Vale Natureza

Trabalhando o entretenimento digital com consciência

Afinal, como anda a relação entre agências de publicidade e agências interativas na disputa pelos grandes projetos? Se depender da África (www.africa.com.br) e da Gringo (www.gringo.nu), parece que, em vez de disputa, caminhamos para uma série de parcerias saudáveis entre estes dois segmentos de mercado.

Um bom exemplo está presente no desenvolvimento do "Vale Natureza" (www.valenatureza.com.br), que procura reforçar o compromisso da Vale do Rio Doce (www.cvrd.com.br) com a preservação do meio ambiente. Além disso, responsável pela dinâmica interativa do site, a Gringo acabou transformando entretenimento digital em sinônimo de consciência ecológica.

O resultado desta mistura? Uma boa aceitação do público e um Cyber Lions de Bronze no último festival de Cannes, conceituada premiação internacional do mercado da publicidade e propaganda. Conversamos com André Matarazzo, sócio da Gringo, que nos descreve os detalhes envolvidos na criação do site.

Wd :: Como surgiu a oportunidade de a Gringo desenvolver a interatividade do site do projeto Vale Natureza?

André :: A Suzana (Apelbaum), diretora de criação da África, normalmente nos chama quando tem algum projeto que seja mais pauleira para desenvolver. Gosto de achar que ela guarda os projetos especiais para a gente!

Wd :: Ao digitar www.valenatureza.com.br, vocês apresentam duas escolhas de linguagens para o usuário navegar: em português e em inglês. Em termos de desenvolvimento, qual o impacto da construção de um site bilíngüe? Como a Gringo costuma negociar esta etapa dentro de um projeto?

André :: Normalmente, desenvolvemos sites em mais de um idioma. Então, já temos um sistema que seguimos. Quando esse detalhe é pensado desde o início, fica fácil aplicar outras línguas. Existe uma complicação maior com alfabetos não romanos, ou idiomas escritos da direita para a esquerda, por exemplo.

Wd :: Ainda sobre o assunto, uma característica legal na apresentação das duas versões do site é que vocês fugiram do uso tradicional dos ícones de bandeiras. Assim, por que vocês decidiram utilizar as imagens de animais para representar as linguagens e como vocês definiram o uso do mico-leão e da águia para cada uma das opções apresentadas?

André :: Tentamos sair do lugar comum com estas coisas tão corriqueiras. No site da Agência Tudo (www.agenciatudo.com.br), por exemplo, escolhemos bandeiras distintas para português e inglês, mas bandeiras que ninguém reconhece: Cabo Verde, para português, e Vanuatu, para inglês. Acho que é uma escolha lúdica. É legal imaginar que a reação das pessoas pode ser "peraí, o que é isso?".

Wd :: Para se ter uma idéia de como este projeto é marcado por minuciosas curiosidades, vocês decidiram novamente fugir do padrão. Desta vez, estamos falando do processo de loading em sites em Flash. No site do projeto, vocês colocaram a inscrição "Carregando" sendo desfiada, fugindo da habitual contagem numérica. Qual a influência da criação destes detalhes para o processo de experiência do usuário dentro do site?

André :: Na verdade, os grandes sites são cuidados com esse nível de amor aos detalhes. A maioria dos sites tem uma gama de funcionalidades bem básicas, como idioma, loading, som on e off, play, pause, próximo assunto etc. É como entrar numa BMW. Quero que nossos sites tenham essa característica de bem cuidados, bem trabalhados, em todos os detalhes. Isso faz uma tremenda diferença.

Wd :: A originalidade do site, no qual os usuários vão "bordando" a interface para plantar uma árvore e descobrir a figura de alguns animais, é um dos grandes destaques do projeto. Quais estudos foram necessários para se atingir tal conceito?

Página inicial do site da Gringo: referência à Cannes

André :: Fizemos estudos de tudo. No começo, nem sabíamos como esse bordado iria se comportar. Qual era o tamanho da tela? E o tamanho dos pontos? Os usuários podem bordar juntos? Como funciona a agulha? Em 3D? Faz zoom in e out ou tem um plano fixo? O que acontece quando acaba a malha para bordar?

Essas foram as dúvidas comuns que fomos testando e aprendendo qual era a melhor saída, à medida que o processo foi andando. Muita coisa a gente pode supor que funciona ou não, mas outras só sabemos testando.

Wd :: Falando sobre a interface do site, vocês utilizaram diversos objetos envolvidos na produção de um bordado, como rolo de linha, agulha e tela para bordar. Como foi feito o processo de modelagem destes objetos?

André :: Existem alguns objetos que são fotográficos e alguns que são modelados. Às vezes, compramos imagens e as modificamos, ou fotografamos nós mesmos, ou modelamos em 3D ou até criamos na "unha" com Photoshop, Illustrator etc.

Neste caso, o diretor de arte fez layouts que continham certos objetos por vezes finais, por vezes placeholder. Depois de aprovado, fomos atrás de como fabricar/conseguir esses materiais finais.

Wd :: Além do processo de "reflorestamento vir-

tual", a interface principal instiga o usuário a encontrar cinco animais escondidos na tela (onça, arara, tucano, mico-leão e tamanduá). Quais fatores influenciaram na inclusão desta funcionalidade e os desafios para o seu desenvolvimento?

André :: Isso surgiu logo no início, quando achamos que apenas clicar e bordar iria ficar sem graça depois de uns 10-15 segundos. Queríamos dar um objetivo maior e mais lúdico. Assim, surgiu a idéia da "batalha naval", onde o canvas é em branco, mas, à medida que você borda, coisas novas que estavam escondidas vão surgindo.

Achar um animal no desenho da tela não foi uma grande complicação para desenvolver. O fato de o animal se movimentar foi um pouco mais trabalhoso. Inicialmente, tínhamos até uma idéia de fazer os animais ganharem vida (3D) e saírem passeando pela tela afora.

Wd :: Outro aspecto curioso do site envolve o uso de áudio, que ajuda no processo de ambientação do usuário ao conceito de meio ambiente. Além disso, serve para reforçar o cuidado da agência com os mínimos detalhes em seu desenvolvimento, pois até no processo de bordagem é possível ouvir o som da agulha costurando a tela. Em qual etapa da criação surgiu a idéia de preencher o site com estes sons?

André :: Trabalhamos com um designer de som extremamente competente. Normalmente, o envolvemos no início do processo para que ele já vá tendo idéias. O diretor de arte bate um bom papo e troca uma bola sobre como ele imagina isso sonorizado. Depois de um tempo, começamos a receber sons do designer e fica um pequeno vai-e-volta até definir o que será realmente usado.

Num processo mais para frente, o site já está funcional e o designer pode checar se o que ele bolou como som combina mesmo com o movimento e faz pequenas (ou grandes) alterações.

Por fim, o áudio é codificado dentro do Flash. Então, temos uma boa noção se ficou bom - o que não ficou bom é revisto pela última vez. É um processo normal dentro da "linha de montagem" de um projeto on-line. Encaramos som como algo extremamente importante. Diria que, pelo menos, 30% do projeto todo.

Wd :: Em termos de design, é possível reparar o uso de três famílias tipográficas: em relevo, bordadas e com serifa. Quais aspectos determinaram a escolha destas fontes e como elas se inserem dentro do conceito do site?

André :: A escolha foi feita a partir de alguns critérios. Os principais foram manter a identidade gráfica do projeto (fontes que combinam com a direção de arte definida) e legibilidade (fontes que fossem legíveis para o que queríamos).

Todo o tempo, tentamos manter a metáfora da malha, do bordado e da madeira sem perder a qualidade de leitura das fontes. Isso nos fez escolher algumas aplicações tipográficas com acabamento visual bordado, "in cavo", e outras não. Algumas fontes ficaram mais bonitas e mais realistas quando "bordadas", outras ficaram menos realistas, porém mais legíveis.

Trabalhamos com uma equação desses dois elementos. Quando ler perfeitamente era realmente mais importante do que emocionar graficamente e parecer "real", optamos por fontes mais legíveis. Quando a informação não era tão imprescindível, optamos por deixá-la mais realista e fazer com que ela também fosse um elemento gráfico compondo o design do site. Resumindo, a escolha da tipografia foi um equilíbrio entre usabilidade e impacto visual.

Wd :: Na edição do mês anterior, abordamos os principais aspectos na construção de logotipos. Na página principal do projeto, aparece uma versão adaptada do logotipo da Vale do Rio Doce, além de estar localizada no

"No início, a idéia era fazer um site que fosse totalmente realista com a metáfora do bordado. Após alguns estudos de usabilidade e de como as coisas funcionariam, chegamos a um meio termo"

canto direito superior do site. Quais características foram determinantes para a aprovação desta etapa do projeto?

André :: Resolvemos utilizar a marca da Vale do Rio Doce modificada no canto superior do site, pois era mais importante transmitir a idéia de que a Vale realmente está envolvida nesse projeto, a ponto de bordar sua marca na malha e deixar isso ali, preso e grudado no site, do que apenas mostrar um conceito institucional.

Sabemos que o bordado ponto cruz não permite que você construa os refinamentos visuais que uma caneta ou lápis produz. Se a marca da Vale fosse bordada em tapeçaria com ponto cruz, também não ficaria com a tipografia exatamente igual. Optamos por esse realismo. Queríamos passar a idéia: "é verdade, nós não apenas assinamos em baixo, nós vestimos de verdade a camisa dessa idéia e desse projeto!".

É sempre muito importante tomar cuidado com as regras de aplicações de marcas e como as instituições se portam em relação a isso, mas faz parte do nosso trabalho criativo romper essas barreiras e saber em que situações fazem sentido propor algo diferente ao cliente ou não. Isso é criar.

Wd :: A arquitetura da informação do site segue a linha conceituai do projeto, sendo dividida em duas partes: interface para usuários interagirem e criarem uma nova árvore e um segundo plano como se fosse a raiz dessa árvore, para a apresentação dos objetivos do projeto, nome de quem já participou e ferramenta para divulgação viral da campanha. Por que vocês decidiram utilizar esta forma de apresentação?

André :: No início, a idéia era fazer um site que fosse totalmente realista com a metáfora do bordado. A idéia era "que isso não se pareça com um site". Após alguns estudos de usabilidade e de como as coisas funcionariam, chegamos a um meio termo: era necessário ter uma barrinha e algumas explicações, era preciso que o usuário, a qualquer momento, pudesse entender o que estivesse acontecendo. Não queríamos também que a experiência do bordado fosse comprometida por "ferramentas de interface", botões e links.

Por isso, criamos algumas instâncias de usabilidade: o momento "LOADING", que o usuário pode ler uma cartinha e entender a nossa proposta; o momento "ZOOM IN", que o usuário borda livremente e nada o atrapalha; o momento "ZOOM OUT", que o usuário pode ver o que está sendo bordado e acessar as informações do menu para explicações mais detalhadas e outras funções.

Os critérios para essa forma de apresentação foram entreter da forma mais fluida possível e, ao mesmo tempo.

não esconder do usuário informações e funções interativas importantes em um website, afinal, ele está na frente de um computador, na internet.

Achamos uma boa solução, após várias versões e testes: dois ambientes em dois diferentes níveis. Em cima, a malha e o bordado, o principal; em baixo, as informações *e* as funções, secundárias, mas importantes para tudo fazer sentido.

Wd :: Em análise apresentada no blog FatorW (http://tinyurl.com/26q6ld), Walmar Andrade traz algumas observações, criticando a possibilidade do usuário entrar no site, escrever qualquer besteira e sair, além de uma possível má utilização da verba da Vale do Rio Doce em apostar em projetos deste porte. Diante disso, quais são os principais obstáculos em se aprovar e justificar o investimento em projetos com este foco?

André :: Acabei de ler o blog, acho que tem pontos muito pertinentes. Não posso responder da relação cliente-agência, porque isso é entre a Vale e a África, mas na minha experiência há espaço para diversas ações de uma marca na web. Depende, lógico, do objetivo de campanha, verba, cronograma e outros diversos fatores.

Sobre poder escrever algo inapropriado, isso é um risco que se corre com qualquer solução on-line, onde o usuário tem o controle do conteúdo que é mostrado. Ou se cria um mecanismo de censura e moderação ou se deixa aberto, afinal, é a expressão das pessoas ali. Gosto mais da última opção. Algumas marcas não querem dar este tipo de controle ao usuário, o que também é razoável.

Wd :: Até o momento desta entrevista, já foram contabilizadas a participação de mais de cinco mil usuários. No processo de "reflorestamento", usuários trabalham de forma simultânea. Qual foi o tipo de infra-estrutura tecnológica escolhida para suportar tamanha quantidade de acessos ao site do projeto?

André :: Na parte de acesso multiusuário, trabalhamos com Flash Media Server, para permitir aos clientes interagirem de forma direta e em tempo real, usando comunicação através de sockets.

Da parte de servidor web, utilizamos servidores dedicados comuns, com recursos de script e banco de dados, balanceados para a demanda esperada.

Wd :: No final de junho, vocês colocaram na página principal da agência uma frase descontraída sobre o Cyber Lions de Bronze que o projeto ganhou em Cannes: "Prêmios, não damos a mínima para eles, mas mesmo assim ganhamos alguns". Que tipo de postura a Gringo procura adotar em relação a um mercado que valoriza tanto as premiações, principalmente a de Cannes?

André :: Não inscrevemos essas peças. Elas foram inscritas pela África - e acabamos ganhando notoriedade e prêmios por tabela. A brincadeira da frase é que nós não nos concentramos em ganhar prêmios, mas quando eles chegam (se é que chegam), logicamente ficamos envaidecidos e sabemos que ganhar algo em Cannes tem um peso importante, principalmente no Brasil. Então, estamos felizes com o resultado.

Fonte: WebDesign, ano 4, n. 44, p. 50-54 , ago. 2007.