jamais poderá ser um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem. As linguagens são sistemas inventados pelo homem para codificar, armazenar e descodificar informações.” (Dondis, 2003:19)

“(…) Os dados visuais têm três níveis distintos e individuais: o *input* visual, que consiste em miríades e miríades de sistemas de símbolos; o material visual representacional, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzir através do desenho, da pintura, da estrutura e do cinema; e a estrutura abstracta, a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural ou resultado de uma composição para efeitos intencionais. (...) Ao contrário das imagens, a reprodução de símbolos exige muito pouco em termos de uma habilidade especial. O alfabetismo é infinitamente mais acessível à maioria que disponha de uma linguagem de símbolos sonoros, por ser mais simples.” (Dondis, 2003:20)

“Porém, mesmo quando existem como componente principal do modo visual, os símbolos actuam diferentemente da linguagem, e de facto, por mais compreensível e tentadora que possa ser, a tentativa de encontrar critérios para o alfabetismo visual na estrutura da linguagem simplesmente não funcionará. Mas, os símbolos, enquanto força no âmbito do alfabetismo visual, são de importância e viabilidade enormes. (...) O nível representacional de inteligência visual é fortemente governado pela experiência que ultrapassa a percepção. Aprendemos sobre coisas das quais não podemos ter experiência directa através dos meios visuais, de demonstração e exemplos em forma de modelo. (...) o carácter dos meios visuais é muito diferente do da linguagem, sobretudo no que diz respeito à sua natureza directa.” (Dondis, 2003:21)

Segundo Dondis (2003), cada nível de inteligência visual é composto por diferentes elementos, que fazem parte de um alfabeto visual que, quando combinados com as técnicas de comunicação, organizam e transmitem todas as possíveis alternativas visuais, desde a criação de objectos, ao conhecimento e produção de ambientes, à criação de novas experiências.

Míngues & Villafañe, (1996: 111-112) apresentam os elementos visuais em grupos. Designam por elementos morfológicos o ponto, a linha, o plano, a cor, a forma e a textura. Os elementos morfológicos visuais são os responsáveis pela estrutura espacial da imagem, os que a constroem formal e materialmente, o espaço icónico ao qual estão irreversivelmente associados desde o ponto de vista à significação plástica. São os únicos com presença material e tangível na imagem. O valor da actividade plástica de cada um é variável e depende sempre do contexto. Não se pode falar de elementos mais ou menos activos ou de elementos mais ou menos importantes porque estes elementos são todos activos e importantes.

Por elementos dinâmicos visuais classificam a tensão e o ritmo. As principais características destes elementos são a dinâmica e a imaterialidade.

Para os autores referidos anteriormente, os elementos escalares visuais - tamanho, escala, proporção e formato – têm em comum uma característica que define a sua natureza plástica: implicam relação entre eles. Esta pode ser estabelecida enquanto relação quantitativa entre a imagem e a realidade; as partes e o todo; relação horizontal/vertical; tamanhos médios e relações escalares. Todos estes elementos contribuem de igual forma para a legibilidade da imagem.

Dondis (2003) preferiu reunir todos estes elementos e chamá-los elementos básicos do alfabetismo visual e acrescentar os conceitos de direcção e tonalidade.

Mediante estes autores, reuniram-se estes elementos de composição e designaram-se por elementos básicos do alfabetismo visual” (aproveitando o conceito originalmente utilizado por Dondis). Em síntese, temos:



Imagem 5: Ponto



Imagem 6: Linha

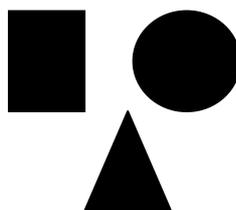


Imagem 7: Forma

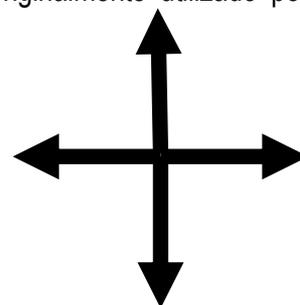


Imagem 8: Direcção

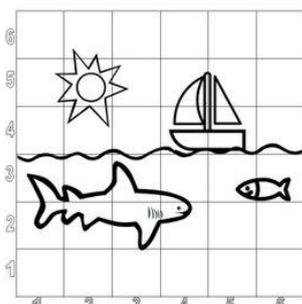


Imagem 9: Escala/ Proporção

Fonte: Blogspot, S.D.



Imagem 9: Textura

Fonte: Alissononi, S.D.

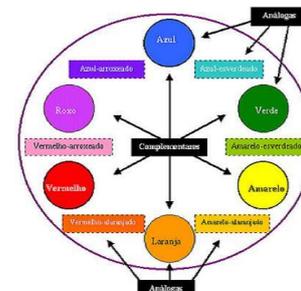


Imagem 10: Tonalidade/ Cor

Fonte: Lumoura, S.D.

Ponto: unidade visual mínima, indicador e marcador de espaço;

O ponto é um dos elementos visuais intangível, pela sua aparente natureza simples. É o mais abstracto de toda a morfologia, pois não necessita estar presente graficamente para que actue na composição.

Podem apresentar-se três tipos de pontos designados por:

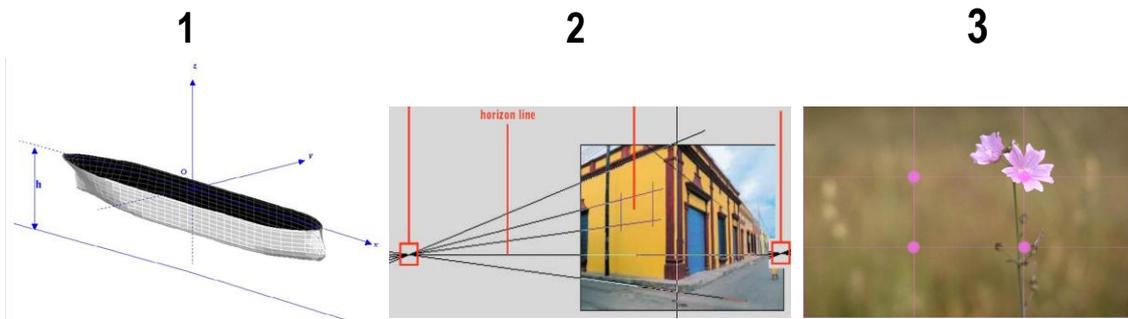


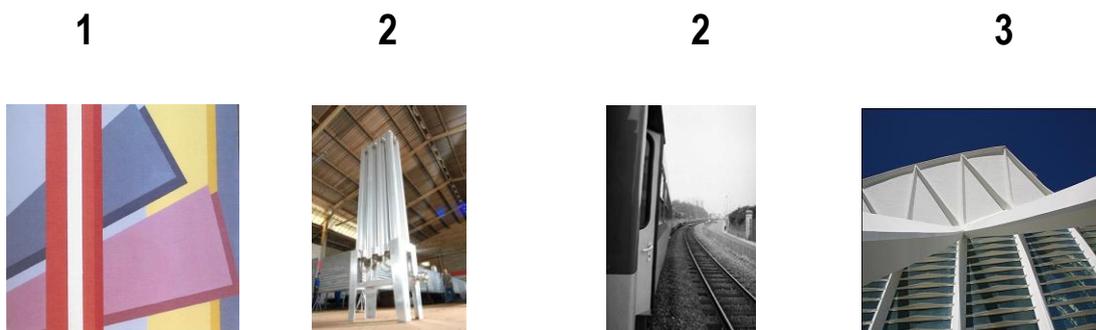
Imagem 11: Exemplo de centros geométricos.

1. Centro geométrico – coexiste com outros centros da composição visual; com ele se estabelecem relações de subordinação, dele depende o equilíbrio visual, sendo o centro de equilíbrio;
2. Ponto de fuga – constitui um importante pólo de atracção visual e que induz uma visão frontal compondo o infinito;
3. Pontos de atenção – que correspondem àquelas localizações do quadrado que, por geometria interna, recolhem e atraem a atenção do observador.

Linha: articuladora da forma.

A natureza da linha não é complexa. No entanto, é o elemento plástico mais polivalente e que satisfaz o maior número de funções. Serve dois fins diferentes: desenhar e significar. As possíveis funções da linha numa qualquer composição de imagem poderão ser: criar vectores de direcção; atribuir profundidade à imagem; separar planos e organizar o espaço; dar volume a objectos bi-dimensionais e representar a forma e/ou estrutura de um objecto.

A taxonomia para apresentar os diferentes tipos de linhas:



4



5



Imagem 12: Taxonomia das Linhas.

1. Linhas implícitas: a) Por intercepção de planos; b) Geométricas; c) De Associação;
2. Linhas isoladas: a) Linha Recta (vertical, horizontal, oblíqua e quebrada); b) Linha Curva;
3. Linha Objectual;
4. Linha Figural: Contorno e Recorte;
5. Feixe de Linhas.

Forma: possíveis variações, combinações, planos e dimensões das formas básicas (triângulo, círculo e quadrado).

A forma permite reconhecer a classe dos objectos, sendo a representação da sua própria identidade. Implica a adopção de um ponto de vista e tende a restabelecer o estado original, podendo produzir tensões nesse mesmo sentido.

Normalmente as sobreposições estão ligadas à forma. A sua função plástica consiste em hierarquizar, estabelecer itinerários de leitura, criar coesão, agrupar massas, constituir uma unidade individual e favorecer a tridimensionalidade.

Plano: define-se em função da bi-dimensionalidade e forma.

O Plano é um elemento morfológico de superfície, intimamente ligado ao espaço que se define em função das propriedades bi-dimensionalidade e forma. Pode ser projectado no espaço as vezes que se desejar e na orientação que convier. Os planos podem realizar a integração de espaços distintos num único. A função plástica do plano relaciona-se com a organização do espaço, a sua divisão, a articulação em diferentes sub-espacos, a sua sobreposição para criar a sensação de profundidade. O plano estará sempre associado a outros elementos de composição como a cor e a interacção dependerá do resultado visual e da significação plástica inerente ao mesmo.

Direcção: impulso do movimento que incorpora e reflecte carácter das formas básicas

A direcção, tal como vimos anteriormente, é uma propriedade dos elementos visuais que afecta directamente o equilíbrio. Toda a composição visual tem uma direcção, mesmo que sem intenção: esquerda – direita; em cima – em baixo; centrípta - centrífuga, etc.

Tonalidade: quantidade de luz; presença/ausência de luz; sem luz não há cor.

A tonalidade tem a ver com claro/escuro. A tonalidade permite distinguir as diferentes proporções de uma cor (por exemplo, dentro de uma gama de vermelhos, distinguir os mais escuros ou vivos dos mais claros).

Cor: elemento visual mais expressivo e emocional; toma parte com a tonalidade acrescentando componente cromática.

Por definição a cor é a sensação consciente de um observador cuja retina é estimulada através da luz. A teoria da cor defende que qualquer cor pode ser formada através da mistura de cores básicas, chamadas primárias (azul ciano, magenta e amarelo). Da mistura de duas cores primárias obtém-se uma cor secundária e a mistura desta com uma primária ou a mistura das três primárias dá origem às cores terciárias. Esta teoria é bastante importante pois permite-nos fazer composições de cores com maior facilidade.

A cor possui três dimensões: tom, brilho e saturação.

- ✚ O tom é a qualidade que permite distinguir uma cor de outra. (por exemplo o azul do amarelo).
- ✚ O brilho tem a ver com a quantidade de luz que uma superfície pode reflectir.
- ✚ A saturação corresponde ao grau ou croma. Relaciona-se com o grau de pureza da cor.

O contraste na cor pode ser obtido através:

- ✚ Contraste Simultâneo: modificação de duas superfícies coloridas. Há alteração do seu tom ou brilho, quando são observadas simultaneamente.
- ✚ Contraste Sucessivo: fenómeno que acontece quando nos fixamos, durante um certo tempo, numa determinada cor e de seguida conseguimos ver a sua complementar se fixarmos uma superfície branca.
- ✚ Contraste de Temperatura: as cores classificam-se em frias (azuis, violetas, etc. - cores de comprimentos de onda alto) ou quentes (vermelhos, amarelos, alaranjados, etc. - associadas a comprimentos de onda baixo). Quando se misturam cores frias com quentes cria-se um contraste visual. Esse contraste é reduzido se, por exemplo,

misturarmos duas cores frias ou duas cores quentes entre si. Duas cores frias parecem menos frias e as duas cores quentes parecem menos quentes.

✚ Contraste de Valores: uma cor clara sobre fundo escuro parece mais clara do que realmente é; uma cor escura sobre fundo claro faz o objecto parecer mais escuro do que é.

A harmonia na cor pode ser obtida através da combinação das diferentes variações de cor.

✚ Harmonia Monocromática: harmonia conseguida através da composição com duas cores com brilho (luminosidade) diferente.

✚ Harmonia por Analogia: harmonia que se obtém através de uma composição de cores onde pelo menos uma é primária e domina na composição.

✚ Harmonia por Contraste: esta técnica pode ser conseguida através de duas formas diferentes: a primeira, mais comum, é a de utilizar várias cores com o grau de saturação e brilho de uma cor. A segunda forma é o isolamento dos tons contrastantes separados por uma linha neutra.

✚ Harmonia por Complementares Contíguas: este tipo de harmonia é obtido através da combinação de duas cores contíguas da complementar directa no círculo cromático. O contraste daí resultante é mais suave do que o das complementares directas.

✚ Harmonia através de Três Cores: consiste no uso de três cores que tenham a mesma relação entre si, isto é, que estejam situadas à mesma “distância” no círculo cromático.

✚ Harmonia por Temperatura: se a área maior ou dominante da composição for quente ou fria, a página será mais harmónica.

Vale a pena preocupar-se com a combinação das cores. Mesmo que haja um certo instinto na reacção à cor, o ser humano acumula na sua memória experiências que, muitas vezes, são associadas a ela. Normalmente, há um código sócio/cultural que é partilhado pelo conjunto de indivíduos e que convém ser conhecido pelo artistas e, no caso concreto, pelo *Web designer*.

Textura: carácter da superfície dos materiais visuais.

É definida por Míngues & Villafañe (1996) como o conjunto de padrões situados a igual ou similar distância uns dos outros, sobre um espaço bi-dimensional e, em algumas situações, com relevo. Na textura, coexistem propriedades ópticas e tácteis. Compreende, assim, duas modalidades sensoriais distintas. A principal função plástica da textura é a capacidade de sensibilizar as superfícies: uma superfície/imagem com textura oferece maior opacidade, pesa mais visualmente, possui uniformidade no espaço que utiliza.

Escala ou Proporção: medidas, tamanhos e formatos com relação entre si.

A escala é um elemento imprescindível que resulta do conhecimento e compreensão visuais de um objecto e que permite a sua ampliação ou redução sem alterar as propriedades formais ou estruturais. Pode fazer-se a distinção entre escala interna e externa. A primeira expressa a relação entre o tamanho absoluto da imagem e o seu referente real (por exemplo o mapa-mundi); a segunda implica a relação entre o tamanho de um objecto representado na imagem e a sua representação real (por exemplo, a escala dos planos).

A proporção designa a relação quantitativa entre um objecto e as suas partes constitutivas e as diferentes partes entre si. Geometricamente é explicada através da divisão de uma recta. A sua principal função plástica é a contribuição para a criação de ritmos, sendo a expressão da ordem interna da composição.

O tamanho ou dimensão é um dos factores mais quotidianos na definição das coisas e da natureza. As funções plásticas que o tamanho satisfaz na representação icónica são diversas: hierarquização; incrementação do peso visual; conceptualização visual da distância; criação de profundidade na imagem; introdução de impacto visual.

O formato expressa a proporção interna da imagem e limita o espaço em físico e plástico. É um elemento que implica relação das orientações fundamentais do espaço. Um formato define-se de acordo com as suas proporções internas através do rácio que indica a relação entre comprimento e largura. Optar por um formato ou por outro não é igual. Os formatos verticais só favorecem figuras com proporções mais estilizadas sobre a vertical. A proporção ideal é aquela que é feita dentro dos eixos vertical e horizontal.

Dimensão e Movimento: implícitos e expressos com frequência. São obtidos através da tensão e ritmo.

A tensão é uma experiência perceptiva que necessita de um estímulo para produzir-se. Os factores plásticos que geram tensão na imagem são: as proporções, a orientação oblíqua, a forma⁶ (irregular, assimétrica, descontínua)⁷, o contraste cromático, as sinestésias (tácteis e acústicas) e a profundidade.

O ritmo é a conjugação de dois componentes básicos – a estrutura e a periodicidade - que manifestam o espaço e o tempo através das proporções entre os seus elementos sensíveis e a cadência que determina a alternância reguladora dos elementos. A estrutura é constituída pelos

⁶ As formas incompletas produzem tensões para restabelecer a totalidade; as representações não normativas criam mais tensão do que as normativas.

⁷ De todas as formas são as que mais tensão criam.

elementos sensíveis e intervalos, constituem a chamada estrutura rítmica. A estrutura expressa-se em termos de proporção rítmica, enquanto a periodicidade o faz pela cadência. O ritmo nasce da acção entre a proporção e a cadência. A principal função plástica que o ritmo apresenta é a dinâmica que introduz à composição.

3.2.3. Técnicas de Comunicação Visual e Design Interactivo

O conteúdo e a forma são os componentes básicos dos meios de comunicação e das manifestações artísticas. Na comunicação visual, a transmissão do conteúdo da mensagem pode ser realizada de maneira directa ou indirecta, mas nunca dissociada da forma (conteúdo e forma são indissociáveis).

A organização natural das formas e conteúdos, de maneira que haja uma correspondência estrutural entre o formato da imagem e objectos de representação, é naturalmente designada por composição. A composição visual é o processo de criação e organização de elementos através de estratégias visuais orientadas para um objectivo de comunicação e efeitos a provocar no espectador. Três aspectos que se devem valorizar na composição da imagem em movimento/multimédia são a continuidade, a progressão e conflito.

“O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objectivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce maior controlo sobre o seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir.” (Dondis, 2003:29)

“La tecnología no bastará, si la capacidad y el talento de quienes la utilizan no encuentran la manera de enriquecer el aspecto creativo y expresivo de las imágenes en movimiento, no limitando-se a repetir, una y otra vez, los mismos procedimientos ya prefabricados, los mismos ritmos, las mismas cadencias y afectos para cualquier género expresivo, sino buscando las características posibles de unas nuevas formas de lenguaje para las tecnologías que están surgiendo.” (Feldman, 1997: 84)

O planeamento prévio da composição de uma imagem é radicalmente diferente entre si se se efectua sobre um formato horizontal ou vertical, redondo ou oval. Daí que seja importante usar um formato normativo. (Míngues & Villafañe, 1996). Cabe ao *Web designer* procurar e decidir sobre o formato mais adequado para o projecto que tem entre mãos.

Apesar de existirem diversas estratégias compositivas, a composição segue um conjunto de regras para que possa atingir o seu objectivo (Míngues & Villafañe, 1996), a saber:

✚ Não é possível obter um equilíbrio sobre a vertical de uma imagem devido à anisotropia do espaço plástico;

- ✚ Os formatos verticais impõem um tipo de espaço em profundidade, pois não podem organizar-se sobre a horizontal, devido à falta de espaço sobre esta orientação;
- ✚ A característica mais importante da natureza plástica dos formatos circulares é a interacção e, por vezes, o conflito entre a natureza concêntrica do modelo cósmico e a grelha cartesiana formada por verticais e horizontais
- ✚ O *Ovato tondo* renascentista pode ser considerado um formato circular paradigmático, não muito comum.

O poder da comunicação visual está precisamente no carácter imediato e simultâneo do acto de ver. Em termos visuais, a nossa percepção do conteúdo e forma é simultânea. As técnicas de comunicação visual servem, precisamente, como auxílio no controlo dos objectivos da comunicação, dos meios de transmissão da mensagem e influenciam a compreensão, por parte do receptor da mensagem, na interpretação e percepção do que é comunicado. A eficácia da comunicação visual encontra-se na mensagem, significado e técnicas visuais.

“A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses factores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais.” (Dondis, 2003:18)

O domínio do significado visual encontra-se na função específica das técnicas de composição visual. As técnicas de composição visual foram organizadas em polaridades, não só para salientar e demonstrar as possibilidades compositivas, na criação e interpretação das manifestações visuais, mas sobretudo para identificar as estratégias que mais impacto têm no acto de ver.

Existem variadíssimas técnicas para obter soluções visuais. Segundo Dondis (2003: 24), as mais comuns, são aquelas que se apresentam em seguida:

Tabela 1: Técnicas de Composição Visual

| Técnica | Técnica Antagónica |
|----------------|---------------------------|
| Contraste | Harmonia |
| Instabilidade | Equilíbrio |
| Assimetria | Simetria |
| Irregularidade | Regularidade |
| Complexidade | Simplicidade |
| Fragmentação | Unidade |
| Abundância | Economia |

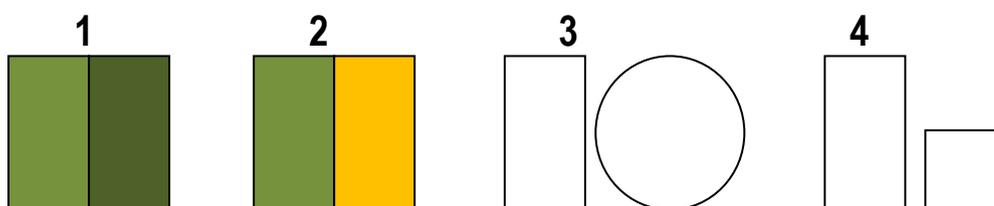
| | |
|----------------------|------------------------------|
| Exagero | Minimalismo |
| Previsibilidade | Espontaneidade |
| Repouso | Actividade |
| Ousadia | Subtileza |
| Ênfase | Neutralidade |
| Transparência | Opacidade |
| Varição | Estabilidade |
| Distorção | Exactidão |
| Profundidade | Plano |
| Justaposição | Singularidade |
| Acaso | Planeamento/ Sequencialidade |
| Agudeza | Difusão |
| <i>Episodicidade</i> | Repetição |

As técnicas de composição apresentadas são algumas das variadíssimas que existem em termos de expressão visual de conteúdos e podem ser utilizadas nos mais diversos níveis, intensidade e combinação. As próximas páginas explicam e sugerem exemplos (de aplicação, em *páginas Web*) de cada uma delas.

3.2.3.1. Contraste vs Harmonia

No processo de comunicação visual, contínuo e activo na forma de ver e de compreender aquilo que é visto, o contraste e a harmonia têm um significado muito profundo na sua totalidade. O contraste é força fundamental para a criação de um todo coerente, é uma poderosa técnica de expressão, meio para salientar o significado e simplificar a comunicação.

O contraste é um instrumento, uma técnica e um conceito. Pode ser obtido através do tom, da cor, da forma ou da escala dos elementos.



- 1 - Contraste de Tom;
- 2 - Contraste de Cor;
- 3 - Contraste de Forma;
- 4 - Contraste de Escala.

O contraste obtido através da tonalidade é o mais importante de todos, tendo em conta que, na ausência de luz, não conseguimos perceber nada. (O estado visual elementar vai do brilho/luminosidade à obscuridade.)

“(…) o acto de ver envolve uma resposta à luz. (…) o elemento mais importante e necessário da experiência visual é a natureza tonal. Todos os outros elementos visuais são revelados através da luz, mas são secundários em relação ao elemento tonal, que é de facto a luz ou a ausência dela.” (Dondis, 2003:30)

“Os raios luminosos, porções de energia solar que atingem um objecto, são reflectidos em todas as direcções. Dependendo da quantidade de luz que penetra em nossos olhos, veremos as coisas iluminadas, muito iluminadas ou escuras.” (Farina, 1990: 39)

A harmonia é uma técnica que organiza os estímulos em tonalidades racionais. Reduz a tensão, racionaliza, explica e resolve as confusões visuais.

A harmonia é um método muito útil e infalível para resolver problemas compositivos básicos.



Imagem 13: Contraste e Harmonia.

Fonte: Agatha Ruiz de la Prada, (S.D.) e Desigual, 2010;

3.2.3.2. Instabilidade vs Equilíbrio

A instabilidade é uma forma visual muito provocadora e perturbante. Normalmente é associada à descentralização dos objectos.

O equilíbrio, depois do contraste, é o elemento mais importante, das técnicas de comunicação visual. O funcionamento da percepção humana, o *Web design* e as outras áreas de comunicação visual dependem dele.

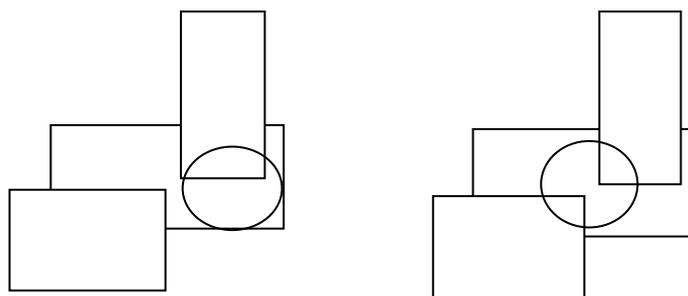


Imagem 14: Esquema Instabilidade vs Equilíbrio

O equilíbrio, como estratégia de comunicação visual, consiste num centro de suspensão a meia distância entre dois pesos.



Imagem 15: Instabilidade e Equilíbrio.

Fonte: Sony Pictures, 2011 e 20th Fox Movies, (S.D.).

3.2.3.3. Assimetria vs Simetria

O equilíbrio pode ser obtido através de duas formas: simétrica e assimétrica.

A assimetria corresponde a um equilíbrio de compensação, obtida através da variação de elementos e posições. Caracteriza-se pela fecundidade e variedade. A principal desvantagem desta estratégia é que obter o equilíbrio torna-se bastante complicado, porque a assimetria requer o ajuste das forças.

A simetria é um estado visual totalmente resolvido: cada unidade funciona como um espelho relativamente a um eixo (na maior parte das vezes imaginário) traçado na vertical e que divide o espaço em partes iguais (direita e esquerda; em cima e em baixo). É uma técnica da comunicação visual que se caracteriza pela lógica e simplicidade absoluta, no entanto, estática e aborrecida.

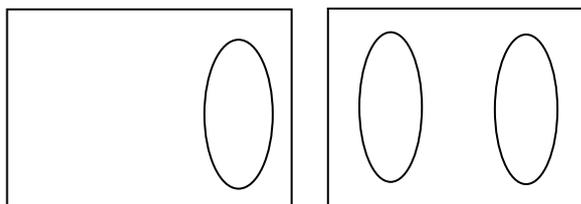


Imagem16: Esquema Assimetria vs Simetria



Imagem 17: Exemplo de Página Web utilizando estratégia de Assimetria e Simetria, respectivamente.

Fonte: Com On e La Casita de Wendy, S.D.

3.2.3.4. Irregularidade/ Regularidade

A irregularidade dá ênfase ao inesperado e insólito, sem contudo seguir um plano concreto e compreensível.

A regularidade favorece a unidade de elementos, desenvolve-se segundo uma ordem que é suportada numa metodologia ou princípio concreto.

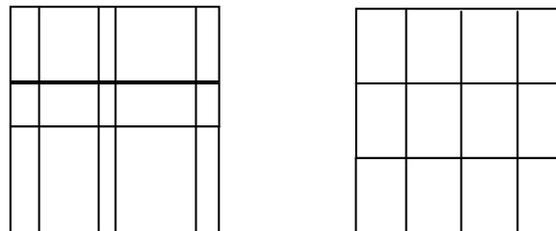


Imagem 18: Esquema Irregularidade vs Regularidade



Imagem 19: Exemplo de página Web com aplicação de estratégias de irregularidade e regularidade, respectivamente.

Fonte: Redicom1, 2009 e Redicom, 2009.

3.2.3.5. Complexidade vs Simplicidade

A complexidade é uma estratégia visual que se constitui por incontáveis unidades de forças e unidades elementares. Resulta num árduo processo de organização do significado, no âmbito de um determinado padrão.

A simplicidade envolve instantaneidade e uniformidade das formas básicas, livres de complexidade ou elaboração.

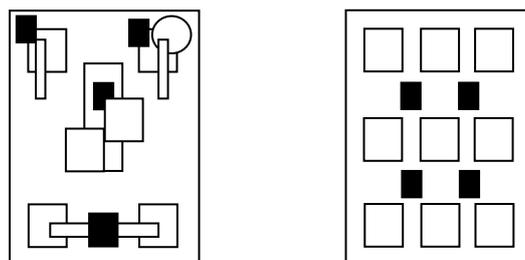


Imagem 20: Esquema Complexidade vs Simplicidade



Imagem 21: Exemplo de página Web com estratégias de Complexidade e Simplicidade, respectivamente.

Fonte: Com On, S.D.

3.2.3.6. Fragmentação vs Unidade

A fragmentação consiste na decomposição de vários elementos e unidades em partes separadas, que têm uma relação entre si, mas que conservam o seu carácter individual.

A unidade é o equilíbrio adequado de vários elementos que se reúnem numa totalidade percebida visualmente. A união das unidades harmoniza-se de forma tão complexa que é vista e considerada um único objecto visual.

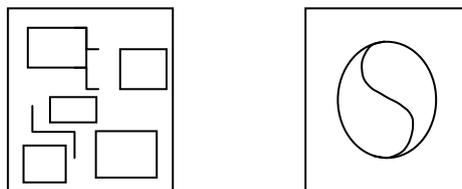


Imagem 22: Esquema Fragmentação vs Unidade



Imagem 23: Exemplos de páginas Web utilizando estratégias de Fragmentação e Unidade respectivamente.

Fonte: DreamWorks, 2011 e Wonton Design, S.D.

3.2.3.7. Abundância vs Economia

A abundância é caracterizada pela tendência de acrescentar discursos infinitamente detalhados a um design básico, atenuando e embelezando a comunicação em termos de ornamentação.

A economia distingue-se pela presença de unidades mínimas de elementos e meios de comunicação visual. É uma organização visual poupada e sensata na utilização dos elementos.

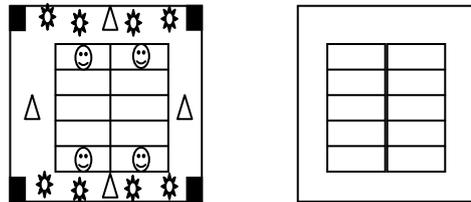


Imagem 24: Abundância vs Economia



Imagem 25: Exemplos de páginas Web com estratégias de abundância vs economia.

Fonte: Yunit Comunicação s.d. e Navegabem, 2011.

3.2.3.8. Exagero/ Minimalismo

O exagero, para que resulte positivamente como estratégia de comunicação, deve recorrer à abundância e extravagância, ampliando a expressividade numa espécie de surrealismo para intensificar e aumentar a importância da mensagem e atrair atenção do observador.

O minimalismo é uma abordagem que utiliza o indispensável número de elementos com o objectivo de obter do observador resposta à mensagem. A tentativa, meticulosamente estudada, de criar grandes efeitos no público.

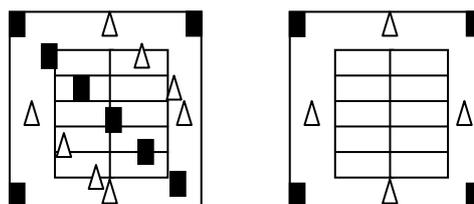


Imagem 26: Esquema Exagero vs Minimalismo

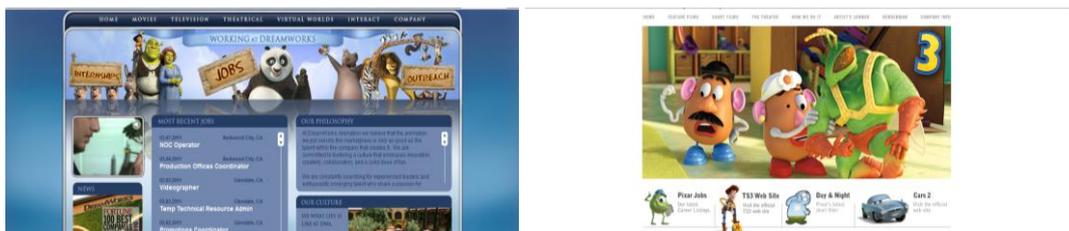


Imagem 27: Exemplo de páginas Web com estratégias de Exagero e Minimalismo, respectivamente.

Fonte: DreamWorks 1, 2011 e Pixar, 1986 - 2011.

3.2.3.9. Previsibilidade vs Espontaneidade

A previsibilidade sugere ordem ou um plano convencional. Esta estratégia permite prever de antemão toda a mensagem visual utilizando o mínimo de informação.

A espontaneidade caracteriza-se pela aparente falta de planeamento. É uma técnica muito emotiva, impulsiva e livre.

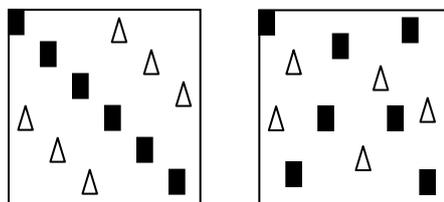


Imagem 27: Esquema Previsibilidade vs Espontaneidade



Imagem 28: Exemplo de página Web utilizando Previsibilidade como estratégia.

Fonte: Com On, S.D.



Imagem 29: Exemplo de página Web utilizando Espontaneidade como estratégia.

Fonte: Com On, S.D.

3.2.3.10. Repouso vs Actividade

O repouso é obtido através do equilíbrio absoluto onde as forças se encontram imóveis, a representação é estática transmitindo tranquilidade e descanso.

A actividade reflecte o movimento através da representação ou sugestão. Tem uma postura enérgica, estimulante e activa.

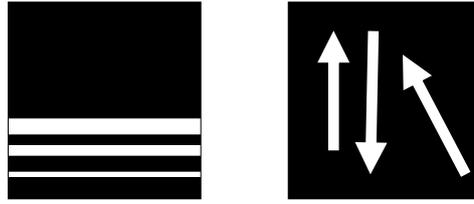


Imagem 30: Esquema Repouso vs Actividade



Imagem 31: Exemplos de páginas Web utilizando técnicas de Repouso e Actividade, respectivamente.

Fonte: Prada, s.d. e Medida Criativa, s.d.

3.2.3.11. Ousadia vs Subtileza

A ousadia é óbvia, audaciosa, transmite segurança/confiança. O seu principal objectivo é obter a máxima visibilidade.

A subtileza é a técnica da comunicação visual adequada para estabelecer uma distinção apurada, que fuja de tudo aquilo que é óbvio e propositado. A comunicação visual segue uma abordagem de delicadeza, de elevado requinte. As soluções encontradas são hábeis e inventivas, resultado de um estudo e escolhas criteriosas.

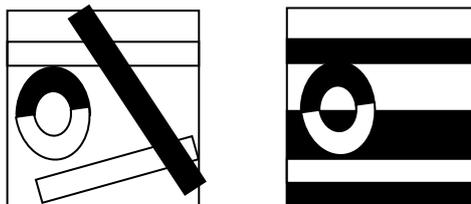


Imagem 32: Esquema Ousadia vs Subtileza



Imagem 33: Exemplos de páginas Web que aplicam estratégias de ousadia e subtileza, respectivamente.

Fonte: Timberland, 2010-2011.

3.2.3.12. Ênfase vs Neutralidade

A ênfase traduz-se no realce de algum aspecto da comunicação visual. Normalmente apresenta os elementos num fundo onde predomina a uniformidade.

A neutralidade é uma técnica pouco utilizada na comunicação visual por ser uma configuração pouco provocadora. No entanto mostra-se bastante eficaz para vencer a resistência do observador.

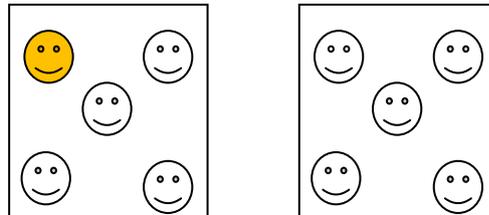


Imagem 34: Esquema Ênfase vs Neutralidade

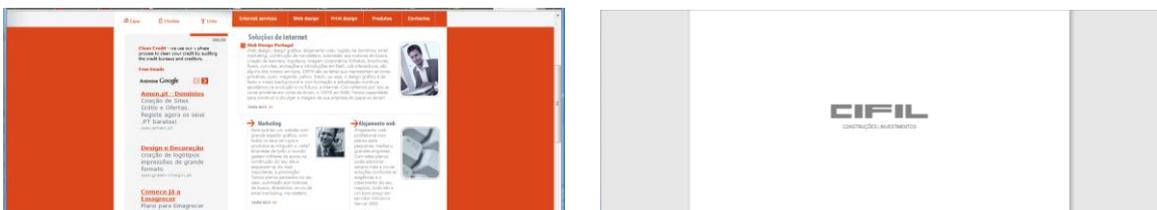


Imagem 35: Exemplos de páginas Web que utilizam técnicas de Ênfase e Neutralidade.

Fonte: Cmyks Creative Solutions, 2004 e Cifil Construções, 2009.

3.2.3.13. Opacidade vs Transparência

A opacidade é a estratégia de comunicação que permite sobreposição de planos distintos onde o plano visível está à frente e não possibilita ver o plano de trás, ocultando-o.

A transparência envolve dois planos distintos onde se pode, através de um, ver o outro (inclusive os pormenores visuais).

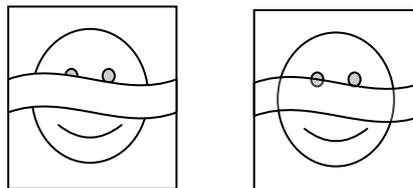


Imagem 36: Esquema Opacidade vs Transparência.



Imagem 37: Exemplo de página Web onde foram utilizadas as estratégias de Opacidade e Transparência respectivamente.

Fonte: One in Site, S.D.

3.2.3.14. Variação vs Estabilidade

A variação é uma técnica que oferece mistura, variedade e mudança controladas, sendo a mensagem construída através de um tema central.

A estabilidade desenvolve uma composição visual que expresse compatibilidade. A abordagem temática centra-se na uniformidade e coerência.

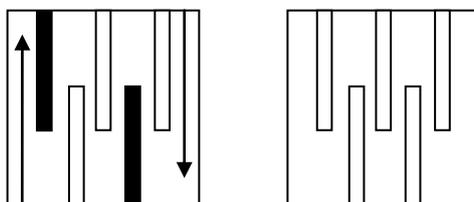


Imagem 38: Esquema Variação vs Estabilidade

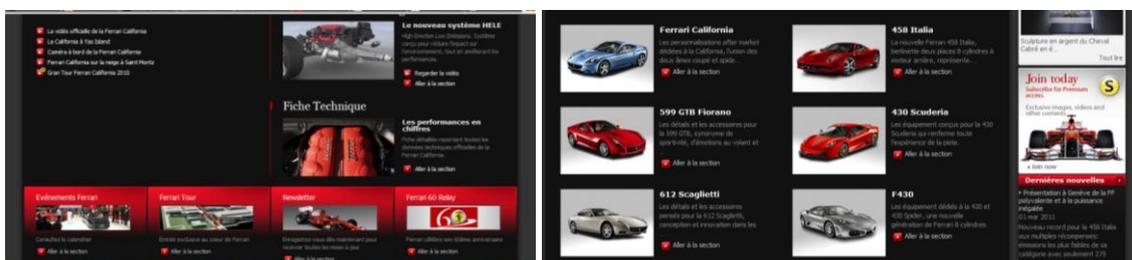


Imagem 39: Exemplo de páginas Web que usam técnicas de Variação e Estabilidade, respectivamente.

Fonte: Ferrari French, 2011 e Ferrari Genuine, 2011.

3.2.3.15. Distorção vs Exactidão

A distorção consiste na deturpação da realidade, procurando controlar os efeitos através do afastamento da forma regular.

A exactidão corresponde ao realismo nas artes visuais. A sua utilização implica muitos truques e convenções dispostos a reproduzir os estímulos visuais que a visão transmite ao cérebro.

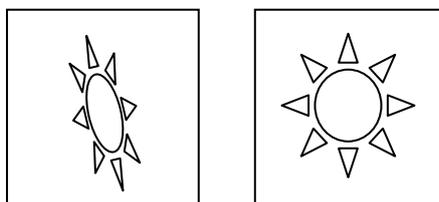


Imagem 40: Esquema Distorção vs Exactidão

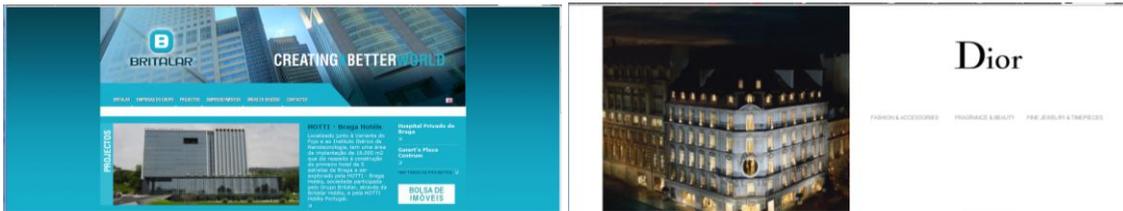


Imagem 41: Exemplos de páginas Web aplicando estratégias de Distorção e Exactidão, respectivamente.

Fonte: Britalar, 2008 e Dior, s.d.

3.2.3.16. Profundidade vs Plano

Tanto a profundidade como o plano são caracterizados pelo uso da ausência de perspectiva. Intensificam-se pela reprodução da informação ambiental através da imitação dos efeitos de luz e sombra, muitos usados no claro-escuro, com a finalidade de insinuar (no caso da profundidade) ou eliminar (no caso do plano) o aspecto natural da dimensão.

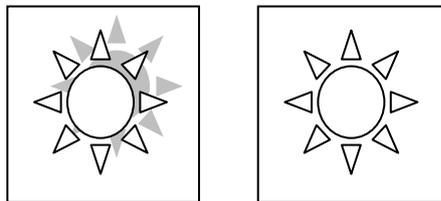


Imagem 42: Esquema Profundidade vs Plano



Imagem 43: Exemplo página Web com estratégias de Profundidade e Plano, respectivamente.

Fonte: Ferrari, 2011 e Zara, s.d.

3.2.3.17. Justaposição vs Singularidade

A justaposição exprime a interacção dos estímulos visuais, colocando lado a lado duas alternativas comparando as relações existentes entre elas.

A singularidade focaliza um tema isolado e independente, não contando com o apoio de quaisquer outros estímulos visuais, tanto particulares como gerais. O que caracteriza esta técnica é a transmissão de ênfase específica.

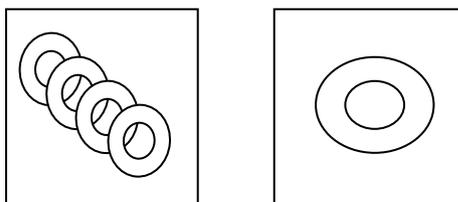


Imagem 44: Esquema Justaposição vs Singularidade

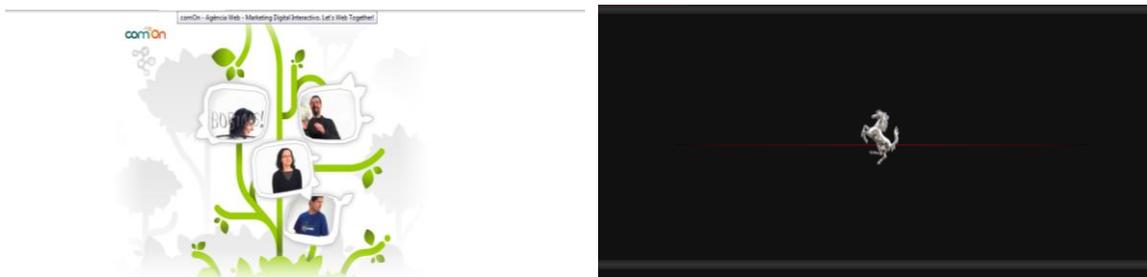


Imagem 45: páginas Web com estratégias de Justaposição e Singularidade, respectivamente.

Fonte: Com On, S.D.e Ferrari California, 2011.

3.2.3.18. Acaso vs Planeamento/Sequencialidade

A técnica do acaso sugere ausência de ordem e planeamento, na disposição dos elementos visuais. Esta ausência de ordem pode ser intencional ou é reflectida através de uma apresentação accidental da informação visual.

A sequencialidade baseia-se na resposta compositiva a um projecto de representação disposto por uma ordem lógica. A organização dos elementos pode ser feita de várias formas, no entanto, esta disposição envolve sempre uma série de elementos que seguem um padrão rítmico.

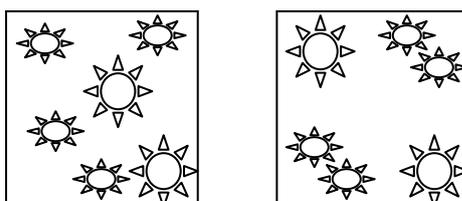


Imagem 46: Esquema Acaso vs Planeamento / Sequencialidade



Imagem 47: Exemplo de página Web onde se aplica a estratégias de Acaso e Planeamento, respectivamente.

Fonte: Estudio Logos SRL, S.D.

3.2.3.19. Agudeza vs Difusão

A difusão é suave, imprecisa e transmite uma atmosfera e sentimento de calor.

A agudeza está ligada à clareza (estado de espírito e de expressão). É conseguida através da precisão e do uso de contornos rígidos para que se consiga obter uma mensagem clara e fácil de interpretar.

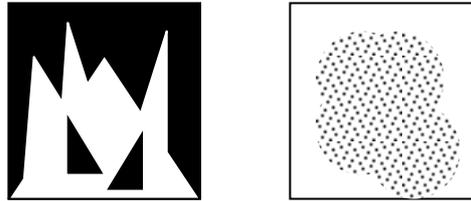


Imagem 48: Esquema Agudeza vs Difusão

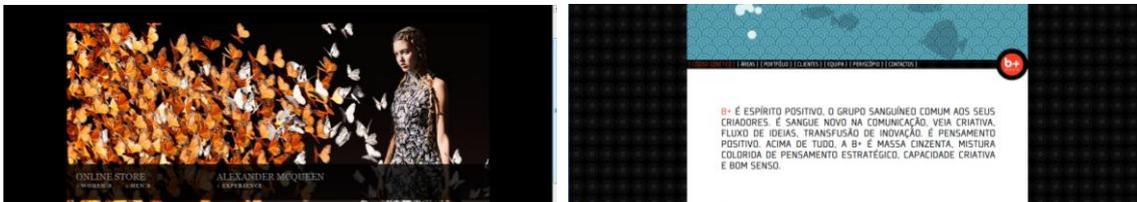


Imagem 49: Exemplo de páginas Web utilizando técnica de Agudeza e Difusão, respectivamente.

Fonte: Alexander Macqueen, s.d.e B+, S.D.

3.2.3.20. Episodicidade vs Repetição

Na expressão visual, as técnicas de episodicidade aludem à existência de conexões muito frágeis ou à ausência de conexões.

A repetição equivale às conexões visuais contínuas que se definem, não apenas pelas conexões ininterruptas, mas também pelas forças coesivas que mantêm unidas uma composição de elementos díspares, que têm importância especial em qualquer manifestação visual unificada.

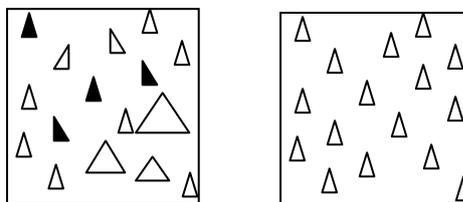


Imagem 50: Representação Episodicidade vs Repetição

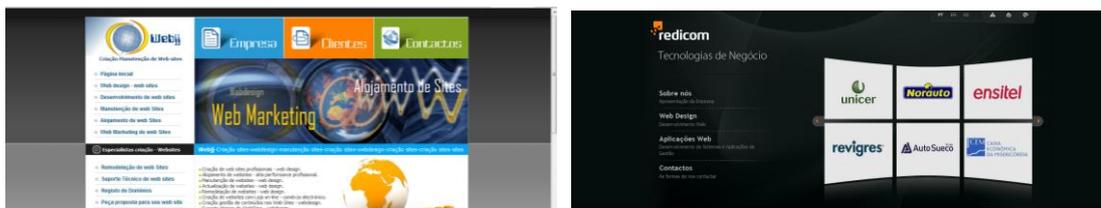


Imagem 51: Exemplo de página Web com aplicação da estratégias de Episodicidade e Repetição, respectivamente.
Fonte: Webjij, 2001-2009 e Redicom, S.D.

3.2.4. Princípios de Design Interactivo

3.2.4.1. Usar as propriedades visuais para agrupar elementos e criar uma hierarquia clara

O *Web design* é baseado em padrões visuais. É sempre uma boa política distinguir a informação através das propriedades visuais, agrupando os elementos/objectos/informação para que seja possível criar uma hierarquia e estabelecer relações entre os elementos e o que é transmitido. Para se criar uma hierarquia, podem-se usar os elementos tom, cor, tamanho e posição e utilizar-se o contraste. Para estabelecer relações entre os conteúdos poder-se-á utilizar a estratégia da iconografia, os princípios intrínsecos de organização perceptivos que foram apontados por Míngues & Villafañe (1996:94-95).

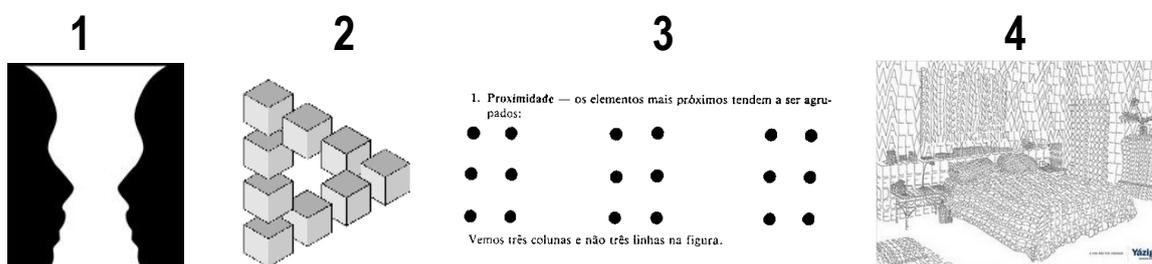


Imagem 52:
Fonte:

1. Articulação figura - fundo (o tamanho das partes que compõem a imagem organizam-na como figura e como fundo; relações topológicas; tipos de contorno e principais orientações do espaço – horizontal e vertical);
2. Lei do fechamento (uma figura incompleta é completada pelo observador);
3. Lei da proximidade (em condições perceptivas normais, os estímulos mais próximos tendem a ser percebidos como integrantes da mesma figura);
4. Lei da continuidade e direcção (toda a configuração visual que seja formada por elementos contínuos e ininterruptos é mais estável e fácil de ser percebida como uma imagem independente).

3.2.4.3. Usar iconologia e simbólica coesiva, consistente e contextualizada

O uso de ícons, elementos de ilustração (símbolos, objectos, fotografia) ou conteúdos audiovisuais e multimédia pode ajudar a entender a mensagem ou simplesmente irritar, confundir e insultar. A forma como os elementos estão dispostos, a pertinência com que são apresentados e ocasião em que aparece decidem a eficácia da comunicação. É fundamental que o *Web designer* saiba o que quer comunicar, que meios tem para o fazer e como o pode concretizar. Torna-se, então, importante conhecer o utilizador e os seus processos visuais para que se possa construir um discurso atractivo, sólido, persuasivo e convincente.

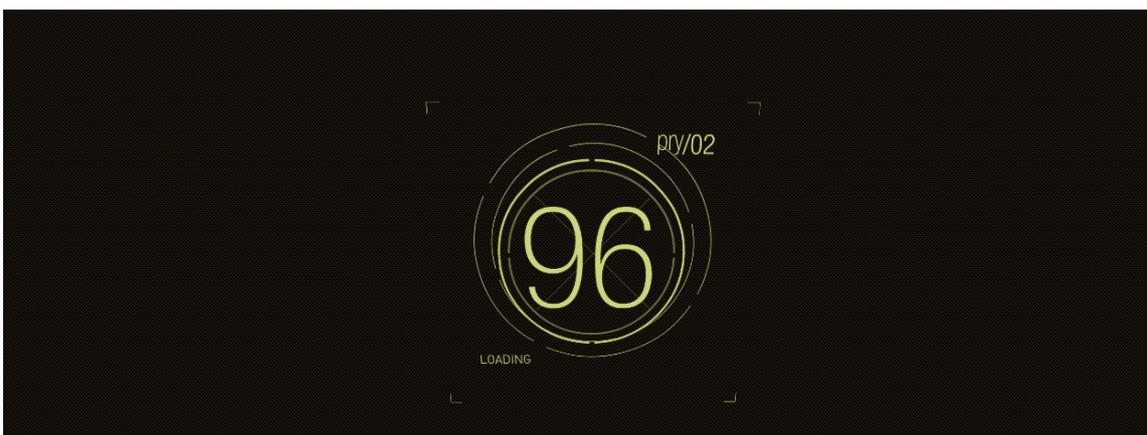
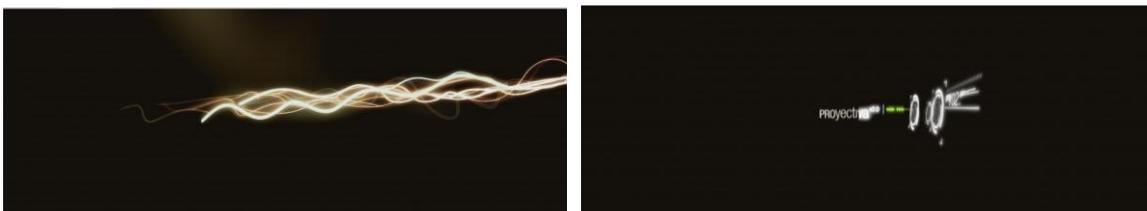


Imagem 55: Intro site da Proyectiva.

Fonte: Proyectiva, s.d.

3.2.4.4. Integrar estilo e função de forma indulgente e apropriada

Todos os aspectos do *Web design* devem ser considerados do ponto de vista estilístico. Cada página, hiperligação ou janela não deve ser concebida como uma individualidade, mas como parte integrante de um todo. A forma, o conteúdo e a função devem estar todos em sintonia. A ideia da página *Web* é ter um local online, interactivo e dinâmico onde se possa colocar informação e marcar as diferenças quando necessário, não convém desintegrar uma informação de outra, de tal modo que o utilizador perceba uma diferença abismal a ponto de pensar que saiu da página ou mudou radicalmente de assunto. Aqui a coerência é a chave para o sucesso e originalidade.

O utilizador precisa que o orientem na sua pesquisa de informação. Se a página *Web* estiver bem construída, automaticamente o utilizador irá ao local onde pretendemos. Basta criarmos um

fio condutor de informação e ter bom senso quanto à utilização da forma. Para pensarmos na forma, temos que pensar que função esta vai ter. A referência que se pretende fazer é ao princípio de design que diz que a forma segue à função.

Para que a página *Web* organizacional seja o bilhete de identidade da empresa é necessário estar atentos ao estilo, forma, função e coerência da comunicação.

O exemplo que se apresenta é o da muito conhecida marca *Versace*. A sua página é o exemplo da adequação do estilo ao recurso dos elementos, estratégias e meios visuais para transmitir a mensagem da marca e apresentar os seus bens/serviços. Esta marca usa de maneira indulgente e apropriada os meios que estão ao seu dispor, utilizando a fotografia, vídeo e multimédia de forma harmoniosa e eficaz. A variação entre os conteúdos (audiovisual, fotografia, grafismo, texto) confere uma dinâmica que surpreende e que cativa visualmente.

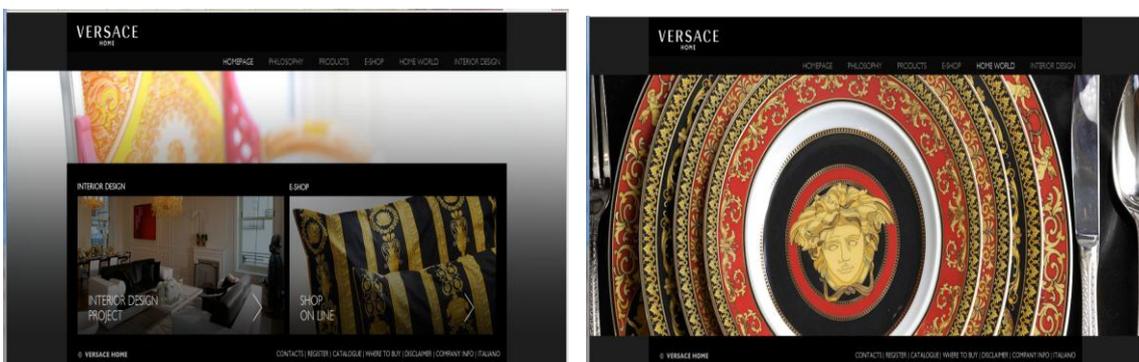


Imagem 56: Exemplo página *Web* Versace Home.

Fonte: Versace, 2011.

3.2.4.5. Evitar desordem e confusão visual.

A desordem e a confusão visual constatam-se quando existem elementos que se encontram a mais, distraindo e/ou desviando a atenção do utilizador para outros objectivos, fins e locais que não interessem nem ajudem na comunicação e entendimento da mensagem que se pretende transmitir. Quando existentes, fazem o utilizador abandonar a página rapidamente.

“O Alfabetismo Visual deve operar, de alguma maneira, dentro dos limites (...) Não se pode controlá-lo mais rigidamente que a comunicação verbal (...) Os seus objectivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas (...) (Dondis, 2003:3)

“Às vezes, basta um processo para compreender como ele funciona. Em outras situações, ver um objecto já nos proporciona um conhecimento suficiente para que possamos avaliar e compreendê-lo. Essa experiência da observação serve não apenas como um recurso que nos permite aprender, mas também actua como nossa mais estreita ligação com a realidade do nosso meio ambiente. Confiamos nos nossos olhos e deles dependemos.” (Dondis, 2003:21)

“Não há regras absolutas, o que existe é um alto grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, se fizermos determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar os meios visuais. Muitos dos critérios para o entendimento do significado na forma visual, o potencial sintáctico da estrutura no alfabetismo visual, decorrem da investigação do processo da percepção humana.” (Dondis, 2003:29)

“The important fact for professional communicators is that readers/users no longer rely solely on written text for comprehension; they absorb and process all that they see within a document to create meaning for themselves.” (Harrison, 2003:46)

“Great design not only gives a *Website* credibility, but it can lead to a better experience. Mediocre design and great content lose out every time to great design and great content. It just makes for a better overall experience, where content and design both play a role.” (Aleo, 2010)

4. Capítulo IV: Considerações Finais



4.1. Conclusões

A *Internet* oferece novas oportunidades de negócio que as empresas devem aproveitar. Para “agarrar” estas oportunidades, é necessário praticar uma comunicação eficaz, verdadeira e persuasiva. A melhor forma de promover uma empresa, especialmente diante novos públicos emergentes no século XXI, é a página *Web*, que para além de apresentar diversas vantagens, oferece um vasto leque de hipóteses para a comunicação organizacional. Numa página *Web* empresarial, é extremamente importante reservar uma área que identifique a organização, os seus bens e serviços; apresentar os seus contactos...Estas informações devem ser bem redigidas e apresentadas.

“*Internet* está ofreciendo miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas que encuentran en la red de redes una nueva forma para comunicarse, ganar nuevos clientes e incluso hasta vender en forma electrónica.” (Bassi, 2000:1)

Quando alguma organização decide ser mais arrojada e criativa na comunicação com o público, através da sua página *web*, chama a atenção e com frequência é imitada por outras na sua linguagem comunicativa. Este fenómeno é fruto do desenvolvimento cada vez mais acelerado e das exigências, cada vez maiores, do mercado que prolifera e se desenvolve através da *Internet*. Uma organização que trabalhe com e a partir da *Internet* muitas vezes não tem tempo nem recursos humanos capazes de avaliar a eficácia de comunicação dos e nos *websites*. O balanço tempo/lucro/qualidade é difícil de obter e gerir. Daí que, para o efeito, seleccionem “modelos” a partir dos quais constroem ou actualizam a sua página *Web*. Aquilo que é equívoco não é a pesquisa do que a concorrência oferece, mas a falta de análise crítica para saber, por um lado, porquê do sucesso e, por outro, como, a partir desse sucesso, se pode comunicar online a nossa organização de uma forma atractiva e eficaz.

Antes de começar um projecto de criação de *páginas Web*, é conveniente ter em conta uma série de etapas para que possa ser levado a bom termo.

Em primeiro lugar, deve constituir-se uma equipa de trabalho que incorpore programadores, relações públicas e responsáveis pela redacção e edição de conteúdos; *Web designers* e, mediante o conteúdo do site, clientes, departamento dos recursos humanos, *marketiers*...

Este grupo de pessoas tem como principais responsabilidades:

- ✚ Definir o público-alvo e objectivos da página *Web*;
- ✚ Construir a imagem gráfica do site;
- ✚ Determinar os conteúdos que vão constar;
- ✚ Comunicar e difundir a existência da página *Web* e representar os interesses dos diferentes departamentos;
- ✚ Manter o conteúdo actualizado.

Uma página *Web* é um projecto de comunicação constante que se realiza progressivamente, por etapas.

Depois de definida a equipa de trabalho e tarefas, a próxima etapa consiste em definir os objectivos da página *Web* e definir o público-alvo que se pretende atrair.

Em traços gerais e de forma concreta, deixam-se algumas questões, que se consideram de importância fundamental, para iniciar o processo de comunicação, organizando ideias, criando uma comunicação coerente e que transmita a identidade empresarial numa página *Web*:

- ✚ Com quem pretendemos comunicar? Quem são os seus clientes?;
- ✚ Para quê queremos comunicar? Para reforçar laços de comunicação com os clientes habituais? Para atrair novo público?;
- ✚ Quem é a empresa? (qual a sua identidade corporativa?);
- ✚ Quais são as suas perspectivas do negócio?;
- ✚ O que pretendem com o site? O que pretendem transmitir?;
- ✚ Que tipo de linguagem usam/ como se posicionam/ como costumam comunicar?;
- ✚ Que imagem pretendem transmitir?;
- ✚ Que modelo de comunicação escolher para comunicar a empresa?
- ✚ Que tipos de áreas pretendem colocar online?
- ✚ Qual o período de actualização/ substituição dos conteúdos?
- ✚ Como atrair visitantes? Como fazê-los voltar à página?
- ✚ Esta etapa é crucial na comunicação, pois é nela que se elaboram os conteúdos a publicar.
- ✚ Retomando a questão de partida: “Que estratégias/elementos de comunicação visual devem ser trabalhados, numa página *web* empresarial, para que esta, seja o bilhete de identidade *online da organização, empresa?*”.

“A comunicação é um acto complexo. É necessário conhecê-lo, mas também valorizá-lo, construindo-o junto dos diferentes interlocutores. Precisa, para isso, de respeitar dois princípios: o da autenticidade que lhe exige, em tudo e sempre, um conceito verdadeiro: o da adaptabilidade que, respeitando a perenidade ou pelo menos durabilidade que a mensagem institucional pressupõe, mostre a sua versatilidade e capacidade de ser declinado em diversas situações. Cada acto de comunicação (formal ou informal) é único e específico, mas também interdependente, porque participa de uma mesma mensagem institucional, portadora de um valor que há-de estar presente em todas as modalidades e registos de comunicação.” (Gonçalves, 2005: 508)

Partindo destes princípios apresentam-se as estratégias e elementos de comunicação visual que tornam a página *Web* no BI Online Empresarial:

✚ Linguagem Verbal: são os elementos que dão sentido, significado, ao site, que permitem compreender a mensagem de forma inequívoca e que se baseiam nos códigos visuais linguísticos, cuja gramática é conhecida e partilhada por todos os nativos que partilham a língua.

1. A apresentação e organização do texto: títulos e subtítulos;
2. A organização das ideias: parágrafos, pontuação, clareza, simplicidade de escrita...;
3. A definição do estilo linguístico: verbos, adjectivos, construções frásicas, expressividade, forma de comunicar;
4. A legibilidade: tipo e tamanho de letra;
5. A sonorização: áudio que quebre monotonia, complemente, condense ideias e dê credibilidade ao que é escrito, sempre que se justificar.

✚ Linguagem não Verbal: elementos visuais de configuração do site que, complementando os elementos de linguagem verbal, lhes dão sentido e significado inequívocos.

1. Planeamento e organização dos conteúdos (de linguagem verbal e não verbal) na página *Web* (fazer a divisão e distribuição dos conteúdos - usar grelha)
2. Composição harmoniosa de forma harmoniosa e equilibrada: cor, forma, logótipo, símbolos, imagens, objectos audiovisuais e multimédia;
3. Respeito pelos princípios de design interactivo;
4. Identificação com a perspectiva do utilizador;

A configuração das *páginas Web* e todo o trabalho de design interactivo dependem da existência ou não da barra de *scroll*, a qual possui um impacto visual muito grande, pois dela subordina-se a organização, linguagem e grafismo dos conteúdos. A situação que se observou

mediante a experiência de estágio na empresa e as pesquisas efectuadas e que se apresenta como a principal causa do insucesso comunicacional, é a tendência crescente, por parte dos responsáveis da criação de *páginas Web*, para utilizarem a barra de *scroll*, em qualquer circunstância, para qualquer finalidade e público. Por outras palavras, uma *página Web* sem *scroll* não é *página Web*.

Do ponto de vista que se pretende apresentar, sublinha-se o facto de a existência ou não de *scroll* depender da quantidade de informação a ser apresentada e do tipo de comunicação pretendida. Normalmente um *website* empresarial não necessita de barra de *scroll*, porque a quantidade de informação necessária e procurada por parte do visitante não a justifica.

Desenhar um site com conteúdos académico - informativos é diferente de fazer um site de comunicação organizacional ou de *Web* jornalismo. Cada *página Web* tem uma finalidade e uma abordagem comunicativa diferente que deverá ser respeitada e adequada ao público a que se destina, tendo em conta o design e linguagem visual, a linguagem escrita, os conteúdos audiovisuais e de multimédia que se pretendem colocar. Toda esta coordenação é feita através do equilíbrio entre a comunicação visual, escrita e as restrições da parte de programação, para que se possa criar uma comunicação harmoniosa. O *Web designer* tem também um papel muito importante neste processo, tem de ter consciência que o *design* digital se distancia bastante do design de produto e dentro do *design* digital existem diferentes abordagens aos problemas que cada modelo digital apresenta.

“(...) an informational *Web* site may require particular attention to *content*, whereas the design of a chair is primarily concerned with *form*. (...) interactive digital products are uniquely imbued with complex *behavior*. When performed using the appropriate methods, design can provide the missing human connection in technological products. But clearly, most current approaches to the design of digital products aren't working as advertised.” (Coopere et al, 2007:4)

Outro aspecto que também é problema na comunicação, é a forma como os conteúdos para *websites* organizacionais são apresentados. Há dois procedimentos erróneos que pecam por defeito e excesso: o primeiro, é o de colocar informação insuficiente na página (deixando somente os logótipos e contactos da empresa, por exemplo); o segundo é o de usar dimensões demasiado grandes nos conteúdos (texto, tipo de letra, imagens..., deixar que a área usada para a identificação da empresa (logótipo) ocupe todo o monitor).

O resultado: *páginas Web* desequilibradas, vazias ou que provocam sensação de enfarte visual, levando o visitante a abandoná-las, ou em caso de ter que consultá-las, o fazer com muito sacrifício e abnegação.

“Thus, the people who are most often responsible for the creation of our digital products rarely take into account the users’ goals, needs, or motivations, and at the same time tend to be highly reactive to market trends and technical constraints. This can’t help but result in products that lack a coherent user experience. We’ll soon see why goals are so important in addressing this issue.

The results of poor product vision are, unfortunately, digital products that irritate, reduce productivity, and fail to meet user needs.” (Coopere et al, 2007:5)

Para criar comunicação visual eficaz é necessário dominar ou ir dominando os aspectos e elementos do “alfabeto visual”. A criação de uma linguagem coerente e capaz de transmitir o que é projectado será o elemento de avaliação que permitirá distinguir uma empresa face às restantes.

4.2. Síntese dos aspectos mais importantes

Os elementos que fazem parte do alfabetismo visual são sete: ponto, linha, direcção, escala/proporção, textura e cor. São como letras que compõem o alfabeto e transmitem mensagens visuais quando combinados entre si, através da composição. As estratégias de composição são variadíssimas. Foram indicadas vinte (quarenta se tivermos em conta as estratégias antagónicas): contraste/harmonia; instabilidade/equilíbrio; assimetria/simetria; irregularidade/regularidade; complexidade simplicidade; fragmentação/unidade; abundância/economia; exagero/minimalismo; previsibilidade/espontaneidade; repouso/actividade; ousadia/subtileza; ênfase/neutralidade; transparência/opacidade; variação/estabilidade; distorção/exactidão; profundidade/plano; justaposição/singularidade; acaso/planeamento/sequencialidade; agudeza/difusão e episodicidade/repetição.

Os próximos pontos apresentam uma síntese de boas práticas para comunicação acessível, concreta e concisa, em *páginas Web*:

- ✚ Construir o texto de forma simples (uma ideia por parágrafo), tendo sempre o público-alvo em mente;
- ✚ Verificar e rever todo o conteúdo (escrito e audiovisual). Evitar erros ortográficos e outras situações embaraçosas para a empresa.
- ✚ Apresentar conteúdos que suscitem interesse ao visitante;
- ✚ Caso se pretenda ou necessite referir fontes no *Website*, que estas sejam credíveis.
- ✚ Manter a página *Web* periodicamente actualizada;
- ✚ Transmitir profissionalismo, qualquer que seja a abordagem escolhida;
- ✚ Todas as imagens, fotografias, gráficos, ícons, banners, etc. devem ter uma qualidade suficiente e perceptível.

- ✚ Evitar o excesso de animações e outras imagens, pois cansam. Ter sensibilidade para fazer “mistura” de imagem com audiovisual.
- ✚ Não deixar o visitante demasiado tempo à espera para aceder à página *Web*: ter atenção ao tempo de carregamento das páginas;
- ✚ Facilitar a navegação na página *Web*: permitir que se possa avançar e retroceder, aceder a outras áreas sem causar problemas e/ou demoras prolongadas;
- ✚ Fugir da convencionalidade;

O que faz com que um utilizador regresse a uma página *Web* é o conteúdo. Vale a pena cuidar deste aspecto, preparando bons conteúdos, capazes de captarem a atenção do visitante e de lhe proporcionar uma experiência positiva e agradável.

Apresentar o que o visitante quer ver, de forma rápida e num formato simples de ler, é o elemento chave da comunicação. Deixam-se também aqui algumas sugestões para apresentar os conteúdos:

- ✚ Organizar os conteúdos de forma lógica distribuindo-os pelo espaço disponível na página. A estrutura organizacional é o elemento básico que distingue uma página *Web* com uma boa comunicação de uma outra onde isto não se verifica;
- ✚ Apresentar subtítulos: arranjar uma frase ou palavras que resumam a ideia da temática/ assunto que é apresentada;
- ✚ Expor as ideias por parágrafos, de forma resumida, completa e concreta;
- ✚ Não utilizar repetições de ideias ou palavras (soa a publicidade/propaganda fácil);
- ✚ Ir directo ao assunto. Apresentar os conteúdos que o visitante procura;
- ✚ Evitar palavras difíceis e compridas, pois tornam a leitura enfadonha e cansativa;
- ✚ Disponibilizar definições ou explicação de conceitos através de hiperligações (*links*, etc.);
- ✚ Direcção a atenção do visitante para a informação que pretende e/ou que realmente importe;

Uma ideia muito importante a reter é que se não houver actualizações, não há interesse em visitar a página e este é o factor que pode determinar a credibilidade/descrédibilidade de uma organização. Sem interactividade também não há satisfação e dinâmica de comunicação entre o visitante e a empresa.

Algumas ideias para conseguir credibilidade e manter o visitante/cliente em contacto permanente com a empresa: publicar informação ou documentos com editoriais, notícias sobre o

negócio ou a própria empresa, artigos, galerias de arte, videoclips, entrevistas, estudos, sondagens, questões de opinião...

4.3. Algumas ideias e outras considerações

No caso particular, a convivência com profissionais multimédia (com mais de cinco anos de experiência na área) abriu novos horizontes e perspectivas, permitindo uma maior familiaridade com o ambiente e criação multimédia, na perspectiva de redacção de conteúdos, como na de *Web designer*.

Neste período de tempo, reaprendeu-se a valorizar o planeamento e a realização do trabalho em equipa, respeitar as opiniões e pontos de vista alheios e pensar no trabalho como resultado do esforço comum. A primeira lição que se retira é que o *Web design* resulta da coordenação entre a equipa de design e comunicação e a de programação.

O único aspecto menos positivo da experiência profissionalizante - e compreensível - foi a impossibilidade de se ter um acompanhamento frequente pelo departamento de design. Esta impossibilidade acabou por atrasar o plano de trabalhos.

O ideal seria compaginar a aprendizagem teórica com a actividade profissional, no mesmo âmbito de interesses. Em suma, nas universidades, adquirem-se ferramentas e alguns conhecimentos base que ajudarão, na actividade profissional, a solucionar problemas.

Não se afirmará que será necessário percorrer um longo caminho, no âmbito da comunicação empresarial, em *páginas Web*, pois a maior parte dos quilómetros estão já feitos. Aquilo que se pretende é alertar para o retrocesso que neste momento está a ser praticado, ao nível de design de interacção e de interface visual. Será preciso acertar o modelo e aperfeiçoá-lo. Direcção, organizar e concretizar comunicação que vá de encontro àquilo que é a linguagem da empresa e o contacto com os clientes, sem exageros, repetições e aborrecimentos. Também será necessário, por parte do sistema de ensino, aprofundar o estudo da gramática e linguagem visual de forma a ser aplicada eficazmente ao mundo multimédia.

Esta dissertação sugere uma reflexão em torno da página *Web* como o *BIO* empresarial, tendo como principal meio de comunicação a *Internet*. Apresenta-se um modelo de estratégias de comunicação (conteúdos escritos e visuais) como resposta a questões que durante o estágio foram surgindo. No entanto, há empresas/organizações que são mais complexas e precisarão de um modelo mais concreto e personalizado. Dentro destas, decidiu-se dividir e classificar, numa perspectiva micro (âmbito nacional): as empresas do Estado, por exemplo (segurança social, finanças, etc.) e numa perspectiva macro (as grandes multinacionais): por exemplo, as empresas ligadas à indústria do entretenimento, da informática (Apple, Microsoft, ...), que, para além de se apresentarem e darem a conhecer os seus bens e produtos, permitem o "consumo" online.

“Embora usada por nós com tanta naturalidade, a visão ainda não produziu a sua civilização. A visão é veloz, de grande alcance, simultaneamente analítica e sintética. Requer tão pouca energia para funcionar como funciona, à velocidade da luz, que nos permite receber e conservar um número infinito de unidades de informação numa fracção de segundos.” (Dondis, 2003:6)

“A utilidade designa o design e a fabricação de objectos, materiais e demonstrações que respondam a necessidades básicas. Das culturas primitivas à tecnologia, da fabricação extremamente avançada de nossos dias, passando pelas culturas antigas e contemporâneas, as necessidades básicas do homem sofreram poucas modificações.” (Dondis, 2003:7)

“(…) a expressão visual é o produto de uma inteligência extremamente complexa, da qual temos, infelizmente, um conhecimento muito reduzido. O que vemos é uma parte fundamental do que sabemos, e o alfabetismo visual pode - nos ajudar a ver o que vemos e a saber o que vemos.” (Dondis, 2003:27)

“O design de comunicação multimédia desenvolve-se num suporte dinâmico, em permanente mutação, que possibilita múltiplas articulações. (Costa, 2005:128)

“The *Web* moves fast. Really fast. What is new today, will be a convention in six months time. To keep up, a designer not only has to be at the fore “front” of current trends and conventions, but also has to be a user of the products and services that define those conventions.” (Boulton, 2009:14)

“Every design problem is different.” (Boulton, 2009:23)

5. Referências Bibliográficas



Artigos

Assumpção, P & Campos, J (S.D.) *A contribuição de Pierre Lévit para o design de ambientes virtuais de interação social*. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-a-contribuicao-bocc-o5-09.pdf>, *acedido a 12/01/2010*]

S.A., (S.D.) *Breve História da World Wide Web*

[<http://intranet.deei.fct.uaig.pt/ADI/Web-history.pdf?q=ADI/Web-history.pdf>, *acedido a 29 de Maio de 2010*]

Bacelar, J. (1998) *Linguagem da Visão*. [http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_linguagem.pdf, *acedido a 12/01/2010*]

Barbosa, A. (2004) *Leitura e Escrita na Web*,

[<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0501/10%20art%208.pdf>, *acedido a 12/01/2010*]

Bassi, R. (2000) *Cómo es el desarrollo de un sitio Web*,

[<http://www.links.org.ar/infoteca/sitioWeb.pdf>, *acedido a 12/01/2010*]

Bassi, R. (2000) *Guidelines y best practices para los sitios Web*

[http://www.unal.edu.co/documentos/servicio_Web/guia_para_diseno_sitios_Web.pdf, *acedido a 12/01/2010*]

Berwanger, A. (S.D.) *Design Gráfico, identidade visual e semiótica: algumas aproximações*,

[<http://www.scribd.com/doc/3507939/Design-Grafico-identidade-visual-e-semiotica-algumas-aproxim>, *acedido a 18/02/2010*]

Campos, J. & Silva, W. (S.D.) *O design e a representatividade dos signos dentro da World Wide Web*

[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-jorge-silva-wallace-design-representabilidade-dos-signos.pdf>, *acedido a 12/06/2010*].

Costa, E. (2005) *Web Design: Reflexões sobre o novo veículo de conhecimento*,

[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-emilia-Web-design-reflexoes-novo-veiculo-conhecimento.pdf>, *acedido a 12/06/2010*]

Cuadra, E. (s.d.) *Internet: Conceptos Básicos*,

[<http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cudern5/elena.htm>, *acedido a 15/12/2010*].

Ferreira, J. (S.D.) *Mutações Sociais e Novas Tecnologias: O potencial radical da Web*

[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-potencial-radical-da-Web.pdf>, *acedido a 12/06/2010*].

Gonçalves, M. (2005) *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do Marketing, a “arte da acção comunicacional”*.

[<http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-maria-comunicacao-organizacoes-para-alem-logica-marketing.pdf>, acessido a 29/09/2010]

Krusser, R. (S.D.) CEAD/UDESC: Um processo de Identidade Visual
[<http://www.bocc.uff.br/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf>, acessido a 30/09/2010]

McLacklan, K. (1999) Cyber Guides Ratings For Content Evaluation
[<http://www.cyberbee.com/content.pdf> acessido a 12/01/2010]

Mora, P. (2007) La Intertextualidad como Característica Esencial del Discurso Publicitario,
[<http://www.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf>, acessido a 12/01/2010]

Recuero, R. (2004) *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*
[<http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf>, acessido a 12/06/2010]

Serra, P. (1996) *O Problema da Técnica e do Ciberespaço*.
[http://www.bocc.ubi.pt/pag/jpserra_problema.pdf, acessido a 12/01/2009]

Soro, E. (S.D.) *Acción comunicativa en el Ciberespacio: el análisis de las páginas Web personales*
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ciberespacio.pdf>, acessido a 19/09/2010]

The Spin Project (2007) *Online Communication*
[<http://www.spinproject.org/downloads/onlinecomms.pdf>, acessido a 29/10/2010]

Imagens

Alexander Macqueen, (S.D.) *Página Web*,
[<http://www.alexandermcqueen.com/>, acessido a 28/01/2011]

S.A., (S.D.) Alvo,
[http://2.bp.blogspot.com/_eZS9Z289b9w/SAJXLQIQLI/AAAAAAAAADA/56KNlcGqawo/s320/alvo.bmp, acessido a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) Comunicação Online,
[<http://www.jptl.com.br/adm/arquivos/8894284e102007958c5b47f7a9554f8c.jpg>, acessido a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Blog*,
[<http://files.uofainsideout.ca/200000424-1fd3020cd0/blogger-logo%5B1%5D.jpg>, 14/09/2010]

S.A., (S.D.) Books,
[<http://Blog.lib.umn.edu/isss/isss/books.jpg>, acessido a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Estágio*
[http://4.bp.blogspot.com/_XaRB5Pq8b_M/TGs_agM0ynI/AAAAAAAAAHc/Nnk5T5Ln8B0/s320/estagio.jpg, 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Estagiários na Pista*

[http://4.bp.blogspot.com/_QMuuq2qbuq3g/TFtclfztMbl/AAAAAAAGik/W3ihI55qynA/s1600/est%C3%A1gio_01.jpg,
14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Imagem Empresarial*,

[<http://empreendermanaus.files.wordpress.com/2009/11/empresarial.jpg>, acessado a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Internet*,

[http://4.bp.blogspot.com/_j5nD4orwBQM/TOQJlBDU-vl/AAAAAAAJU/g7G8clywavo/s1600/Internet1.jpg, acessado a
14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Linhas Implícitas*

[[S.A., \(S.D.\) *Modelo Estratégias Comunicação*](http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://revistatrip.uol.com.br/_lib/common/imgCrop.php%3Fparams%3Doleo-de-jean-aubert-da-fase-geometrica-1982.JPG_.303_.300&imgrefurl=http://revistatrip.uol.com.br/blogs/caramuru/page/2&usq=__Cen4ZitGK2MVFF1Qq6ASSbRyhU=&h=303&w=300&sz=69&hl=pt-br&start=49&sig2=Gc3JvbzJdoJWppquHqaaKQ&zoom=1&tbnid=GA7v9ohp6XGX4M:&tbnh=147&tbnw=146&ei=tW1uTavbNMep8AP29MyFDw&prev=/images%3Fq%3DLinhas%2Bimpl%25C3%25ADcitas%2Bgeom%25C3%25A9tricas%26um%3D1%26hl%3Dpt-br%26biw%3D1280%26bih%3D482%26tbs%3Disch:10%2C1005&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=335&vpy=165&dur=114&hovh=226&hovw=223&tx=98&ty=166&oei=k21uTd_hJYiSOvWE2PcO&page=4&ndsp=13&ved=1t:429,r:1,s:49&biw=1280&bih=482oleo-de-jean-aubert, 14/09/2010]</p></div><div data-bbox=)

[<http://claudiomoreira.files.wordpress.com/2008/12/Blog-clo-pg.jpg>, acessado a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Proporção*

[http://1.bp.blogspot.com/_eMvdTkJQxOk/SZbufvW2eul/AAAAAAAADro/L9F_B_hsFFQ/s400/escala+reduzindo.jpg –
escala/, acessado a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Redes Sociais*

[http://3.bp.blogspot.com/_CTfDahrOswY/SKSA45wZNml/AAAAAAAARl/Q1a6mohTDEg/s400/redes-sociais.jpg,
acessado a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Redes Sociais 1*

[[S.A., \(S.D.\) *Textura*](http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/images/stories/banco_de_imgens/Materias/redes_sociais.jpg&imgrefurl=http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D3608:curso-mostra-como-usar-as-redes-sociais-nos-negocios%26catid%3D8:carreira%26Itemid%3D358&usq=__bALE5YXAmZricjFkQHzeNEaYtU=&h=326&w=489&sz=71&hl=pt-BR&start=0&sig2=q0xfJxfZbKYV84TP5h6Jiw&zoom=1&tbnid=jgD9z1e7cbNUxM:&tbnh=132&tbnw=204&ei=AJ-PTIXMDsiQjAekg_nnCw&prev=/images%3Fq%3DRedes%2BSociais%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DG%26biw%3D1280%26bih%3D592%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=rc&dur=409&oei=AJ-PTIXMDsiQjAekg_nnCw&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:7,s:0&tx=114&ty=66, acessado a 14/09/2010]</p></div><div data-bbox=)

[<http://alissononi.files.wordpress.com/2008/05/textura.jpg>, accedido a 14/09/2010]

S.A., (S.D.) *Tonalidade*

[<http://lumoura.com.br/wp-content/uploads/2008/05/rose-cor-03.jpg>, accedido a 14/09/2010]

B+, (S. D.) *Página Web*,

[<http://www.bmais.com/>, accedido a 17/12/2009]

Britalar, (2008) *Página Web*,

[<http://www.britalar.pt/>, accedido a 17/12/2009]

La Casita de Wendy 1, (S.D.) *Contact Details*,

[<http://www.lacasitadewendy.com/>, accedido a 10/12/2009]

La Casita de Wendy 2, (S.D.) *Consulting*,

[<http://www.lacasitadewendy.com/>, accedido a 10/12/2009]

La Casita de Wendy 3, (S.D.) *Projects*,

[<http://www.lacasitadewendy.com/>, accedido a 10/12/2009]

La Casita de Wendy 4, (S.D.) *Björk*,

[<http://www.lacasitadewendy.com/>, accedido a 10/12/2009]

Cmyks Creative Solutions, (2004) *Página Web*,

Página Web [<http://www.cmyksolutions.com/>, accedido a 28/01/2011]

Com On, (S.D.) *Página Web*,

Página Web [<http://www.comon.pt/>, accedido a 17/12/2009]

Dreamworks, (2011) *Página Web*,

Página Web [<http://www.dreamworksanimation.com/>, accedido a 28/01/2011]

DreamWorks 1, (2011) *Página Web*,

Página Web [<http://careers.dreamworksanimation.com/>, accedido a 28/01/2011]

Cifil Construções, (2009) *Página Web*,

[<http://www.cifil.pt/>, accedido a 17/12/2009]

Dior, (S.D.) *Página Web*,

[http://www.dior.com/file/prehome_new/index.html, accedido a 28/01/2011]

Estudio Logos SRL, (S.D.) *Página Web*

[<http://www.estudiologos.com/contacto/>, accedido a 17/12/2009]

Ferrari, (2011) *Página Web*,

[<http://www.ferrari.com/>, accedido a 28/01/2011]

Ferrari California, (2011) *Página Web*,

[http://www.ferrari.com/French/GT_Sport_Cars/Gamma_GT/Ferrari_California/Pages/California.aspx, accedido a 28/01/2011]

Ferrari French, (2011) *Página Web*,

[http://www.ferrari.com/French/Ferrari_Approved/Programma/Pages/Programma.aspx, accedido a 28/01/2011]

Ferrari Genuine, (2011) *Página Web*,

[<http://www.ferrari.com/French/Servizi/Auto/Ferrari-Genuine/Pages/Home-Genuine.aspx>, accedido a 28/01/2011]

Sapo, (S.D.), *Imagens*

[http://pplware.sapo.pt/wp-content/uploads/google_images_noframe_link.jpg, accedido a 14/09/2010]

Treehugger (S.D.) *Magazines*,

[<http://www.treehugger.com/stack-of-magazines.jpg>, accedido a 14/09/2010]

Medida Criativa, (S.D.) *Página Web*

[<http://www.medidacriativa.pt/intro/>, accedido a 28/01/2011]

Navega bem, (2011) *Página Web*,

[<http://www.navegabem.pt/>, accedido a 28/01/2011]

Oninsite, (S.D.) *Página Web*,

[<http://www.oneinsite.com/>, accedido a 17/12/2009]

Pixar, (1986-2011) *Página Web*,

[<http://www.pixar.com/>, accedido a a 28/01/2011]

Prada, (S.D.) *Página Web*,

[<http://www.prada.com/en>, accedido a 28/01/2011]

Proyectiva, (S.D.) *Página Web*,

[<http://www.proyectiva.com/>, accedido a 17/12/2009]

Redicom, (2009) *Página Web*

[<http://www.redicom.pt/>, accedido a 17/12/2009]

Redicom 1, (2009) *Página Web 1*

[<http://www.redicom.pt/index.php?id=65&tbl=registos>, accedido a 17/12/2009]

Timberland, (2010-2011) *Página Web*

[<http://www.timberland.com/>, accedido a 28/01/2011]

Versace, (S.D.) *Página Web*

[<http://www.versacehome.com/?lng=en>, accedido a 17/12/2009]

Webjj, (2001-2009) *Página Web*

[<http://www.Webjj.com.pt/>, accedido a 28/01/2011]

Wonton Design, (S.D.) *Página Web*

[<http://www.wonton-design.com/#.0,1.1,2.4,18.>, acessado a 17/12/2009]

Konfide, (S.D.) *Workshop redes sociais*

[<http://www.konfide.com.br/Blog/workshop-redes-sociais.jpg>, acessado a 14/09/2010]

Yunit Comunicação, (S.D.) *Página Web*,

[<http://www.comyunit.com/>, acessado a 28/01/2011]

Zara, (S.D.) *Página Web*,

[<http://www.zara.com/Webapp/wcs/stores/servlet/home/fr/fr/zara-S2011>, acessado a 28/01/2011]

Livros

Arnheim, R. (2004) *Arte e Percepção Visual*, São Paulo: Pioneira/EDUSP.

Amaral, A., Recuero, R. & Montardo S. (2009) 'Blogs: Definições, tipologias e metodologias' in Amaral, A., Recuero, R. & Montardo S. (2009) *Blogs.com – Estudo sobre Blogs e Comunicação*, Momento Editorial: S. Paulo.

Boulton, M. (2009) *A practical Guide to Designing for the Web*, United Kingdom: Mark Boulton Design Ltd

Baird, J. (2007) 'Layout and Composition' in Baird, J. (2007) *Principles of Beautiful Webpages*, Sitepoint: pp. 1-38.

Cooper, A. Robert, R. & Cronin, D. (2007) *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Dondis, D. (2003) *Sintaxe da Linguagem Visual*, S. Paulo: Martins Fontes.

Farina, M. (2006) *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, Brasil: Editora Edgar Blucher Ltda – 4ª edição.

Franco, G. (S.D.) *Como Escrever para a Web*

[<http://www.scribd.com/doc/17519589/Como-escrever-para-Web-por-Guillermo-Franco>, acessado a 18/02/2010]

Garrand, T. (1997) *Writing for Multimedia*, USA: Focal Press.

Leeuwen, T.V. (1996) (S.D.) *Reading images: the grammar of visual design*, Routledge: London.

MacKinley, T. (1997) *From Paper to Web*

[http://www.global.estgp.pt/engenharia/Alunos/eSebentas/Tutoriais/From_Paper_Webpdf.pdf, acessado 13/11/2010]

Munari, B. (1968) *Design e Comunicação Visual*, São Paulo: Martins Fontes.

Quivy, R. (2005) *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa: Gradiva.

Radfahrer, L. (2000) *Design/Web/Design Make*, S.L.: S.E..

Ramos, F. (2007) *Estratégias de Protocolo para Comunicação Corporativa*, Lisboa: Formalpress – Publicações e Marketing, Lda.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007) *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Quimera Editores, Lda.

Vilar, E. (2006) *Imagem da Organização*, Lisboa: Quimera Editores, Lda.

Páginas Web / Blogs

Agatha Ruiz de la Prada, (S.D.) *Agatha Ruiz de la Prada*

[<http://www.agatharuizdelaprada.com/esp/portada>, acessido a 10/12/2009]

Aleo, M. (2010) *I Want to be a Web designer When I Grow up*

[<http://www.smashingmagazine.com/2010/09/27/i-want-to-be-a-Web-designer-when-i-grow-up/>, acessido a 01/10/2010].

Berner-Lee, T. & Cailliau, R (1990) *WorldWideWeb: Proposal for a Hipertex Project*

[<http://www.w3.org/Proposal>, acessido a 29/05/2010]

Brandme, 2010 *Mix de Comunicação*

[<http://www.brandme.com.br/mix-comunicacao/>, acessido a 10/10/2010]

Connolly, D., (2000) *A Little Historie of World Wide Web*

[<http://www.w3.org/History.html>, acessido a 29/05/2010]

Computerworld, (2007) *Microsoft compra participação de US\$ 240 milhões no Facebook*

[<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2007/10/24/idgnoticia.2007-10-24.3786253096/>, acessido a 12/01/2010]

Cuadra, E. (S.D.) *Internet: Conceptos Basicos - Origen Y Desarrollo*

[<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1.%20ORIGEN%20Y%20DESARROLLO>,
acessido a 29/09/2010]

Design Previews, Inc., (2004) *It's All About Trust...Get it right the first time: Design a Great Web Site.*

[<http://www.designpreviews.com/market.htm>, acessido a 12/01/2010]

Design Previews, Inc., (2004) *It's All About Trust...Less Really is More. Good Content = More Visitors.*

[<http://www.designpreviews.com/market.htm>, acessido a 12/01/2010]

Desigual, (2010) *Desigual*

[<http://www.desigual.com>, acessido a 18/02/2011]

Folha Online, (2007) *Após compra pela Microsoft, Facebook vira um dos sites mais caros*

[<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u340080.shtml>, 12/01/2010]

Foraker Design, (2010) *Website Design Writing*

[<http://www.usabilityfirst.com/Websites/writing.txt>, acessido a 12/01/2010]

20th Century Fox, (S.D.) *Fox Movies*

[<http://www.foxmovies.com/>, acessido a 18/02/2011]

Infopédia, (2010) *Internet*

[<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-ao/Internet>, acessido a 29/09/2010]

- Infopedia, (2003 - 2011) *Percepção*
 [http://www.infopedia.pt/\$percepcao, acessado a 19/02/2011]
- Mis respuestas.com, (2010) *Qué es el Internet?*
 [http://www.misrespuestas.com/que-es-el-Internet.html, acessado a 29/09/2010]
- McCloskey, M. & Estes, J. (2010) *Writing for the Web 1*
 [http://www.nngroup.com/events/tutorials/writing_for_Web.html, acessado a 02/01/2011]
- McShea, K. (2008) *Web Design Strategy Step-by-Step*
 [http://www.emeraldstrategies.net/buzz/articles/2008/200811-Web-design-strategy-step-by-step.htm, acessado a 29 de Maio de 2010]
- Moreira, C. (2008) *Primeiros Passos: A Universidade Corporativa da Procter & Gamble*
 [http://claudiomoreira.wordpress.com/2008/12/01/primeiro-passos-a-universidade-corporativa-da-procter-gamble/, acessado a 29 de Maio de 2010]
- Morkes, J. & Nielson, J. (1997) *Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web*
 [http://www.useit.com/papers/Webwriting/writing.html, acessado a 11/11/2010]
- Morkes, J. & Nielson, J. (1998) *Applying Writing Guidelines to Web Pages*
 [http://www.useit.com/papers/Webwriting/rewriting.html, acessado a 11/11/2010]
- Nielson, J. (1997) *How users read on the web*
 [http://www.useit.com/alertbox/9710a.html, acessado a 11/11/2010]
- Nunes, P. (2007) *Conceito de Internet*
 [http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/Internet.htm, acessado a 29/09/2010]
- Ribeiro, E. (2010) *Comunicação Empresarial*
 [http://emanuelaribeiro.wordpress.com/category/comunicacao-empresarial/, acessado a 12/06/2010]
- S.A. (2004) *Color Theory*,
 [http://www.Web design.org/Web-design-basics/color-theory/color-theory.1614.html, acessado a 18/02/2010]
- S.A., (2009) *How to create a good website*,
 [http://www.Web design.org/Web-design-basics/color-theory/how-to-create-a-good-Website.17018.html#ixzz0cPbXGIWE, acessado a 18/02/2010]
- S.A., (2006) *7 Pointers about Web Design*,
 [http://www.Web design.org/Web-design-basics/design-principles/7-pointers-about-Web-design.7349.html, acessado a 12/06/2010]
- Sampson, J. (2010) *Four Important Things to Remember When it Comes to Website Design*
 [http://www.Web design.org/Web-design-basics/design-principles/four-important-things-to-remember-when-it-comes-to-Website-design.17954.html, acessado a 12/06/2010]
- Snell, S. (2010) *Clear and Effective Communication in Web design*,

[<http://www.smashingmagazine.com/2009/02/03/clear-and-effective-communication-in-Web-design/>, acessado a 18/02/2010]

Sony Pictures, (2011) *Sony Pictures*

[<http://www.sonypictures.com/>, acessado a 18/02/2011]

Spivey, J. (2004) *Color Theory 101*,

[<http://www.Webdesign.org/Web-design-basics/color-theory/color-theory-101.1616.html>, acessado a 18/02/2010]

Strategy Website Design Colorado Springs, CO, (2009) *Website and Blog Design Colorado Springs, CO*

[<http://www.strategyWebdesign.com/>, acessado a 29/05/2010]

Web Page Design Club, (S.D.) *Web Design Strategy*

[<http://www.theWebseye.com/Website-strategy.htm>, acessado a 29/05/2010]

Website Tipes, (2010) *Web Content, Writing for Websites*

[<http://Websitetips.com/Webcontent/>, acessado a 12/01/2010]

Zyas Web Directory, (2007) *The Internet Concept*

[<http://www.zyas.com/articles/The-Internet-Concept-24.html>, 29/09/2010]

Revistas

lunes, A. (2004) 'Nem tudo são Cores', *Web design*, 10: 18-22.

Harrison, C.(2003) 'Understanding How Still Images Make Meaning', *Technical Communication*, 50 (1). 46-60.

S.A. (2004) 'Teoria das Cores', *Web design*, 10: 24-31.

Anexo I: Panfleto Digital



Anexo II: Formulário de Avaliação do Panfleto Digital

Este formulário visa avaliar o folheto informativo em anexo.

Siga as instruções de cada enunciado.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

1. Linguagem Visual.

1.1. **Qualifique** o folheto quanto: (assinale com **uma cruz**)

| | 1 Péssimo (a) | 2 Mau/ Má | 3 Suficiente | 4 Bom/ Boa | 5 Excelente |
|---|------------------|--------------|-----------------|---------------|----------------|
| Cor | | | | | |
| Design | | | | | |
| Layout | | | | | |
| Abordagem | | | | | |
| Harmonia gráfica | | | | | |
| Tipo de Suporte | | | | | |
| Disposição da informação | | | | | |
| Adequação da mensagem ao design | | | | | |
| Forma usada para suscitar mais informação | | | | | |

2. Linguagem escrita.

2.1. **Avalie** a **informação** ao nível de: (assinale com uma cruz)

| | 1 Insuficiente | 2 Pouca | 3 Suficiente | 4 Boa | 5 Muito Boa |
|--------------------------|-------------------|------------|-----------------|----------|-------------------|
| Clareza | | | | | |
| Coerência | | | | | |
| Objectividade | | | | | |
| Tipo de Exposição | | | | | |
| Argumentação apresentada | | | | | |

3. Percepção da Mensagem.

3.1. **Quantifique** a **transmissão** de: (assinale com uma cruz)

| | 1 Nenhuma | 2 Pouca | 3 Alguma | 4 Bastante | 5 Muita |
|--------------------|--------------|------------|-------------|---------------|------------|
| Sinceridade | | | | | |
| Confiança | | | | | |
| Dinamismo | | | | | |
| Rapidez | | | | | |
| Veracidade | | | | | |
| Facilidade | | | | | |
| Curiosidade | | | | | |
| Outra(s) (indique) | | | | | |

3.2. Quando olha para o folheto **qual é a primeira coisa** que lhe **chama a atenção?** (assinale com uma cruz)

| Disposição da informação | Forma | Imagem | Ícons | Texto | Cor | Outro (Indique) |
|--------------------------|-------|--------|-------|-------|-----|--------------------|
| | | | | | | |

3.3. Resuma a **uma ideia/ frase** a experiencia de **visualização** do folheto (o que o/ a faz lembrar?).

| |
|--|
| |
|--|

3.4. Comente o folheto genericamente. (**Se achar** que **acrescenta** ou que **justifica** alguma **informação**).

Fim do Formulário.
Obrigado pela sua colaboração.

Anexo III: Alterações a fazer no Panfleto Digital de acordo com os resultados da avaliação

Texto

Nós gostamos de desafios e simplificamos!
Nunca foi tão fácil publicar ou actualizar o seu *Web* jornal!

Mediacap o Gestor de páginas Web

O *Mediacap* é uma aplicação desenvolvida especialmente para *Web* jornais.
Permite gerir de forma simples, rápida e económica os conteúdos.

Rentabilize o seu Web jornal

Regule o acesso e organize a informação!
Faça a gestão da publicidade que deseja, usando as ferramentas do Google Adences!

Ícons (barra inferior)

Implementação em 24 horas.
Controle e obtenha receitas.
Seja autónomo na gestão dos conteúdos.
Personalize o seu *Webjornal*.

Design

Grelha de design mantém-se, bem como cores.
Altera-se imagem do computador.

Anexo IV: Conteúdos Site

Home

Nunca foi tão fácil publicar ou actualizar no seu *Webjornal*!

Mediacap, o gestor de *páginas Web*, foi desenvolvido para gerir e actualizar *Webjornais*, de forma simples, rápida e económica.

Esta aplicação permite fazer a gestão autónoma dos conteúdos, introduzir dados através de campos de preenchimento, actualizar a informação, regular e organizar o acesso às distintas áreas de publicações.

Pode, também, gerir facilmente a sua própria publicidade e tornar o seu jornal mais rentável.

(Video publicitário à direita)

Sobre

O que é o Mediacap?

O Mediacap é um gestor de *páginas Web*, desenvolvido para facilitar o trabalho do *Webjornalista*.

(Video à direita para fazer a demonstração do software.)

A quem se destina?

O Mediacap destina-se aos autores/ gestores de informação de *Webjornais*.

Qual a sua principal função?

A sua principal função é auxiliar a tarefa do *Webjornalista*/gestor na introdução de conteúdos, no *Webjornal*.

Permite introduzir, actualizar e remover informação escrita e multimédia, através do preenchimento dos respectivos campos.

(Imagem à direita para fazer a demonstração do software.)

Quais as principais Vantagens?

Rapidez na implementação.

Introdução de conteúdos de forma simples e rápida.

Total autonomia em actualizar e remover conteúdos.

Gestão autónoma da publicidade no *Webjornal*.

Como adquirir

Entre em contacto connosco e peça o Mediacap.

Perguntas Frequentes (FAQ'S)

Como é implementada a aplicação e em quanto tempo?

O Mediacap é implementado a partir da nossa empresa, num período máximo de 24h.

Como são geridos os conteúdos?

O autor tem total autonomia em introduzir e fazer a gestão dos conteúdos, podendo, a qualquer momento, fazer as alterações que entender, sem necessitar de qualquer permissão da nossa parte.

Qual a vantagem económica?

O seu *Webjornal* pode obter as suas próprias receitas, sem custos para o leitor!

Basta colocar publicidade e fazer a sua gestão periódica, através das ferramentas Google AdSenses.

E se quiser uma aplicação do género mas mais personalizada?

Se, após ter experimentado a aplicação, desejar personalizá-la de acordo com necessidades mais específicas do seu *Webjornal*, há essa possibilidade.

Bastará entrar em contacto connosco e manifestar a sua intenção de personalizar o *Mediacap*. Tentaremos apresentar, o mais breve possível, a solução que melhor se adequa ao que deseja.

A Nossa Empresa

Nós gostamos de desafios e... simplificamos!

A Cápsula é uma empresa revolucionária, especializada em comunicação visual e multimédia.

O nosso lema é simplificar, porque para nós "less is more".

Dedicamo-nos a desenvolver soluções criativas, económicas e personalizadas, com o máximo rigor e profissionalismo.

Temos uma postura proactiva, sincera e descontraída junto dos nossos clientes.

Os serviços que oferecemos incluem design gráfico e multimédia, publicidade, aplicações para *Web*, soluções interactivas:

Comunicação e Publicidade;

Design gráfico, de comunicação e multimédia;

Soluções para os Novos Média (vídeos, animações, *páginas web*...);

Alguns Suportes de Comunicação e Publicidade

Logo marca

Mupi, cartaz, flyer, anúncio de imprensa, spot rádio;

Ícones de Segmento;

Etiquetas, sacos, catálogos;

Alguns Suportes para Novos Média

Suportes para Publicidade Interactiva (Banners, Quizz, etc.)

Design e Programação de *páginas Web*

Páginas Web Corporativas

Microsites para campanhas

B2B e B2C *Websites* (Catálogos online, E Commerce, etc.)

Aplicações para gestão de *páginas web*

Objectos Multimédia (motion graphics, filmes de animação, apresentações digitais...)

Objectos Audiovisuais (vídeos publicitários...)

Contacte-nos

Entre em contacto connosco e encontraremos juntos a melhor solução!

Morada

Rua Dr. Manuel José de Oliveira Machado, 39

4700-058 Dume – Braga.

Endereço electrónico

informações: geral@capsula.com.pt

departamento comercial: manuelagomes@capsul.com.pt

Contacto Telefónico

918 589 745

Contacto Directo

Skype_capsula

Deixe-nos as suas sugestões

Nome:

Email:

Assunto:

Comentário:

Anexo V: Esquema da Página Principal do Website



Anexo VI: Lista Redes Sociais Existentes nos diversos Países

| Nome | Língua(s) da Rede | Descrição/Foco | Contador de Membros | de Registo |
|------------------|-------------------|---|------------------------|--------------------------------|
| 1Grau | Português | Possui Flog/Blog, livro de visitas. O espaço para fotos é ilimitado, mas só podem ser enviadas três fotos por dia. | Desconhecido | Aberto |
| 43 Things | Inglês | Tagging | 627,000 | Aberto |
| ActiveRain | Inglês | Real estate professionals | 5,374 | Aberto |
| Adoos | Várias | Classificados pessoais, vários países | 1,000,000 | Aberto |
| Ale Running | Português | Comunidade para atletas que participam de corrida de rua, maratona, etc. | Desconhecido | Aberto |
| AllHappyDates | Inglês | Rede de relacionamentos amorosos | 1,235,000 | Aberto |
| Amie Street | Inglês | Música | Desconhecido | Aberto |
| Amiguinhos | Português | Rede de amizades e relações amorosas com chat online | 30,000 | Aberto para maiores de 14 anos |
| Amor em Cristo | Português | Site de relacionamento evangélico. | Desconhecido | Aberto |
| AIM Pages | Inglês | Messenger Instantâneo AOL | Desconhecido | Aberto |
| Autores | Português | Site de leitura. Autores, escritores, artistas, expõem seus trabalhos. Existe a possibilidade de comunicar com outros autores ou leitores | Não informado | Aberto |
| aSmallWorld | Inglês | Socialite Europeia | 150,000 ^[1] | Por Convite |
| Babbello | Inglês | Adolescentes Australianos | 30,000 ^[2] | Aberto |
| Banco do Planeta | Português | A comunidade para se informar e compartilhar soluções a desafios | 15,000 | Aberto |

| | | | | |
|---------------------|-----------|--|---|-------------|
| | | socioambientais | | |
| Baser% | Português | Site direcionado aos skatistas brasileiros. Uma iniciativa da revista CemporcentoSKATE, para preservar a união dos skatistas. | Desconhecido | Aberto |
| Bebo | Inglês | Colégios e Faculdades | 22,000,000 ^[3] | Aberto |
| Beltrano | Português | Rede social associada ao Fulano | Desconhecido | Aberto |
| BingBox | Inglês | Site belga, mistura de <i>Blog</i> , flog e rede social. Em inglês. | Desconhecido | Aberto |
| BlackPlanet | Inglês | Afro-Americanos | 18,000,000 | Aberto |
| Blip.fm | Inglês | Rede social com temática musical, onde os seus usuários são tratados como DJs. | Desconhecido | Aberto |
| BlogTok | Português | Rede para o "conhecimento" para quem fala português. Brevemente em diversas línguas. Um <i>xBlog</i> = <i>xSite</i> = <i>xPortal</i> | Desconhecido | Por convite |
| Blue Dot | Inglês | Compartilhar Links | 80,000 | Aberto |
| Blurty | Inglês | <i>Blogs</i> , baseados no LiveJournal | 947,169 | Aberto |
| Bolt | Inglês | Geral (música e vídeo) | 4,000,000 ^[4] | Aberto |
| Broto Bacana | Português | Portal de relacionamento voltado para o público com mais de 40 anos. | | Aberto |
| Canalfoto | Português | Portal português de fotografia, com fórum fotográfico e galeria de imagens. | Não informado | Aberto |
| CarDomain | Inglês | Entusiastas automobilismo | de 1,600,000 ^[carece de fontes?] | Aberto |
| Care2 | Inglês | Vida verde a ativismo | 6,600,000 | Aberto |

| | | | | |
|-------------------------|---|---|---------------------------|--------|
| ClassifiKados | Português | Anúncios grátis em Portugal | Desconhecido | Aberto |
| Classmates | Inglês | Colégio, Faculdade, trabalho e serviço militar. | 40,000,000 ^[5] | Aberto |
| Clubão | Português | Rede social com Chat, fotolog e videolog | Desconhecido | Aberto |
| Colegas | Português | Rede social para encontro de colegas e ex-colegas de turma | Desconhecido | Aberto |
| Com.Unidade Wiki | Português | Rede Social que utiliza da inteligência coletiva da população para desenvolvimento de políticas públicas. Acreditam que por mais diferentes que as pessoas sejam é possível encontrar uma Unidade na Diversidade | Desconhecido | Aberto |
| Concursopedia | Português. | Enciclopédia no estilo da Wiki para estudantes de Concurso Público, Universidade e Idiomas. Site inteiramente grátis com resumos editados e atualizados em tempo real (online) pelos membros da comunidade e com simulações online. | Desconhecido | Aberto |
| Consumating | Inglês | "Encontros de consumismo" | de 21,000 | Aberto |
| Colnect | 35 línguas, incluindo: Inglês, Português, Espanhol, Chinês, Alemão, Italiano e outros | Rede social de Colecionadores do Mundo Inteiro | | Aberto |
| CouchSurfing | Inglês, Português, Chinês, Espanhol, Alemão, Italiano e outros | Rede social voltado a pessoas que gostam de viajar e que gostam de hospedar viajantes em | 871,049 | Aberto |

| | | | | |
|------------------------------|----------------------|--|---------------------------|---|
| | | suas casas. | | |
| Cristianismo Criativo | Português | Portal voltado para as relações artes x cultura x cristianismo. Produz e agrega informações para o artista cristão. | Desconhecido | Aberto com confirmação de registro pelo próprio usuário |
| Cyworld | Koreano | Korea do Sul | 15,000,000 ^[6] | Aberto |
| Dandelife | Inglês | Narrativas coletivas ou "biografias compartilhadas" | Desconhecido | Aberto |
| DeadJournal | Inglês | <i>Blogs</i> "dark", baseados no LiveJournal | 490,310 | Por convite ou pagamento |
| DigiForum | Português Brasileiro | Rede Social, Comunidade em formato de Portal e Fórum sobre Câmeras Digitais e Fotografia em Geral - Tutoriais e Estudos sobre fotografia - Comunidade de Fotógrafos Profissionais e Amadores - Ponto de encontro de FotoClubes | 23,000 | Aberto com confirmação de registro pelo próprio usuário |
| Dodgeball | Inglês | Serviço baseado em telemóveis por localização geográfica. | Desconhecido | Aberto |
| Doostang | Inglês | Carreiras | 53,000 | Por Convite |
| Dpreview | Inglês | Um dos maiores portais de fotografia do mundo, com fóruns intensamente freqüentados. | Não informado | Aberto |
| Draugiem.lv | Letão | Rede Social da Letônia. | 731,65 | Por Convite |
| DropAVideo | Português | Serviço de micro- <i>Blogging</i> de vídeos | 5,000 | Aberto |
| ebaH | Português | Rede social de estudantes universitários no Brasil - Compartilhar arquivos acadêmicos | 300,000 | Aberto |

| | | | | |
|------------------------|------------------------------|--|---------------|-------------|
| e-beatz | Português | Rede social apenas para pessoas que gostam de música electrónica. | 1,618 | Aberto |
| Ecademy | Inglês | Negócios | 100,000 | Aberto |
| Eniversarios | Português | Rede social de Aniversários | Não informado | Aberto |
| Erasmusu | Inglês, Espanhol | Erasmus e estudantes de intercâmbio em geral | 6.000 | Aberto |
| EzMatch | Português, Inglês | Rede Social, <i>Blog</i> , Social Bookmarking, Georeferenciamento de Fotos | Não Informado | Aberto |
| Facebook | Inglês | Maior rede social de estudantes nos EUA ^[carece de fontes?] | 300,000,000 | Aberto |
| Faceparty | Inglês | Adolescentes e 20-e-poucos-anos britânicos. | 5,900,000 | Aberto |
| Fluentfuture | Inglês | Rede social para intercâmbio de línguas online. | 17.500 | Aberto |
| Filmow | Português | Rede social para cinéfilos | 22.490 | Aberto |
| Flickr | Inglês Português | Compartilhar fotografias | 4,000,000 | Aberto |
| Flickr | Inglês Português | Compartilhar fotografias | 4,000,000 | Aberto |
| Friendster | Inglês | Geral | 29,100,000 | Aberto |
| Frühstückstreff | Alemão | Geral | 10,100 | Aberto |
| Gaia | Português | Rede social do provedor Terra Networks | Desconhecido | Aberto |
| Gaia Online | Inglês | Anime e Jogos | 5,000,000 | Aberto |
| Gandia Online | Português | | 14300 | Por Convite |
| Gazzag | Português, Espanhol, Alemão. | Inglês, Francês, Geral | 8,000,000 | Aberto |
| Gente de Fé | Portugues | Rede católica de Relacionamentos | 20.880 | Aberto |
| GoPets | Inglês | Bichos de estimação virtuais | 400,000 | Aberto |
| Graduates | Inglês | Colégios, faculdades e | 650,000 | Aberto |

| | | | | |
|------------------------|---------------------|---|--------------|--------------|
| | | trabalho. | | |
| GreatestJournal | Inglês | Utiliza os mesmo códigos do LiveJournal | 1,514,865 | Aberto |
| Grono.net | Polonês | Polônia | 830,000 | Por Contive |
| Hi5 | Inglês | Geral | 50,000,000 | Aberto |
| Hockeytotal | Multi-Línguas | Um mundo online dedicado ao Hoquei em patins | Desconhecido | Aberto |
| Hyves | Holandês | Geral; focado em estudantes e falantes de holandês. | 2,311,790 | Aberto |
| Ikwa | Português | Site voltado a orientação vocacional e profissional, com vídeos de profissionais e estudantes de diversas áreas | Desconhecido | Aberto |
| i-look | Inglês | Site pouco conhecido com comunidades fotolog e muito poucos usuários | 11,500 | Por convite |
| imeem | Inglês | Instant messaging | Desconhecido | Aberto |
| IMVU | Inglês | Software de chat 3D | 1,000,000 | Aberto |
| IRC-Galleria | Finlandês. | Finlândia | 350,000 | Aberto |
| Iscambo | Português. | Rede social criada para que os usuários possam expressar suas opiniões sobre produtos e serviços em geral. | Desconhecido | Aberto |
| Kaveris | Português. | Rede social para quem fala português. | Desconhecido | Desconhecido |
| Kibop | Português, Español. | Rede social para quem fala espanhol e português. | Desconhecido | Desconhecido |
| iWiW | Húngaro | Hungria | 1,500,000 | Por Convite |
| Joga Bonito | Português | Futebol | Desconhecido | Aberto |
| LANCE ATIVO | Português, Inglês. | Sistema criado para usuários que praticam negócios virtuais, anúncios grátis, classificados grátis, | Lance Ativo | Aberto |

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|-----------------------------|---------------------------------------|
| | | Compra, Venda e Troca de produtos novos e usados. | | |
| Largevia | Português, Inglês, Espanhol, Chinês, Árabe, Francês, Russo, Holandês, Sueco, Italiano, Persa, Turco | Possui Bate-Papo. Fórum, Classificados, Jogos, Eventos, Envio de Iniciou em Presentes Virtuais, <i>Blogue</i> , Setembro/2008 Carregamento de Músicas, Votação, Vídeos. | | Aberto |
| Last.fm | Inglês, Português, Espanhol, Francês, Alemão, Polonês, Russo, Japonês, Coreano, Mandarim. | Em inglês. Rede social voltada para a música. Forte presença brasileira (mais de 5000 usuários se declaram brasileiros) ^[carece de fontes?] . | Desconhecido | Aberto |
| LDS LinkUp | Inglês | Rede social da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias(Mormóns), fórum and e post de empregos. | Desconhecido | Aberto para pessoas acima de 18 anos |
| LDS Singles Hearts | Inglês | Rede social de mormóns. | Desconhecido ^[7] | Aberto para pessoas acima de 18 anos. |
| LinkChefs | Português | Rede social gastronômica. Direcionada para Chefs de cuisine, profissionais de gastronomia, chefs amadores e gourmets. | Desconhecido | Aberto para pessoas acima de 18 anos. |
| LinkedIn | Inglês | Em inglês. É um site para busca de colegas e ex-colegas de profissão. | 8,500,000 | Aberto |
| LiveJournal | Inglês | <i>Blogging</i> | 10,921,263 | Aberto |
| Loucos por ti Corinthians | Português | Site destinado a adeptos do Sport Club Corinthians Paulista. | Desconhecido | Aberto |
| LunarStorm | Sueco | Suécia | 1,200,000 ^[8] | Aberto |
| MEETin | Inglês | Geral | 50,000 | Aberto |
| Meetlisten | Inglês e português | Site de relacionamentos | Desconhecido | Aberto |

| | | | | |
|--------------------------|---|---|----------------------------|---------------------------------|
| | | cujo o assunto principal é a música. | | |
| MeusParentes | Português, Alemão, Italiano, Holandês e Polonês | Inglês, Rede Social familiar, especializada em Genealogia e construção de Árvores Genealógicas. | 30,000,000 | Aberto para maiores de 13 anos. |
| MiGente | Inglês | Latinos | 3,600,000 | Aberto |
| Mingle | Português, Espanhol e Italiano. | Inglês, Geral | Desconhecido | Por convite |
| Mixi | Japonês | Apenas em Japonês. | 5,000,000 | Por Convite |
| Mixme | Português | Comunidade de Música | 10 mil | Por convite |
| MOG | Inglês | Música | Desconhecido | Aberto |
| Mugshot | Inglês | Live social experiences around entertainment | Desconhecido | Aberto |
| Multiply | Inglês | Relacionamentos no "mundo real" | 3,000,000 | Aberto |
| Mundo Fotográfico | Português | Portal e Fórum com artigos e galeria de fotos. | 15500 | Aberto |
| Muvuca | Português | Rede social para brasileiros. | Desconhecido | Desconhecido |
| MWSpot | Português, Inglês | Rede social geral, amizades, partilhas. | Não Informado | Aberto |
| myGamma | Inglês | Celulares | 1,300,000 | Aberto |
| MyGroupx | Inglês, Portugues, French, etc.. | Amizades, videos, fotos, musica, Blogs, Chatm VideoChat, Phone, Forum | 1,000,000 | Aberto |
| MySpace | Inglês | Geral | 130,000,000 ^[9] | Aberto |
| mySuperLan | Inglês, Português | Compartilhar de arquivos, Jogos Online | 1,500 | Aberto |
| myYearbook | Inglês | Geral | 950,000 ^[10] | Aberto |
| Neatvibe | Inglês | Rede social com muitas funcionalidades, com grande número de membros de todo mundo. Há contudo forte presença de filipinos ^[carece de fontes?] . | Desconhecido | Aberto |
| Netlog | Inglês, Português, | Jovens adultos | 36,000,000 | Aberto |

| | | | | |
|------------------------|---|--|--|-------------|
| | Francês, Espanhol, Alemão, Holandês. | Europeus(14-24) | | |
| NetQI | Português | Site de networking eletrônico com recursos profissionais, busca por CEP e álbum de fotos com comentários. | Desconhecido | Por convite |
| Neurona | Espanhol, Italiano. | Negócios espanhóis e Itália | 760,000 | Aberto |
| Nexopia | Inglês | Canadá | 866,000 | Aberto |
| Ning | 29 linguagens | Estados Unidos da América | 1,000,000 de redes sociais criadas com a plataforma NING | Aberto |
| | | | Fonte: Mashable | |
| Orkut | Inglês, Espanhol, Alemão, Russo, Japonês. | Português, Francês, Afiliado ao Google, rede social com maior número de membros no Brasil [carece de fontes?]. | 120,000,000 | Aberto |
| Octopop | Português, Espanhol. | Inglês, Rede Social focada em diversão, com comunidades, fotolog e integração com Windows Live Messenger | 8,600,000 | Aberto |
| Palco Principal | Português | Rede Social de música, Rádios, Bandas, Eventos | 42,000 | Aberto |
| Passado | Inglês | Geral (negócios) | 4,700,000 | Aberto |
| Par Perfeito | Português | Rede de Relacionamento | | Aberto |
| Peabirus | Português | Negócios | 10,000 | Aberto |
| Peepow | Português, Inglês | Semelhante ao orkut, com comunidades privadas e messenger online. | Desconhecido | Aberto |
| Phrasebase | Inglês | Linguas estrangeiras (educacional) | 100,000 | Aberto |
| Piczo | Inglês | Canadiano, adolescentes, serve para compartilhar fotografias. | 10,000,000 ^[11] | Aberto |
| Porkut | Português | Rede social criada para torcedores do Palmeiras | 50,000 | Aberto |

| | | | | |
|---|----------------------------|--|-------------------------|----------------------------------|
| Planeta Buggy | Português | Rede Social e Forum Nacional de Buggy's no Brasil | | Aberto |
| Playahead | Sueco | Adolescentes Suecos | 530,000 ^[12] | Aberto |
| PlixNet | Português | Rede social para encontro de novos e antigos amigos | Desconhecido | Aberto |
| Plugado | Português | Rede Social para encontro de novos e antigos amigos com comunidades para discussão em diversos assuntos | 26,000 | Aberto |
| Ponto de Encontro - Educadores em Rede | Português | Ponto de encontro de professores | Desconhecido | Aberto |
| ProfileHeaven | Inglês | Adolescentes Britânicos | 100,000 | Aberto |
| RedeCI | Português, Inglês. | Disponível em mais de um idioma. Forte presença brasileira ^[carece de fontes?] . Da Área de Ciência da Informação | Desconhecido | Aberto |
| RedeSocial | Português, | Rede Social, de Relacionamentos, Blog, Fotos e Vídeos, Forúns. Especializado em Organizações Sociais. | Não Informado | Aberto |
| Rediff Connexions | Inglês | Índia | 1,400,000 | Aberto |
| Reunion | Inglês | Localização de Amigos e Família | 25,000,000 | Aberto |
| Ruckus | Inglês | Música | 300,000 | Apenas estudantes universitários |
| Ryze | Inglês | Negócios | 250,000 | Aberto |
| Sconex | Inglês | Voltado para colégios de segundo grau americanos. | 500,000 ^[13] | Aberto |
| Scoutface | Inglês | Voltado para escoteiros. | 8,000 | Aberto |
| ShareTheMusic | Inglês, Português, Alemão, | Espanhol, Francês, Italiano, música. Plataforma virtual para a troca legal e gratuita de | | Aberto |

| | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------|---|------------------------------|
| | Holandês, Polaco | | | |
| Sonico | Português, Inglês | Espanhol, | Possui Fórum/Galeria. Site de relacionamento voltado para os povos de língua portuguesa, espanhola e inglesa | 43.660.000 Aberto |
| Sportcão | Português | | Possui Fórum/Galeria. Comunidade para amantes dos cães com fórum de discussão sobre o bem-estar dos bichinhos, seção de perdidos e doações. | Desconhecido Aberto |
| SS Free | English | | | |
| Stoa | Português | | Estudantes, ex-estudantes, professores e funcionários da Universidade de São Paulo | 6,461 Tem que ter número USP |
| Studivz | Alemão | | Estudantes universitários, no geral em países de língua alemã. | 1,000,000 Aberto |
| Studybreakers | Inglês | | Estudantes secundaristas. | de 34,000 Aberto |
| Stumbleupon | Inglês | | Websurfing | 1,200,000 Aberto |
| SuperConcurseiros | Português | | Rede social para candidatos de concursos públicos com notícias, fóruns, troca de material didático, comunidades, rankings, etc. | 40,000 Aberto |
| TagWorld | Inglês | | Geral (tagging) | 1,850,692 Aberto |
| TakingITGlobal | Inglês | | Ação Social | 116,000 Aberto |
| The Student Center | Inglês | | Adolescentes e Faculdades | 800,000 Aberto |
| Threadless | Inglês | | Custom T-shirts | 364,474 Aberto |
| Travellerspoint | Inglês | | Viagens e Turismo | 81,563 Aberto |
| Tribe | Inglês | | Geral | 554,993 Aberto |

| | | | | |
|-----------------------|---------------------------|--|--|---|
| Truca Truca | Português | Rede social sem tabus | Desconhecido | Aberto |
| tudo de om | Português | Site de relacionamento com objetivo de oferecer um espaço de encontro | | Aberto |
| UOLK | Português | Rede social do Portal UOL | Desconhecido | Aberto |
| V2V | Português | Rede social que reúne voluntários de acordo com suas afinidades e disposições para agir. | Voluntários | Aberto |
| Vaiqueuvou | Português | | Desconhecido | Aberto |
| Vampire Freaks | Inglês | Indústria Cultural Gótica. | 766,000 | Aberto |
| Via6 | Português | | 350,000 | Aberto |
| Via Rede | Português | Rede Brasileira de relacionamento entre usuários, profissionais e empresas. | 800 | Aberto |
| VietSpace | Vietnamita | Vietnamita | 20,000 | Aberto |
| Vox | Inglês | <i>Blogging</i> | Desconhecido | Aberto |
| Wild Social | Português/Espanhol/Inglês | Viagens & Estilo de Vida | 7.000.000 ^[carece de fontes?] | Aberto para maiores de 18 anos |
| Wallop | Inglês | Rede da social da Microsoft | Desconhecido | Por convite |
| WAYN | Inglês | Viagens & Estilo de Vida | 7,000,000 ^[14] | Aberto para maiores de 18 anos (parte do site é paga) |
| WebBiographies | Inglês | Genealogia & Biografia | 4,500 | Aberto |
| Windows Spaces | Live Várias | <i>Blogging</i> (antigo MSN Spaces) | 30,000,000 ^[15] | Aberto - Utiliza ID Windows Live |
| Xanga | Inglês | <i>Blogs</i> e áreas de "metrô" (???) | 40,000,000 ^[16] | Aberto |
| XING | Inglês | Negócios | 1,000,000 ^[17] | Aberto |
| Xuqa | Inglês | Faculdades | 1,000,000 | Aberto |
| Yahoo! 360° | Inglês | Ligado às IDs do Yahoo! | 4,700,000 ^[18] | Aberto para |

| | | | | | |
|----------------|-------------------|---|--------|--------------|--------------------------------------|
| | | | | Desconhecido | Aberto para pessoas acima de 18 anos |
| Yatta! | Português | Rede social no mapa em que é possível ver a localização de outros usuários. | | Desconhecido | Aberto para pessoas acima de 18 anos |
| YuBliss | Português, Inglês | Rede social para auto-avaliação através de mitos modernos e histórias | | Desconhecido | Aberto |
| Zaadz | Inglês | Consciência Social | 36,467 | | Aberto |
| ZLiO | Inglês | Social eCommerce | 8,276 | | Aberto |
| Zoom | Português | Rede social da noite portuguesa | 40,191 | | Aberto |

Fonte: S/A., S.D. [<http://xa.yimg.com/kq/groups/20407299/986001475/name/lista.pdf>, acessado a 12/01/2010]