



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Comunicação Festival Músicas do Mundo

Filipa Martins Beja Gonçalves de Jesus

20140157

Orientadores

Professor Pedro Motta Silva

Professor José Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciada em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Pedro Motta Silva e do Professor José Silva, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2017

Composição do júri

Presidente de júri
Especialistas, Isabel Marcos

Arguente
Doutorado, João Neves

Orientadores
Especialistas, Pedro Motta Silva

Doutorado, José Silva

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer ao docente Pedro Motta Silva, por me ter desafiado a embarcar neste projeto, ainda no ano letivo anterior, e pelo acompanhamento ao longo da elaboração do mesmo. Também agradecer ao docente José Silva, pela disponibilidade e pelo acompanhamento no decorrer do meu projeto.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional durante estes três anos e na realização deste projeto.

Agradecer ao Festival Músicas do Mundo, à sua organização e principalmente ao Paulo Mestre, por toda a informação facultada e por terem aceite embarcar comigo neste projeto, discutindo ideias e necessidades para o crescimento do festival.

Agradeço também à Nádia Veloso por ter sido o meu pilar e pelas longas noites de trabalho e ajuda no desenvolvimento do projeto.

Agradeço à Inês Ferreira pela ajuda na captação e edição dos *voz-off's* para o meu projeto, ainda que a lutar contra o tempo que tínhamos para a entrega de outros trabalhos.

Por fim, agradecer aos que sempre acreditaram em mim e na elaboração deste projeto, que nunca me deixaram desistir e que, de certo modo, me ajudaram na elaboração do mesmo, nomeadamente, a Alexandra Pereira, o Rui Rodrigues, o João Pedro Paulo, a Magda Fialho e o Gonçalo Martins.

Resumo

O presente projeto pretende desenvolver a comunicação do Festival Músicas do Mundo, através de meios de comunicação de que permitam ao utilizador aceder aos mesmo no recinto de festival, sem complicações.

O projeto consiste na criação de elementos relacionado com o festival, nomeadamente, um editorial colecionável, uma aplicação móvel, animações 2D, uma infografia, dividida em episódios, e um vídeo promocional, tendo por base o público-alvo:

- O editorial destina-se aos visitantes que gostam recordar as edições que frequentaram;
- A aplicação móvel destina-se ao público que utiliza um smartphone no decorrer do evento para aceder a informações uteis;
- As animações 2D são destinadas aos mais novos, uma vez que o festival recebe também visitantes de menor faixa etária;
- A infografia destina-se a todo o público do FMM, de modo a que tenham conhecimento da história do festival, bem como dos artistas que já pisaram os palcos e dos prémios recebidos;
- O vídeo promocional é relacionado com a vertente turística, destinando-se a todos os turistas que frequentam a região e o festival.

Tem como principal objetivo complementar a equipa de comunicação já existente, bem como a fidelização dos atuais visitantes do festival e a inovação de outros. Sobretudo, visa o reforço da representação cultural no FMM.

Este projeto pretende o desenvolvimento das capacidades adquiridas ao longo da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, onde serão abordadas as áreas de Gráfico, Multimédia e Audiovisual.

Palavras chave

Design de Comunicação, Festival, Música, Inovação, Fidelização.

Abstract

This project intends to expand the Festival Músicas do Mundo communication, through media that allowed the user to use it on the festival spaces, without any complications.

The project consists on the creation of elements related with the festival, namely, a collectable editorial, an app, 2D animations, an infography, with four episodes, and a promotional video, based on the target:

- The editorial is for the visitors that like to remember all the editions that they were in;
- The app is for the audience who uses their own smartphone on the event to get useful information about the festival;
- The 2D animations are destined to the little ones, once the festival receives young people too;
- The infography is for all FMM audience in a way that they could know the festival's history, as well as the artists that have been there and the won awards.

The main goal is to complement the communication team that already exists, such as make the actual visitors of the festival faithful and innovate some new ones. Especially, increase the multiculturalism at FMM.

This project intends the development of the abilities acquired through the graduation in Communication Design and Audiovisual Production, where will be approached the Graphic, Multimedia and Audiovisual areas.

Keywords

Communication Design, Festival, Music, Innovation, Loyalty.

Índice geral

1. Introdução.....	1
1.1. Motivação.....	1
1.2. Contextualização do projeto.....	1
1.3. Enquadramento do problema.....	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivos gerais.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.4.3. Objetivos futuros.....	3
1.5. Metodologia.....	4
1.6. Calendarização.....	4
2. Objeto de estudo.....	5
2.1. Festival Músicas do Mundo.....	5
2.1.1. História.....	5
2.1.2. Palcos.....	7
2.1.2.1. Largo Marquês de Pombal.....	7
2.1.2.2. Avenida Vasco da Gama.....	8
2.1.2.3. Castelo de Sines.....	8
2.1.2.4. Centro de Artes de Sines.....	9
2.1.2.5. Largo Poeta Bocage.....	9
2.1.3. Sines.....	10
2.1.4. Público-alvo.....	10
2.1.4.1. Perfil do festivaleiro.....	11
2.1.4.2. Personas.....	11
2.1.4.2.1. Primeira persona.....	11
2.1.4.2.2. Segunda persona.....	11
2.1.4.2.3. Terceira persona.....	11
2.1.4.2.4. Quarta persona.....	11
2.1.4.2.5. Quinta persona.....	12
2.1.5. Turismo.....	12
2.2. Comunicação.....	14
2.2.1. Marca gráfica.....	14
2.2.2. Suportes de comunicação.....	15
2.2.2.1. Gráfico.....	15
2.2.2.2. Multimédia.....	17
2.2.2.3. Audiovisual.....	19
2.2.3. Merchandising.....	20
3. Fundamentação teórica.....	20
3.1. Design de Comunicação.....	20
3.1.1. Meios de comunicação impressos.....	21
3.1.1.1. Design Editorial.....	21

3.1.2.	Meios de comunicação digital.....	21
3.1.2.1.	Design Interativo.....	21
3.1.2.2.	Infografia.....	22
3.1.2.3.	Animação 2D.....	23
3.1.3.	Audiovisual.....	23
3.1.3.1.	Captação.....	23
3.1.3.2.	Edição.....	23
3.1.3.3.	Pós-Produção.....	24
4.	Estudos de caso.....	24
4.1.	Festivais nacionais.....	24
4.1.1.	BONS SONS.....	24
4.1.1.1.	História.....	24
4.1.1.2.	Suportes de comunicação.....	25
4.1.1.2.1.	Gráfico.....	25
4.1.1.2.2.	Multimédia.....	25
4.1.1.2.3.	Audiovisual.....	27
4.1.2.	Boom Festival.....	27
4.1.2.1.	História.....	27
4.1.2.2.	Suportes de comunicação.....	27
4.1.2.2.1.	Gráfico.....	27
4.1.2.2.2.	Multimédia.....	28
4.1.2.2.3.	Audiovisual.....	30
4.2.	Festivais internacionais.....	30
4.2.1.	Coachella.....	31
4.2.1.1.	História.....	31
4.2.1.2.	Suportes de comunicação.....	31
4.2.1.2.1.	Gráfico.....	31
4.2.1.2.2.	Multimédia.....	32
4.2.1.2.3.	Audiovisual.....	34
4.2.2.	Lollapalooza.....	34
4.2.2.1.	História.....	34
4.2.2.2.	Suportes de comunicação.....	35
4.2.2.2.1.	Gráfico.....	35
4.2.2.2.2.	Multimédia.....	35
4.2.2.2.3.	Audiovisual.....	37
5.	Análise e diagnóstico.....	38
5.1.	Análise.....	38
5.1.1.	Análise da comunicação do Festival Músicas do Mundo.....	38
5.1.2.	Análise dos estudos de caso.....	39
5.1.2.1.	BONS SONS.....	39
5.1.2.2.	Boom Festival.....	39
5.1.2.3.	Coachella.....	40
5.1.2.4.	Lollapalooza.....	40

5.2. Diagnóstico.....	40
5.2.1. Definição da estratégia de comunicação.....	40
5.2.2. Meios de comunicação a desenvolver.....	41
5.2.2.1. Gráfico.....	41
5.2.2.2. Multimédia.....	41
5.2.2.3. Audiovisual.....	42
6. Investigação ativa.....	42
6.1. Esboços.....	42
6.2. Desenvolvimento dos objetos gráficos.....	44
6.2.1. Editorial.....	44
6.2.1.1. Paginação e grelha.....	45
6.2.1.2. Layout.....	45
6.2.1.3. Capa.....	46
6.2.2. App.....	47
6.2.2.1. Layout.....	48
6.2.2.2. Conteúdos.....	48
6.2.2.2.1. Mapa.....	48
6.2.2.2.2. Alinhamento.....	49
6.2.2.2.3. Alojamentos e restauração.....	50
6.2.2.2.4. Galeria de artistas.....	50
6.2.2.2.5. Playlist.....	51
6.2.2.2.6. Jogos.....	51
6.2.3. Infografia.....	52
6.2.3.1. Storyboard.....	52
6.2.3.2. Elementos gráficos.....	52
6.2.3.3. Voz-off.....	53
6.2.3.4. Animação.....	53
6.2.3.5. Cartaz.....	53
6.2.4. Animações.....	54
6.2.4.1. Storyboard.....	54
6.2.4.2. Elementos gráficos.....	54
6.2.4.3. Voz-off.....	55
6.2.4.4. Animação.....	55
6.2.5. Vídeo promocional.....	55
6.2.5.1. Sinopse.....	56
6.2.5.2. Storyboard.....	56
6.2.5.3. Captação.....	57
6.2.5.4. Edição.....	57
6.2.5.5. Voz-off.....	58
6.2.5.6. Pós-produção.....	58
7. Conclusão.....	58
7.1. Apresentação dos resultados.....	58
7.1.1. Gráfico.....	59

7.1.1.1. Editorial.....	59
7.1.2. Multimédia.....	61
7.1.2.1. App.....	61
7.1.2.2. Infografia.....	63
7.1.2.3. Animações.....	64
7.1.3. Audiovisual.....	65
7.1.3.1. Vídeo promocional.....	66
7.2. Conclusões.....	67
8. Bibliografia.....	67

Índice de figuras

Figura 1 – Fotografia do Largo Marquês de Pombal, um dos palcos do festival, situado em Porto Covo.

Figura 2 — Fotografia da Avenida Vasco da Gama, um dos palcos do festival, situada em Sines.

Figura 3 — Fotografia do Castelo de Sines, o palco principal do festival, situado em Sines.

Figura 4 — Fotografia do Centro de Artes de Sines, um dos palcos do festival, situado em Sines.

Figura 5 — Fotografia do Largo Poeta Bocage, um dos palcos do festival, situado em Sines.

Figura 6 — Fotografia de Santiago do Cacém, cidade pertencente ao distrito de Setúbal.

Figura 7 — Fotografia de Vila Nova de Santo André, cidade pertencente ao distrito de Setúbal.

Figura 8 — Fotografia de Porto Covo, vila pertencente à cidade de Sines.

Figura 9 — Fotografia de Sines, cidade pertencente ao distrito de Setúbal.

Figura 10 — Marca gráfica inicial do Festival Músicas do Mundo.

Figura 11 — Marca gráfica atual do Festival Músicas do Mundo.

Figura 12 — Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Festival Músicas do Mundo.

Figura 13 — Guia referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Festival Músicas do Mundo.

Figura 14 — Layout do site oficial do Festival Músicas do Mundo.

Figura 15 — Layout da página de facebook do Festival Músicas do Mundo.

Figura 16 — Layout da página de twitter do Festival Músicas do Mundo.

Figura 17 — Layout do perfil de instagram do Festival Músicas do Mundo.

Figura 18 — Canal de youtube do Festival Músicas do Mundo.

Figura 19 — Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do festival BONS SONS.

Figura 20 — Layout da página de facebook do festival BONS SONS.

- Figura 21** — Layout do perfil de instagram do festival BONS SONS.
- Figura 22** — Layout do website do festival BONS SONS.
- Figura 23** — Canal de youtube do festival BONS SONS.
- Figura 24** — Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Boom Festival.
- Figura 25** — Layout da página de facebook do Boom Festival.
- Figura 26** — Layout do perfil de instagram do Boom Festival.
- Figura 27** — Layout da app do Boom Festival.
- Figura 28** — Layout do website do Boom Festival.
- Figura 29** — Canal de youtube do Boom Festival.
- Figura 30** — Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Coachella.
- Figura 31** — Layout da página de facebook do festival Coachella.
- Figura 32** — Layout do perfil de instagram do festival Coachella.
- Figura 33** — Layout da página de twitter do festival Coachella.
- Figura 34** — Layout da app do festival Coachella.
- Figura 35** — Layout do website do festival Coachella.
- Figura 36** — Canal de youtube do festival Coachella.
- Figura 37** — Cartaz da edição de Chicago, do ano de dois mil e quinze do festival Lollapalooza.
- Figura 38** — Layout da página de facebook do festival Lollapalooza.
- Figura 39** — Layout da página de twitter do festival Lollapalooza.
- Figura 40** — Layout do perfil de instagram do festival Lollapalooza.
- Figura 41** — Layout do website do festival Lollapalooza, em Chicago.
- Figura 42** — Layout da app do festival Lollapalooza.
- Figura 43** — Canal de youtube do festival Lollapalooza.
- Figura 44** - Esboço do formato e da embalagem para o editorial.
- Figura 45** - Esboços do interior e da capa do editorial.

Figura 46 – Esboços de alguns menus da app.

Figura 47 – Primeiros esboços dos elementos gráficos da animação 2D.

Figura 48 – Primeiro esboço do cartaz da infografia.

Figura 49 – Grelha do editorial.

Figura 50 – Layout da página inicial do editorial.

Figura 51 – Layout do conteúdo do editorial.

Figura 52 – Layout do mapa do recinto do editorial.

Figura 53 – Capa do editorial.

Figura 54 – Cores utilizadas na capa do editorial.

Figura 55 – Layout inicial da app.

Figura 56 – Menu do mapa do recinto da app.

Figura 57 – Menu do alinhamento da app.

Figura 58 – Menu de alojamento da app, sendo o de restauração igual.

Figura 59 – Menu de galeria de artistas da app.

Figura 60 – Menu de jogos da app.

Figura 61 – Menu de playlist da app.

Figura 62 – Layout do cartaz infográfico.

Figura 63 – Elementos gráficos da animação 2D.

Figura 64 – Primeira parte do storyboard do vídeo promocional.

Figura 65 – Segunda parte do storyboard do vídeo promocional.

Figura 66 – Terceira parte do storyboard do vídeo promocional.

Figura 67 – Edição do vídeo promocional.

Figura 68 – Mockup da capa do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.

Figura 69 – Mockup da página inicial do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.

Figura 70 – Mockup do conteúdo do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.

e nove.

Figura 71 – Mockup da capa completa do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.

Figura 72 – Mockup da parte da frente da t-shirt celebrativa das vinte edições do festival.

Figura 73 – Mockup da parte de trás da t-shirt celebrativa das vinte edições do festival.

Figura 74 – Mockup do saco de pano celebrativo das vinte edições do festival.

Figura 75 – Mockup do menu principal da aplicação móvel.

Figura 76 – Mockup do mapa da aplicação móvel.

Figura 77 – Mockup do alinhamento da aplicação móvel.

Figura 78 – Mockup up da playlist da aplicação móvel.

Figura 79 – Mockup do segundo episódio da infografia.

Figura 80 – Mockup do segundo episódio da infografia.

Figura 81 – Mockup do cartaz referente ao primeiro episódio da infografia.

Figura 82 – Mockup do cartaz referente ao segundo episódio da infografia.

Figura 83 – Mockup da personagem da animação para crianças.

Figura 84 – Mockup da bandeira referente ao país em questão na animação para crianças.

Figura 85 – Mockup de informação referente ao país em questão na animação para crianças.

Figura 86 – Mockup do vídeo promocional.

Figura 87 – Mockup do vídeo promocional.

Figura 88 – Mockup do vídeo promocional.

Lista de tabelas

Tabela 1 – Metodologia projetual.

Tabela 2 – Cronograma para a elaboração do projeto.

Tabela 3 – Tabela da estratégia de comunicação existente.

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

FMM – Festival Músicas do Mundo.

2D – Duas dimensões.

3D – Três dimensões.

App – Aplicação móvel.

1 Introdução

1.1 Motivação

Este projeto surge a partir da minha presença no Festival Músicas do Mundo, um festival português que visa a representação da música do mundo, em inúmeras edições.

A minha presença no festival dá-se, sobretudo, pelo gosto incondicional pela música e pelo ambiente do festival, um ambiente de tranquilidade, perto do mar.

Ao frequentar a décima oitava edição do festival, realizando um voluntariado no mesmo, pude observar de perto a organização e a estratégia de comunicação do evento, levando-me a pensar este projeto, já desde o ano letivo anterior (dois mil e quinze/dois mil e dezasseis), que, abrangendo várias áreas, poderá vir a valorizar o festival, bem como os seus visitantes. O meu principal objetivo é complementar a equipa de comunicação já existente, pretendendo assim ajudar o FMM a crescer.

Acrescento também o gosto pela organização e produção de eventos, que me leva à envolvimento com um evento de enorme dimensão e que vem a ganhar nome e, cada vez mais, visitantes a cada edição que passa. Com o embarque neste projeto pretendo também o desenvolvimento de capacidades noutras áreas, nomeadamente, a organização e produção de eventos, a música, entre outros, aumentando assim o meu leque de conhecimentos e estudo.

Por ser um festival pertencente à região onde resido, pretendo também desenvolver um pouco a componente turística, de modo a dar a conhecer o que de melhor o Litoral Alentejano tem. Pessoalmente, penso ser difícil não apreciar a Costa Vicentina, nomeadamente as suas praias e montes alentejanos, que tantas histórias têm por contar.

1.2 Contextualização do projeto

O objetivo da unidade curricular de projeto passa pela demonstração das capacidades adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. É a unidade curricular que mais peso tem, no percurso académico do estudante, e que irá demonstrar a preparação para a entrada no meio profissional.

De modo a preparar o estudante, a Escola Superior de Artes Aplicadas incentiva o mesmo ao contacto direto com um cliente, de modo a realizar um projeto no contexto profissional, que venha a ser implementado um dia mais tarde. O projeto deve, assim, mostrar os conteúdos adquiridos pelo estudante e a aplicação das metodologias lecionadas pelas unidades curriculares, bem como o domínio dos mesmos.

Indo ao encontro da proposta inicial da unidade curricular, identifiquei o FMM como objeto de estudo, sendo a Câmara Municipal de Sines o meu cliente.

O FMM é um festival que conta já com dezoito edições realizadas e que tem vindo a crescer de ano para ano, apresentando novos conceitos e novos problemas, que pude constatar através da presença no festival e em reunião com o cliente. Este projeto irá envolver e apresentar três grandes áreas do Design de Comunicação, sendo elas gráfico, multimédia e audiovisual, demonstrando assim os conhecimentos adquiridos na licenciatura.

Desde a elaboração da proposta, passando pela sua execução, à apresentação final, o projeto sofreu alterações e evoluções, tendo por base a viabilidade do mesmo, de acordo com as indicações e necessidades do cliente.

1.3 Enquadramento do problema

Ao longo dos anos, com o decorrer das variadas edições do festival, têm vindo a surgir novas ideias e oportunidades para a criação de novos conceitos e meios de comunicação. No entanto, com a dimensão que o festival atingiu de momento, e com a quantidade de visitantes que passam pelas ruas da cidade de Sines no decorrer do FMM (no seu total, já passarem cerca de um milhão e trinta mil espetadores), é necessário desenvolver algo acessível aos visitantes, que lhes facilite o acesso ao festival, bem como a sua passagem e estadia por lá. É, portanto, necessário forçar-me em três pontos, sendo eles o festejo das vinte edições, a envolvência dos mais novos com o FMM e a fidelização do público.

Prestes a realizar a sua vigésima edição, que se concretiza no ano de dois mil e dezoito, é necessário algo que dê ênfase a esta data memorável, algo que recorde todos os momentos já vividos nos palcos e recinto do FMM, nas ruas da cidade de Sines e de Porto Covo. É por isso necessário parabenizar o festival pelo seu crescimento, bem como agradecer aos seus visitantes e continuar a trazê-los de volta, ano após ano.

Outro problema cada vez mais frequente em festivais de grandes dimensões e que recebam visitantes de todas as faixas etárias, é a falta de supervisionamento para as crianças, enquanto os adultos desfrutam do festival sem preocupações constantes. Para tal, deve ser assumido esse supervisionamento, ainda que por um curto espaço de tempo, entretendo e informando assim os mais novos.

Por fim, a fidelização e receção de novos visitantes é um problema a ser confrontado. É necessário cativar os residentes à participação no festival, bem como trazer novos conhecedores do mundo, que queiram assim, fazer parte daquele que demonstra ser, cada vez mais, um festival de grande dimensão e aderência.

Apesar de o festival já possuir uma equipa de comunicação, o meu objetivo não é confrontá-la, mas sim complementá-la, de modo a partilhar os meus conhecimentos e ideias, adotando novas plataformas de comunicação.

1.4 Objetivos

O presente projeto tem como objetivos:

1.4.1 Objetivos gerais

Os objetivos gerais passam, como já referido acima, pela fidelização dos visitantes e valorização do festival e do desenvolvimento do mesmo. Pretende-se que exista, cada vez mais, adesão por parte da população, quer de Portugal, quer do mundo, aumentando assim o número de visitantes do festival.

Relativamente à estratégia de comunicação, com os avanços que a tecnologia tem vindo a desenvolver nos dias que correm, é necessária a atualização dos meios utilizados, bem como inserção de novos meios na sua estratégia de comunicação.

1.4.2 Objetivos específicos

- A criação de uma distração para a quebra entre espetáculos, a que os festivaleiros possam recorrer nos momentos de pausa, de modo a que estes se mantenham ativos e informados;
- A elaboração de conteúdos para que, futuramente, ao ser criado um espaço em parceria com a organização, onde os mais novos possam passar algum tempo com esta vertente, estes tenham a oportunidade de se distrair e, ao mesmo tempo, adquirir conhecimentos sobre o Festival Músicas do Mundo, nomeadamente, sobre os países representados no mesmo;
- A promoção turística da região onde decorre o festival, levando assim os visitantes do mesmo a conhecer o Litoral Alentejano e o que este tem de melhor para oferecer, quer a nível de património e cultural, quer a nível gastronómico, quer a nível musical;
- O desenvolvimento de um suporte eletrónico, que contenha toda a informação necessária, referente ao festival, como por exemplo, o alinhamento do mesmo, um mapa do recinto, entre outros;
- A criação de um elemento editorial que vise celebrar a vigésima edição do festival, que decorrerá no ano de dois mil e dezoito;
- Aplicar conhecimentos e competências adquiridas ao longo dos três anos de estudo.

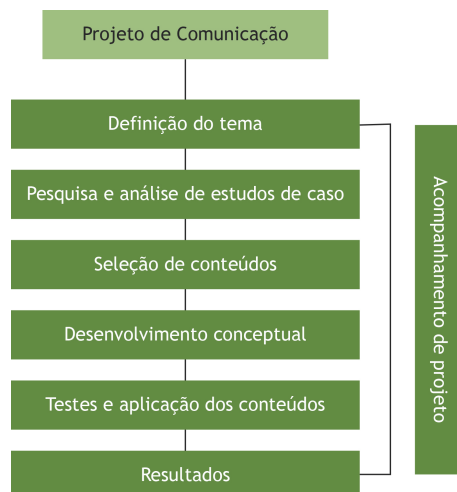
1.4.3 Objetivos futuros

- Aplicação do projeto realizado, no Festival Músicas do Mundo;
- Futuras colaborações com o FMM, bem como outros eventos e festivais.

1.5 Metodologia

Após a análise dos conteúdos recolhidos previamente, foi estipulada uma metodologia para a elaboração do projeto, apresentada no esquema abaixo.

Tabela 1 – Metodologia projetual.



1.6 Calendarização

O período correspondente à elaboração do projeto, com início no mês de Fevereiro do ano de dois mil e dezassete, é o espaço de tempo que os alunos têm para a realização prática do mesmo, prolongando-se até ao mês de Junho do mesmo ano.

Com a realização do festival na última semana do mês de Julho, pude observar de perto a equipa de comunicação e a organização, através da realização de voluntariado na edição de dois mil e dezasseis, na vertente de apoio ao público, no FMM. Com base neste voluntariado, o acesso ao interior do recinto permitiu-me o conhecimento da equipa responsável pela comunicação do festival, levando-me a criar este projeto.

A pesquisa foi então desenvolvida a partir do mês de Julho, decorrendo o ano letivo. Já a proposta, foi apresentada e aprovada nos meses de Novembro e Dezembro, respetivamente.

O projeto será entregue no final do mês de Junho de dois mil e dezassete, com apresentação marcada para a primeira semana de Julho do mesmo ano.

Tabela 2 – Cronograma para a elaboração do projeto.

	2016							2017						
	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Definição do tema do projeto	■			■										
Identificação do problema		■		■										
Pesquisa		■	■	■	■	■	■	■	■					
Proposta						■								
Apresentação ao cliente							■							
Análise de estudos de caso								■	■					
Inquérito									■	■				
Editorial										■	■		■	
App										■	■	■	■	
Infografia										■	■		■	
Animações											■	■	■	
Vídeo promocional												■	■	
Validação/Mockups/Maquetes													■	
Relatório									■	■	■	■	■	
Entrega													■	
Apresentação														■

2 Objeto de estudo

2.1 Festival Músicas do Mundo

O Festival Músicas do Mundo é um festival de origem portuguesa que visa a representação das músicas do mundo.

2.1.1 História¹

Criado em mil novecentos e noventa e nove, o FMM tem o principal objetivo de valorizar o Castelo de Sines, palco principal do festival, e pretende demonstrar a diversidade cultural e musical do mundo. Sendo um festival que engloba a “world music”, este evento compreende o folk, o jazz, a música alternativa e a música urbana.

¹ Toda a informação referente à história do FMM, foi retirada do site oficial do mesmo: <http://www.fmmsines.pt/>.

É um festival organizado pela Câmara Municipal de Sines, todos os meses de Julho, em que é definida uma programação e, a mesma, é apresentada através de cenários de grande dimensão, junto à Costa Alentejana.

Realizado na cidade de Sines, no Litoral Alentejano, e recentemente também em Porto Covo, apresenta cinco palcos por onde já passaram mais de dois mil e quinhentos músicos, desde o seu início, que realizaram um total de quatrocentos e setenta e seis espetáculos, demonstrando assim a relação entre artistas de origens geográficas e culturais diferentes.

Com dezoito edições já realizadas, e a preparar a décima nona para o verão de dois mil e dezassete, o evento já ultrapassa as fronteiras do castelo e já recebeu mais de um milhão e trinta mil espetadores. Ao longo de todas as suas edições, o festival foi crescendo e aumento o número de espetáculos realizados, bem como a número de visitantes:

- A primeira edição, em mil novecentos e noventa e nove, contou com a presença de sete artistas e com a visita de sete mil espetadores;
- A segunda edição, em dois mil, contou com a presença de seis artistas e com a visita de oito mil espetadores;
- A terceira edição, em dois mil e um, contou com a presença de sete artistas e com a visita de dez mil espetadores;
- A quarta edição, em dois mil e dois, contou com a presença de sete artistas e com a visita de quinze mil espetadores;
- A quinta edição, em dois mil e três, contou com a presença de oito artistas e com a visita de vinte mil espetadores;
- A sexta edição, em dois mil e quatro, contou com a presença de treze artistas e com a visita de vinte e quatro mil espetadores;
- A sétima edição, em dois mil e cinco, contou com a presença de quinze artistas e com a visita de vinte e sete mil espetadores;
- A oitava edição, em dois mil e seis, contou com a presença de vinte e oito artistas e com a visita de cinquenta mil espetadores;
- A nona edição, em dois mil e sete, contou com a presença de trinta e três artistas e com a visita de setenta e cinco mil a oitenta mil espetadores;
- A décima edição, em dois mil e oito, contou com a presença de quarenta artistas e com a visita de oitenta e cinco mil a noventa mil espetadores;
- A décima primeira edição, em dois mil e nove, contou com a presença de trinta e seis artistas e com a visita de oitenta e sete mil espetadores;
- A décima segunda edição, em dois mil e dez, contou com a presença de vinte e cinco artistas e com a visita de oitenta e cinco mil a noventa mil espetadores;
- A décima terceira edição, em dois mil e onze, contou com a presença de trinta e seis artistas e com a visita de oitenta mil a noventa mil espetadores;

- A décima quarta edição, em dois mil e doze, contou com a presença de trinta e cinco artistas e com a visita de oitenta mil a noventa mil espetadores;
- A décima quinta edição, em dois mil e treze, contou com a presença de quarenta e três artistas e com a visita de cem mil espetadores,
- A décima sexta edição, em dois mil e catorze, contou com a presença de quarenta e cinco artistas e com a visita de noventa mil espetadores;
- A décima sétima edição, em dois mil e quinze, contou com a presença de quarenta e quatro artistas e com a visita de noventa mil espetadores;
- A décima oitava edição, em dois mil e dezasseis, contou com a presença de quarenta e sete artistas e com a visita de noventa e mil espetadores.

2.1.2 Palcos

Para a realização do festival estão estruturados, atualmente, cinco palcos, prontos a receber a cultura musical do mundo, sendo eles o Largo Marquês de Pombal, em Porto Covo, e a Avenida Vasco da Gama, o Castelo de Sines, o Centro de Artes Sines e o Largo Poeta Bocage, em Sines.

2.1.2.1 Largo Marquês de Pombal

O Largo Marquês de Pombal foi inspirado no modelo da baixa pombalina, em Lisboa. Situa-se no largo principal da aldeia de Porto Covo, junto ao monumento principal da mesma, a igreja, e é um local de visita obrigatória.

Atualmente, o festival tem início neste largo, onde durante três dias e, de forma gratuita, os espetadores podem assistir e desfrutar de cerca de doze concertos.

Sendo um palco de pequena dimensão, recebe cerca de dois mil espetadores e está localizado no centro da aldeia de Porto Covo.



Figura 1 – Fotografia do Largo Marquês de Pombal, um dos palcos do festival, situado em Porto Covo.

2.1.2.2 Avenida Vasco da Gama

A Avenida Vasco da Gama, marginal da praia cujo nome é o mesmo, faz parte do coração da população sineense.

Restruturada recentemente, recebe, não só o FMM, mas também as Tasquinhas, distribuídas por pequenos complexos de venda gastronómica da região.

Enquanto palco do festival, recebe, ao longo da semana, concertos gratuitos ao final da tarde e ao final da noite, prolongando-se até ao nascer do sol. É um palco mais extenso e acolhe cerca de quinze mil pessoas, de pé.



Figura 2 – Fotografia da Avenida Vasco da Gama, um dos palcos do festival, situada em Sines.

2.1.2.3 Castelo de Sines

O Castelo de Sines, monumento mais antigo da cidade e ligado à criação do município, é o palco mais antigo do festival.

Casa do navegador Vasco da Gama, o castelo situa-se no cimo da cidade, de onde se pode observar a avenida e a praia de Sines.

Sendo o palco principal do evento, este espaço destina-se aos concertos principais do festival, com aquisição de bilhete, e acolhe cerca de sete mil espetadores, em pé e sentados em bancadas laterais.

É também o espaço de encerramento do festival, com o lançamento do fogo de artifício.



Figura 3 – Fotografia do Castelo de Sines, o palco principal do festival, situado em Sines.

2.1.2.4 Centro de Artes de Sines

O Centro de Artes de Sines é o espaço responsável pela biblioteca municipal, pelo centro de exposições, pelo arquivo histórico e por um auditório.

É também um dos palcos do festival, onde decorrem os primeiros concertos da tarde e alguns workshops e palestras com os artistas.

Também com acesso via bilhete pago, este espaço acolhe cento e setenta e duas pessoas no auditório e quinhentas pessoas no seu pátio.



Figura 4 – Fotografia do Centro de Artes de Sines, um dos palcos do festival, situado em Sines.

2.1.2.5 Largo Poeta Bocage

Por fim, o Largo Poeta Bocage, situado junto à porta principal do Castelo de Sines, é um dos espaços centrais da cidade.

Acolhendo concertos e iniciativas paralelas, é o espaço do festival onde mais gente se concentra, podendo assistir aos espetáculos através de ecrãs, sendo este um espaço de convívio.

Este espaço acolhe cerca de oitocentas pessoas, embora em dias de festival, passem pelas ruas e pelo largo muitos mais espetadores do que o esperado.



Figura 5 – Fotografia do Largo Poeta Bocage, um dos palcos do festival, situado em Sines.

2.1.3 Sines

A cidade de Sines, pertencente ao distrito de Setúbal e situada na Costa Alentejana, tem cerca de dezanove mil habitantes. É a cidade da maior área portuária em Portugal, e também a terra natal do navegador Vasco da Gama.

Sendo uma cidade com uma forte ligação ao mar, é também uma das regiões de praia mais procurada pelos turistas, bem como pelos seus residentes.

Nesta cidade, pode comer do melhor peixe e marisco, pescado nas redondezas e arranjado em alto mar. É também uma zona que convida os surfistas a surfar as suas ondas e os seus banhistas a mergulhar na baía de Sines ou até mesmo na longa costa de praias de São Torpes até Porto Covo.

2.1.4 Público-alvo

O Festival Músicas do Mundo recebe, todos os anos, inúmeros visitantes no seu recinto. Vindos de todas as culturas e regiões, estes visitantes abrangem toda a faixa etária e deslocam-se das mais variadas formas.

O seu público-alvo divide-se em dois grandes tipos: o tipo despreocupado, que vai para desfrutar da experiência completa que o festival, a cidade e a praia têm para lhe dar; e o tipo moderno, que utiliza o seu smartphone para todos os passos que der no decorrer do festival, quer seja para procurar alojamento, restaurantes ou ligar o GPS e ver onde se encontra.

2.1.4.1 Perfil do festivaleiro

O festivaleiro do FMM passa por ser um indivíduo que se desloca à cidade de Sines, não só para desfrutar do festival, mas também da região, uma vez que não pode visualizar o festival de outra forma, pois o evento não possui qualquer tipo de transmissão, quer televisiva, quer via rádio. Este visitante procura experienciar o que o festival tem para oferecer, mesmo que vá em busca do desconhecido, procurando assim o contacto direto com o FMM.

2.1.4.2 Personas

Para a realização do projeto, foram desenvolvidas cinco personas, no âmbito de idealizar o público-alvo do festival.

2.1.4.2.1 Primeira persona

A primeira persona é uma jovem, australiana, de vinte e três anos. Trabalha num banco e frequenta o festival sozinha, fazendo-se acompanhar pela sua prancha de surf. Procura um parque de campismo ou vai fazer campismo selvagem e um local económico onde fazer as suas refeições. Nos seus tempos livres, viaja, ouve música, faz surf e passeia o seu cão.

2.1.4.2.2 Segunda persona

A segunda persona é um adulto, inglês, de trinta e oito anos. É professor de secundário e frequenta o festival acompanhado pela sua esposa e pelos filhos, de três e cinco anos. Procura um local confortável e acessivelmente económico onde pernoitar e um restaurante agradável para uma boa refeição em família. Nos seus tempos livres, passeia com a família, frequenta um ginásio e lê livros.

2.1.4.2.3 Terceira persona

A terceira pessoa é um jovem, português, de dezoito anos. É estudante universitário e frequenta o festival com um grupo de amigos e amigas, incluindo a namorada. Vão acampar e procuram supermercados onde comprar comida prática ou cadeias de fast food. Nos seus tempos livres, sai à noite com os colegas da faculdade e amigos, frequenta um ginásio e passa tempo com a namorada.

2.1.4.2.4 Quarta persona

A quarta persona é uma senhora de idade, holandesa, de setenta e três anos. É reformada e faz-se acompanhar pelo seu marido e pelo cão. Chega ao festival de

caravana, onde vai dormir, e gosta de um bom restaurante para se alimentar. Nos tempos livres, lê livros, viaja e passeia o cão com o marido.

2.1.4.2.5 Quinta persona

A quinta persona é um adulto, cabo verdiano, de quarenta anos. É enfermeiro e frequenta o festival acompanhado por um amigo. Procura estadia e restauração económica, trazendo o seu saxofone para tocar na rua durante o festival. Nos seus tempos livres, toca saxofone em bares de jazz, corre ao ar livre e viaja.

2.1.5 Turismo

Realizando-se o festival na região do Litoral Alentejano, este é um local dedicado ao turismo.

O visitante do Festival Músicas do Mundo pode assim desfrutar e descobrir várias cidades de qualidade, bem como os seus pontos turísticos mais populares.

Começamos por Santiago do Cacém, onde o festivaleiro vai encontrar uma cidade pacata, não muito longe das praias alentejanas. Lá poderá conhecer as Ruínas de Miróbriga², marco histórico de Portugal, e visitar o Rio da Figueira, parque natural com piscinas ao ar livre.



Figura 6 – Fotografia de Santiago do Cacém, cidade pertencente ao distrito de Setúbal.

Em Vila Nova de Santo André, cidade mais recente da região, podemos encontrar uma zona com uma população mais jovem. Ao visitar esta região, pode conhecer o Parque Central e aproveitar uma boa tarde de sol numa esplanada, bem como deslocar-se até à Lagoa de Santo André e usufruir da praia da Costa de Santo André, bem como da própria Lagoa.

² As Ruínas de Miróbriga são um monumento histórico, existente desde o século IX a.C.



Figura 7 – Fotografia de Vila Nova de Santo André, cidade pertencente ao distrito de Setúbal.

Chegando a Porto Covo, encontramos uma pequena aldeia, pertencente a Sines, sobretudo destinada ao turismo de Verão. Pode usufruir dos restaurantes com peixe fresco, conhecer os pescadores e as melhores praias da região, como por exemplo, a famosa praia da Ilha de Porto Covo, conhecida pela música de Rui Veloso. O seu largo principal é um dos palcos do festival.



Figura 8 – Fotografia de Porto Covo, vila pertencente à cidade de Sines.

Por fim, Sines recebe o Festival Músicas do Mundo no seu castelo, casa do navegador Vasco da Gama. Conhecida por ter um dos maiores portos marítimos do país, a cidade acolhe habitantes de várias nacionalidades e é conhecida pela sua multiculturalidade, não só pelos turistas, mas também pelos seus habitantes provenientes de outras regiões do mundo. A sua praia, localizada junto ao porto, aparenta ser uma pequena baía protegida pelos molhos, e recebe inúmeros turistas todos os anos. Detém, recentemente, um espaço que engloba a biblioteca e uma sala de espetáculos, o Centro de Artes. Alguns destes espaços recebem os artistas do festival, nomeadamente, o

Castelo, o Largo Poeta Bocage junto ao castelo, a Avenida Vasco da Gama junto à praia e o Centro de Artes.



Figura 9 – Fotografia de Sines, cidade pertencente ao distrito de Setúbal.

2.2 Comunicação

Relativamente à comunicação já existente, o festival apresenta uma equipa responsável, que possui já inúmeros elementos para a realização dessa mesma comunicação.

2.2.1 Marca gráfica

A marca gráfica apresentada pela equipa de comunicação do festival remete para o conceito do mesmo, um evento que representa a multiculturalidade.

Apresentou, inicialmente, uma marca gráfica circular, tendo esta, mais tarde, sido desenvolvida para uma marca oval, com uma tipografia diferente do usual, utilizando a cor Pantone P 165-5 C; C=16%, M=0%, Y=67%, K=34%; R=169, G=170, B=86.



Figura 10 – Marca gráfica inicial do Festival Músicas do Mundo.



Figura 11 – Marca gráfica atual do Festival Músicas do Mundo.

2.2.2 Suportes de comunicação

O Festival Músicas do Mundo apresenta os seguintes suportes:

2.2.2.1 Gráfico

Em termos de suportes gráficos, o festival apresenta o habitual cartaz anual, que surge apenas a partir da sexta edição, realizada no ano de dois mil e quatro. Desde então, podemos assistir a um desenvolvimento do próprio cartaz. Cada cartaz apresenta as datas e os locais de realização do festival, bem como os artistas que o público poderá conhecer na edição em questão.



Figura 12 – Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Festival Músicas do Mundo.

No decorrer do festival, é distribuída pelos visitantes uma brochura. Esta é composta pelo alinhamento e por uma breve introdução sobre os artistas presentes naquela edição, servindo como um guia do festival. O layout é explorado de acordo com o cartaz já elaborado para aquela edição. Também a brochura só começa a ser visível mais tarde, na décima edição, no ano de dois mil e oito.



Figura 13 – Guia referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Festival Músicas do Mundo.

2.2.2.2 Multimédia

Nos suportes multimédia, podemos encontrar um website do festival.

Numa primeira categoria, o website permite ao utilizador visualizar o programa para a edição do ano em que se encontra, modificando esta secção todos os anos.

Em seguida, o utilizador irá encontrar uma categoria que lhe permitirá conhecer alojamentos e restaurantes, bem como adquirir o seu bilhete para usufruir de todos os concertos do FMM.

Ao centro, encontramos a história do festival, nomeadamente, como este surgiu, todas as edições anteriores, informações sobre os locais dos palcos, uma galeria com todas as fotografias oficiais do evento e uma breve introdução sobre a cidade de Sines.

Mais à frente, a categoria de profissionais permite a inscrição para poder trabalhar no festival, quer seja na secção de voluntariado, de vendedor ou de jornalista. Também lhe é permitida a sugestão de artistas para futuras edições.

Por último, podemos encontrar os contactos do festival, bem como notícias referentes ao mesmo.



Figura 14 – Layout do site oficial do Festival Músicas do Mundo.

Também dentro do mesmo suporte, a organização do festival rendeu-se ao fenómeno das redes sociais, criando assim uma página de facebook e um perfil de twitter.

Na página de facebook, podemos encontrar todas as informações referentes às edições do festival e aos artistas presentes nas mesmas. O utilizador também pode desfrutar dos álbuns de fotografias do festival e obter notícias sobre a realização do mesmo.



Figura 15 – Layout da página de facebook do Festival Músicas do Mundo.

No perfil de twitter, o utilizador encontra notícias sobre o festival, bem como algumas fotografias do mesmo, e também notícias referentes a componentes como a música, festivais, entre outros.



Figura 16 – Layout da página de twitter do Festival Músicas do Mundo.

No perfil de instagram, o utilizador pode encontrar publicações de memórias captadas no decorrer do festival.

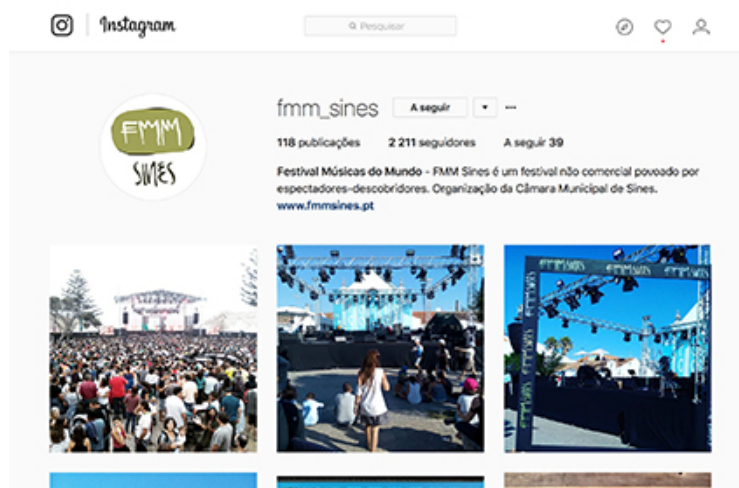


Figura 17 – Layout do perfil de instagram do Festival Músicas do Mundo.

2.2.2.3 Audiovisual

Em termos de suportes audiovisuais, o festival apresenta um canal oficial no youtube, onde coloca os vídeos produzidos pela equipa responsável. Lá, podemos encontrar atuações do festival, entrevistas aos artistas, resumos das edições do festival, bem como alguns vídeos promocionais.

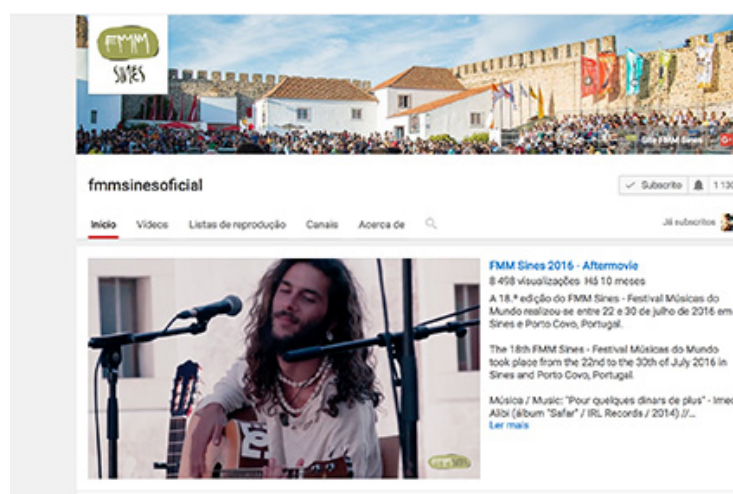


Figura 18 –Canal de youtube do Festival Músicas do Mundo.

Tabela 3 – Tabela da estratégia de comunicação existente.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cartazes																		
Brochuras																		
Website																		
Facebook																		
Twitter																		
Youtube																		

2.2.3 Merchandising

No decorrer do festival, o visitante pode encontrar, junto à entrada principal do Castelo de Sines, um pequeno quiosque que realiza a venda de merchandising referente ao festival.

Sendo uma forma de permitir ao público que este leve uma lembrança física, o merchandising do Festival Músicas do Mundo tem, à venda, t-shirts referentes às edições, pequenas canecas de metal, pin's, imãs e CD's com algumas músicas dos artistas que naquele ano pisam os palcos do evento.

Também pode encontrar, pelo recinto do festival, os artistas e respetivos responsáveis a vender o seu próprio material, nomeadamente CD's e discos vinil dos álbuns produzidos.

3 Fundamentação teórica

3.1 Design de Comunicação

O Design de Comunicação, que compreende a ligação entre o design e o desenvolvimento de informações, diz respeito à forma como os meios de comunicação, quer sejam impressos ou digitais, comunicam com o utilizador.

O desenvolvimento do Design de Comunicação envolve todo o percurso da elaboração de uma mensagem que é transmitida a um público-alvo, desde a sua conceção, passando pelo desenvolvimento estético, até à transmissão da mesma. Este desenvolvimento estético é adaptado ao tipo de mensagem e público-alvo com que se pretende comunicar, e o designer deve ter isso em atenção.

O Design de Comunicação compreende várias vertentes, sendo elas a Identidade Corporativa, o Design de Embalagens, o Design Editorial, o Design Digital, o Web Design, o Design Interativo, o Design de Jogos, a Sinalética e a Tipografia, todas estas ligadas ao Design Gráfico e aplicadas em meios impressos ou digitais. Pode também ser

aplicado no aspeto Audiovisual, através da comunicação de uma mensagem ligada, sobretudo, à imagem e ao som.

3.1.1 Meios de comunicação impressos

Os meios de comunicação impressos são também conhecidos como *média-offline*. Este meio de comunicação desenvolve particularmente a escrita e é utilizado, sobretudo, para carácter publicitário ou jornalístico, sendo impresso em gráficas.

Estes materiais têm ainda em atenção os tipos de papel, cortes e formatos, sendo utilizados para jornais, revistas, cartazes, flyers, entre outros.

3.1.1.1 Design Editorial

O Design Editorial deve, sobretudo, atender as necessidades do cliente.

Relacionado aos conteúdos da paginação que, por sua vez, está ligada à composição de elementos gráficos na página, bem como ao conjunto de páginas, incluindo as capas, o Design Editorial é diferenciado sobretudo pelo modo simplificado e padronizado com que transmite a sua mensagem.

Os produtos do Design Editorial têm como função a transmissão de conteúdo, quer este seja informativo, publicitário ou de entretenimento. Este conteúdo visa a ligação da mensagem com a imagem, organizada num espaço, tendo em atenção também a tipografia, as cores, o esquema de texto, entre outros elementos gráficos.

3.1.2 Meios de comunicação digital

Com o atual desenvolvimento da tecnologia, os meios de comunicação digital são cada vez mais utilizados em estratégias de comunicação, permitindo assim a inovação das mesmas. Estes podem ser visíveis em jogos eletrónicos, televisões, internet, livros digitais, telemóveis, computadores, entre outros.

São vistos como oposição aos *média-offline*, destacando-se pelas suas vantagens técnicas de maior criação e manipulação. No entanto, já não se limitam apenas à oposição, mas sim ao desenvolvimento mais abrangente de todos os meios de comunicação. É também importante salientar a distribuição gratuita destes meios, tornando mais fácil o seu acesso, para o utilizador.

3.1.2.1 Design Interativo

O Design Interativo é uma componente do *User Experience³ Design*, sendo a interação entre o utilizador e o produto.

Quando falamos em Design Interativo, é importante realçar que o seu objetivo é a criação de um produto de interação que permite atender as necessidades do utilizador, não sendo apenas um produto de software como apps ou websites.

Esta vertente do Design procura, sobretudo, equilibrar a interação com a funcionalidade, através da criação de produtos e serviços de maior usabilidade e inovadores.

O designer de interação deve ter em atenção os seguintes aspetos:

- Focar-se no utilizador, de modo a entendê-lo, observando as suas ações e escolhas;
- Ao desenvolver um novo produto, o designer deve criar boas escolhas, de modo a obter boas soluções para o problema;
- A prototipagem deve ser rápida, de modo a selecionar as boas ideias e excluir rapidamente as más escolhas;
- Deve colaborar com vários recursos tecnológicos de comunicação, não se isolando de outros campos de conhecimento que não sejam o dele;
- As soluções devem ser adequadas às necessidades do utilizador, de modo a que estas estejam em conformidade com o contexto em que o utilizador se insere;
- Desenvolver um campo de influência, de modo a ampliar os seus conhecimentos na procura por novas soluções;
- Saber relacionar a emoção com o projeto a desenvolver, uma vez que a sua criação será o elo de ligação entre o utilizador e o produto desenvolvido.

3.1.2.2 Infografia

O principal objetivo da infografia é a apresentação visual gráfica de dados, de modo a que o utilizador compreenda de melhor forma a informação transmitida.

A infografia é apresentada através de símbolos, sendo eles desenhos, pictogramas ou ilustrações, que pretendem transmitir a informação de forma eficaz. Desse modo, os designers devem desenvolver símbolos atrativos e dinâmicos, com o intuito de chamar à atenção do utilizador e do consumidor.

Um dos elementos fundamentais da infografia é a tipografia. Esta deve ser utilizada tendo em atenção o tipo escolhido, o tamanho e a cor. Também a imagem deve ser utilizada de forma assertiva e de fácil interpretação.

A estratégia deve ser elaborada de forma a que a ideia que se pretende comunicar seja clara, que a informação esteja devidamente detalhada e que as imagens e os símbolos sejam entendidos pelo usuário.

3.1.2.3 Animação 2D

³ *User Experience* é a experiência que o utilizador tem com o produto ou com um objeto.

O processo de animação consiste em dar vida a objetos estáticos.

Este processo é realizado através de *frames* conectados que, assistidos à velocidade de dezasseis ou mais reproduções, originam uma sensação de movimento.

A animação apresenta várias técnicas como a animação 2D, a animação 3D, entre outras.

A animação 2D é um processo realizado com figuras e imagens planas, sem profundidade, sendo que só se movem através de dois eixos: vertical e horizontal. Esta animação possui alguns princípios⁴ que devem ser seguidos durante a sua realização.

3.1.3 Audiovisual

Este termo refere-se à comunicação que relaciona o som e a imagem, bem como ao produto obtido através dessa relação e à tecnologia utilizada para o seu registo, tratamento e exibição.

3.1.3.1 Captação

No momento da captação de imagem, há que ter em atenção alguns fatores, nomeadamente, o posicionamento da câmara, os planos a realizar, a iluminação, entre outros.

Na realização da captação de imagem, o operador de câmara deve, previamente, preparar todo o momento. Tendo como base um guião e um storyboard, onde planifica tudo o que irá captar, o operador de câmara deve ter em atenção os enquadramentos utilizados, de modo a transmitir, eficazmente, a mensagem a que visualiza. Existe assim uma vasta lista de planos⁵ que o operador pode seguir.

3.1.3.2 Edição

Na fase de edição, é importante a seleção prévia dos planos, de modo a ajustar os mesmo para obter o resultado pretendido no produto audiovisual, seja em termos narrativos ou visuais.

Este processo consiste no corte e montagem das imagens captadas, na ordem de apresentação das mesmas.

⁴ Estes princípios podem ser observados no site <http://www.mundogump.com.br/os-12-principios-da-animacao/>.

⁵ A listagem de planos pode verificar-se no site <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>.

3.1.3.3 Pós-Produção

A pós-produção consiste na aplicação de efeitos especiais, bandas sonoras e narrativas, sendo este o momento em que são realizadas as revisões finais para a exportação e apresentação do produto audiovisual.

4 Estudos de caso

4.1 Festivais nacionais

Sendo o Festival Músicas do Mundo um evento nacional, é importante analisar também outros eventos do género em Portugal. Observar as suas estratégias de comunicação e a forma como é realizada a interação com o público, permite desenvolver de melhor forma o nosso projeto, encontrando assim uma solução para as necessidades do FMM, tendo em conta o seu público-alvo e a estratégia a desenvolver.

4.1.1 BONS SONS

4.1.1.1 História⁶

O BONS SONS, festival de música portuguesa, realiza-se no mês de Agosto, na Aldeia de Cem Soldos, em Tomar e realizou a sua primeira edição no ano de dois mil e seis. Foi um festival bienal até ao ano de dois mil e catorze, passando assim a realizar-se todos os anos.

É um evento musical que visa a divulgação de música portuguesa e pretende apresentar, aos seus espetadores, projetos em progressão e recordar músicos consagrados.

Ao fechar a aldeia de Cem Soldos, esta transforma-se num recinto único que acolhe oito palcos⁷, sendo eles o palco Lopes Graça, o palco Eira, o palco Giacometti, o Auditório de Cem Soldos, o palco MPAGDP, o palco Tarde ao Sol, o palco Aguardela e o palco Garagem, integrando assim o seu alinhamento pelas ruas, praças, igrejas e outros espaços da aldeia.

Este festival conta já com sete edições, onde foram realizados duzentos e trinta e sete espetáculos. O evento recebeu, nas suas sete edições, cerca de duzentos e seis mil espetadores.

^{6/7} A informação referente à história do festival BONS SONS e aos seus palcos foi retirada do site oficial do mesmo: <http://www.bonsons.com/bons-sons/>.

4.1.1.2 Suportes de comunicação

O festival BONS SONS permite a visualização de conteúdos referentes ao mesmo em diversos suportes de comunicação, transmitindo a sua estratégia de comunicação.

4.1.1.2.1 Gráfico

O festival BONS SONS apresenta, como elementos de comunicação em suporte gráfico o habitual cartaz. Este cartaz, consiste na apresentação do alinhamento do evento, bem como na data e local de realização do mesmo.



Figura 19 – Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do festival BONS SONS.

4.1.1.2.2 Multimédia

Na vertente de multimédia, o festival BONS SONS explora as redes sociais, sobretudo o facebook e o instagram. O festival apresenta uma página de facebook, onde o utilizador pode encontrar todas as notícias e informações sobre o festival. Já no seu perfil de instagram, a organização publicita o festival, através de fotografias dos artistas que fazem parte do alinhamento. Também é fornecido um website, onde o utilizador pode encontrar as informações referentes ao festival, bem como o historial do mesmo.



Figura 20 –Layout da página de facebook do festival BONNS SONS.

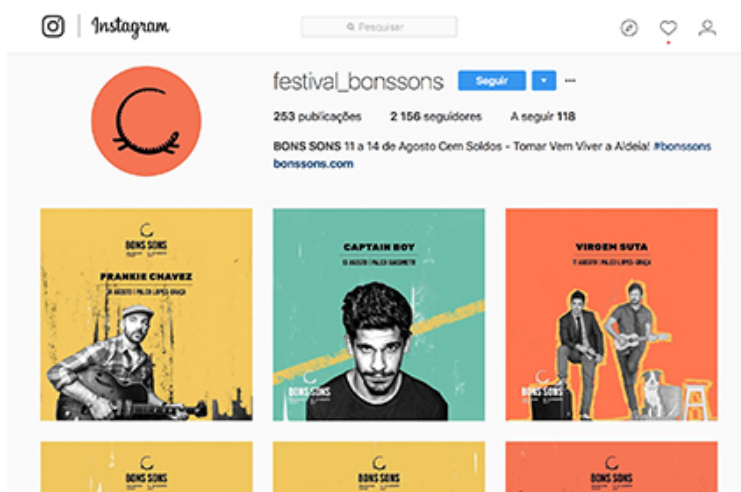


Figura 21 –Layout do perfil de instagram do festival BONNS SONS.



Figura 22 – Layout do website do festival BONNS SONS.

4.1.1.2.3 Audiovisual

Em termos audiovisuais, o festival apresenta um canal de youtube, onde o utilizador pode recordar e usufruir de atuações do festival.

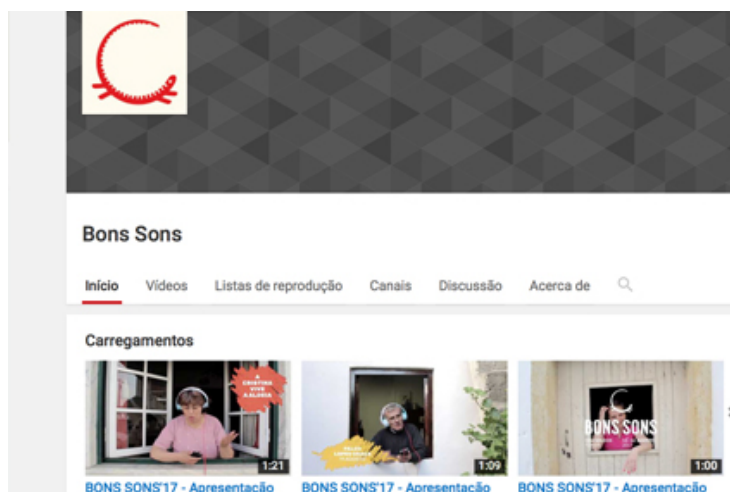


Figura 23 – Canal de youtube do festival BONS SONS.

4.1.2 Boom Festival

4.1.2.1 História

O Boom Festival, festival de cultura visionária português, é um evento bienal que decorre em Idanha-A-Nova, durante a lua cheia de Agosto.

O festival teve início no ano de mil novecentos e noventa e sete, tendo evoluído para uma celebração de cultura alternativa. Atualmente, é um evento intercultural e multidisciplinar, possuindo um público-alvo específico relacionado com o seu conceito.

Este festival tem como particularidade a sua independência face ao sistema comercial, de forma a manter o seu espaço livre de poluição visual, assumindo um conceito de contacto com a natureza. Mais tarde, iniciou alguns projetos, de modo a tornar-se auto-sustentável, educando para uma consciência ecológica.

4.1.2.2 Suportes de comunicação

O Boom Festival permite a visualização de conteúdos referentes ao mesmo em diversos suportes de comunicação, transmitindo a sua estratégia de comunicação.

4.1.2.2.1 Gráfico

Como suporte gráfico, o Boom Festival apresenta um cartaz desenvolvido com base no conceito do mesmo. É um cartaz sem patrocínios, que apresenta o alinhamento do evento bem como os restantes suportes de comunicação.



Figura 24 – Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Boom Festival.

4.1.2.2.2 Multimédia

Nos suportes de multimédia, o Boom Festival explora as redes sociais, apresentando uma página de facebook e um perfil de instagram. Nestes três suportes, o festival demonstra momentos do evento, bem como algumas informações relacionadas com o mesmo e com os artistas que lá atuam. Este evento fornece também uma app ao utilizador e um website, para que este possa ter acesso às informações do mesmo e ao alinhamento.

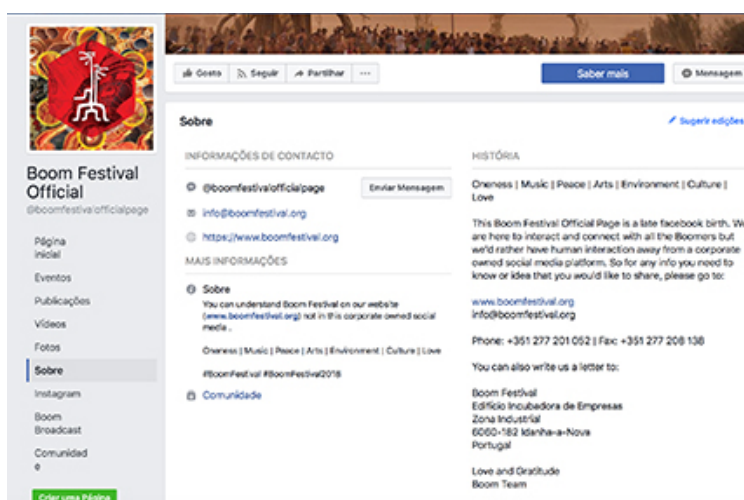


Figura 25 – Layout da página de facebook do Boom Festival.

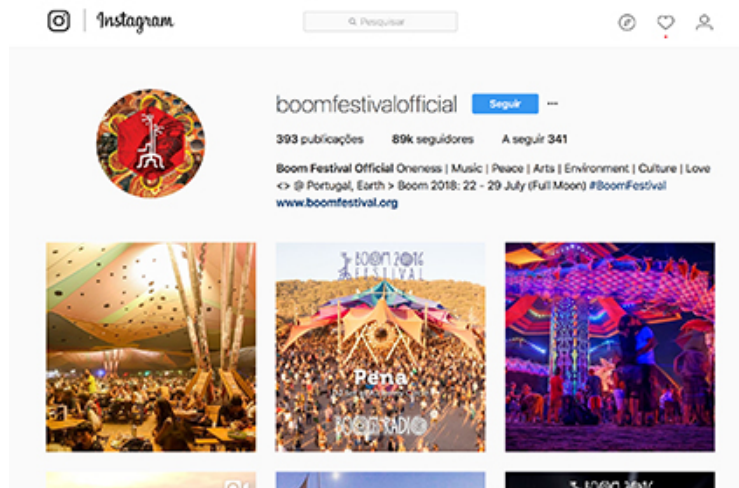


Figura 26 – Layout do perfil de instagram do Boom Festival.



Figura 27 – Layout da app do Boom Festival.



Figura 28 – Layout do website do Boom Festival.

4.1.2.2.3 Audiovisual

Também o Boom Festival possui um canal de youtube, onde partilha vídeos diários do decorrer do festival, de modo a demonstrar um pouco do que é o festival.

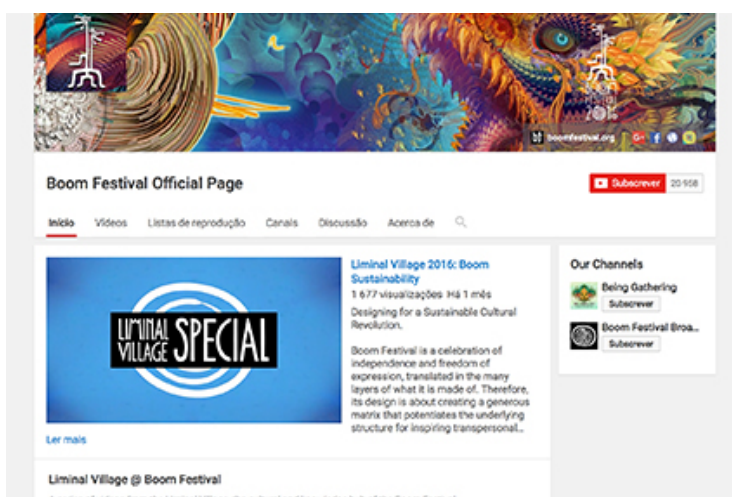


Figura 29 – Canal de youtube do Boom Festival.

4.2 Festivais internacionais

E porque não só em Portugal se realizam grandes eventos musicais, a observação de festivais internacionais ajuda também ao desenvolvimento do meu projeto, tendo estes uma dimensão maior em termos de organização, público e estratégia de comunicação. É também possível que a estratégia de comunicação dos festivais internacionais esteja maioritariamente desenvolvida, em relação aos festivais nacionais.

4.2.1 Coachella

4.2.1.1 História

O Coachella Valley Music and Arts Festival, Coachella Fest, ou como é conhecido, Coachella, é um festival americano, que se realiza na cidade de Indio, na Califórnia.

O evento, que teve a sua primeira edição em mil novecentos e noventa e nove, tem a durabilidade de dois a três dias, com data marcada para os dois últimos fins de semana do mês de Abril de cada ano.

Este festival envolve um ambiente ao ar livre e inúmeros visitantes, explorando géneros musicais como rock, hip-hop e música eletrónica, recebendo artistas alternativos.

4.2.1.2 Suportes de comunicação

O festival Coachella permite a visualização de conteúdos referentes ao mesmo em diversos suportes de comunicação, transmitindo a sua estratégia de comunicação.

4.2.1.2.1 Gráfico

O Coachella apresenta um cartaz com o alinhamento do evento, onde constam inúmeros artistas conhecidos. A datas e o local de realização do evento também são apresentados no cartaz, que utiliza como template uma imagem referente ao espaço festival.



Figura 30 – Cartaz referente à edição do ano de dois mil e dezasseis do Coachella.

4.2.1.2.2 Multimédia

Sendo este um festival americano, frequentado por inúmeras figuras públicas, é frequente encontrar referências ao evento nas redes sociais, não só oficiais, mas também pessoais. Apresenta também uma app e um website, onde o utilizador pode aceder às informações referentes ao festival, bem como uma ligação ao iTunes onde pode ouvir as playlist's dos artistas que atuam no evento.

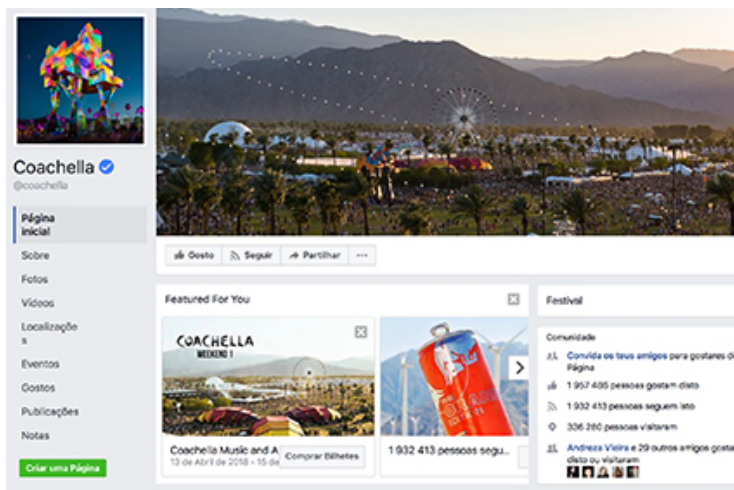


Figura 31 – Layout da página de facebook do festival Coachella.

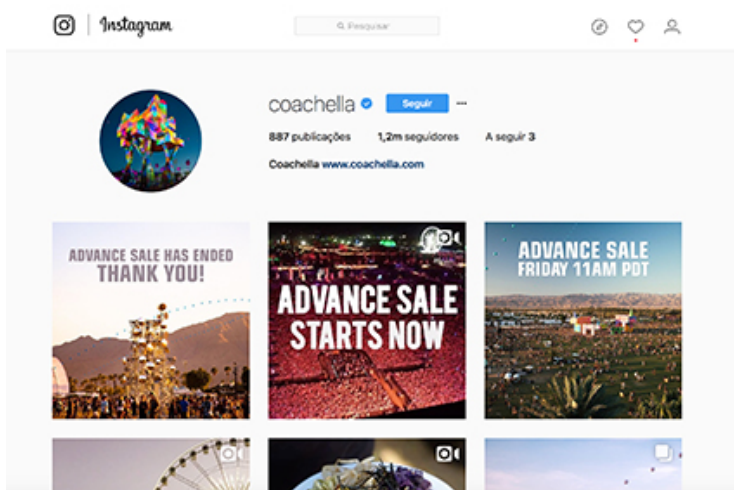


Figura 32 – Layout do perfil de instagram do festival Coachella.



Figura 33 – Layout da página de twitter do festival Coachella.



Figura 34 – Layout da app do festival Coachella.



Figura 35 – Layout do website do festival Coachella.

4.2.1.2.3 Audiovisual

Nos suportes de comunicação da vertente audiovisual, o Coachella apresenta também um canal de youtube, onde o utilizador pode encontrar vídeos do festival, bem como ligações para os canais dos artistas que atuam no mesmo.

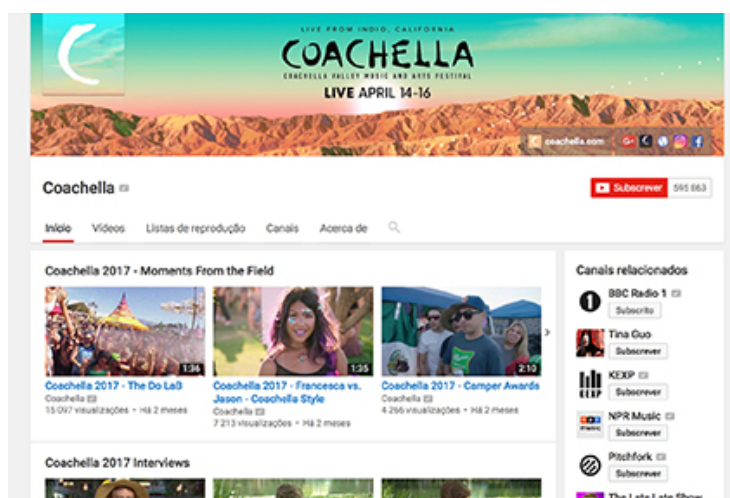


Figura 36 – Canal de youtube do festival Coachella.

4.2.2 Lollapalooza

4.2.2.1 História

O festiva Lollapalooza, que decorre anualmente, é um festival americano, que teve início na cidade de Chicago, no ano de mil novecentos e noventa e um.

Este festival destina-se, sobretudo, aos admiradores do rock alternativo, do *heavy metal*, do *punk rock* e do *grunge*, possuindo também pequenos espaços de artesanato.

Atualmente, o festival já tem uma pequena expansão mundial, saindo dos Estados Unidos da América para o Chile (no ano de dois mil e dez), para o Brasil (no ano de dois mil e onze), para a Argentina (no ano de dois mil e catorze), para a Alemanha (no ano de dois mil e quinze) e, recentemente, para França (no ano de dois mil e dezasse).

4.2.2.2 Suportes de comunicação

O festival Lollapalooza permite a visualização de conteúdos referentes ao mesmo em diversos suportes de comunicação, transmitindo a sua estratégia de comunicação.

4.2.2.2.1 Gráfico

Em termos de suportes de comunicação gráficos, o Lollapalooza apresenta um cartaz referente a cada cidade onde se realiza o evento, com alinhamentos e datas diferentes.



Figura 37 – Cartaz da edição de Chicago, do ano de dois mil e quinze do festival Lollapalooza.

4.2.2.2.2 Multimédia

Nos suportes de comunicação de multimédia, o Lollapalooza apresenta também uma forte ligação com as redes sociais, nomeadamente o facebook, o twitter e o instagram. Também estão disponíveis para o utilizador um website e uma app, onde este poderá encontrar todas as informações sobre o festival.

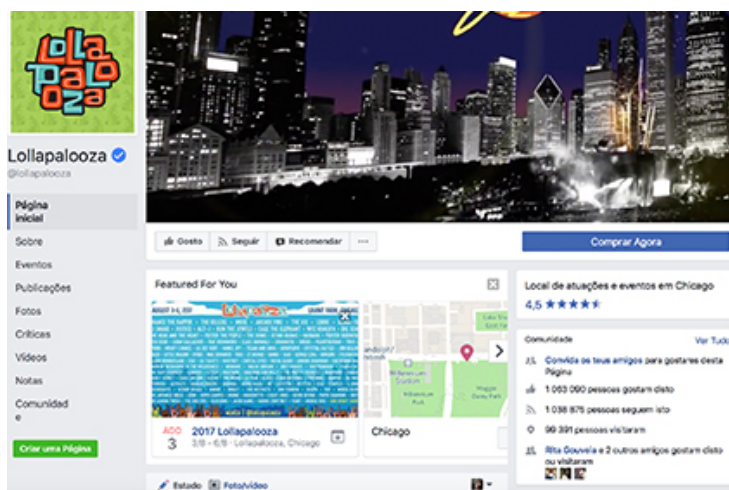


Figura 38 – Layout da página de facebook do festival Lollapalooza.



Figura 39 – Layout da página de twitter do festival Lollapalooza.

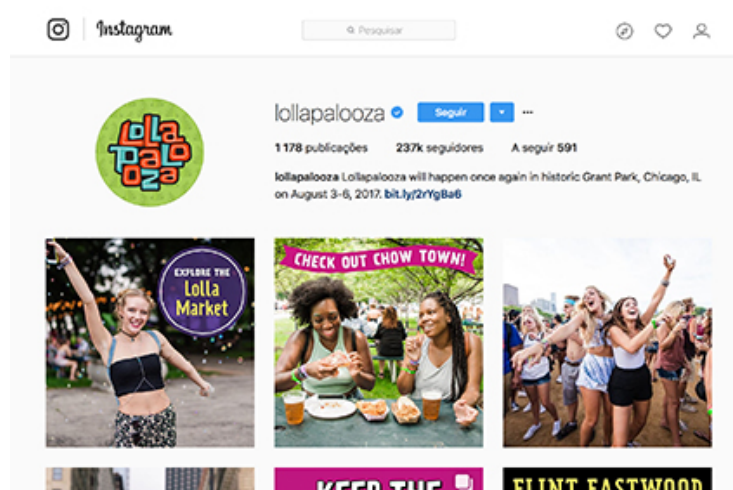


Figura 40 – Layout do perfil de instagram do festival Lollapalooza.

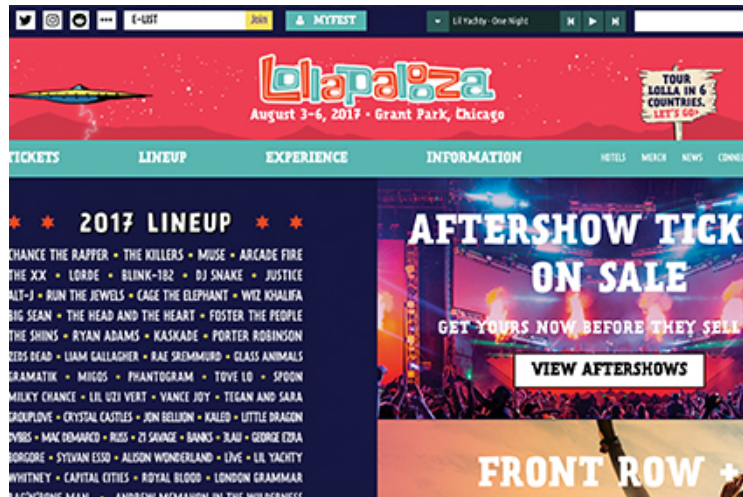


Figura 41 – Layout do website do festival Lollapalooza, em Chicago.

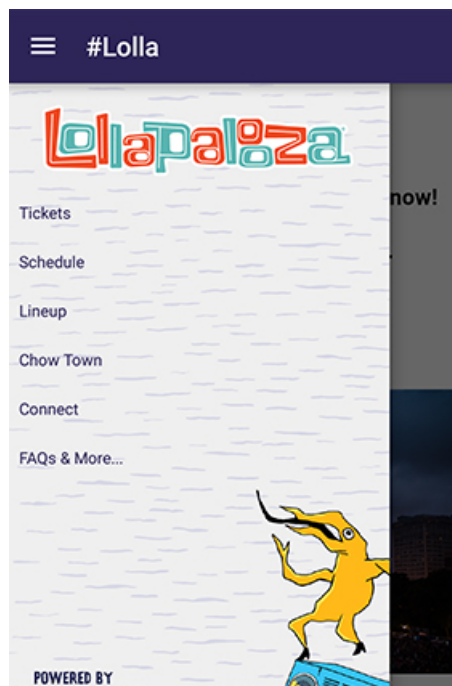


Figura 42 – Layout da app do festival Lollapalooza.

4.2.2.2.3 Audiovisual

O Lollapalooza apresenta um canal de youtube, onde o utilizador pode desfrutar de vídeos referentes ao decorrer do festival, nas suas variadas cidades.

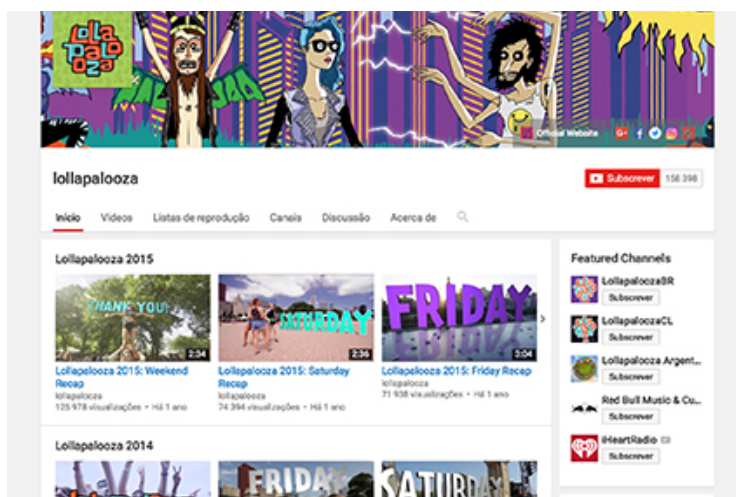


Figura 43 – Canal de youtube do festival Lollapalooza.

5 Análise e diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise da comunicação do Festival Músicas do Mundo

Após observação da estratégia de comunicação do Festival Músicas do Mundo, analisei os seus conteúdos e meios de comunicação. Estes meios de comunicação demonstram o crescimento do festival, com a sua evolução.

Relativamente ao cartaz e ao guia, o festival visa assim informar os seus visitantes do que podem esperar nos seus palcos.

O cartaz, com o layout diferente de ano para ano, nunca esquecendo o conceito do festival, continua a apresentar o nome dos artistas que o espetador pode ver na edição correspondente. Deste modo, já permite ao utilizador que, caso queira, realize uma pequena pesquisa, sobretudo em termos musicais, de modo a conhecer um pouco do que vai ouvir nos palcos do evento. Relativamente às datas e aos locais, o festival continua a manter os seus palcos e lança a data previamente, de modo a que os seus visitantes possam reservar aquela data para que se desloquem ao evento, uma vez que lhe é impossível aceder ao mesmo de outra forma, sendo que o festival não tem qualquer tipo de transmissão.

Em seguida, com a observação das redes sociais, verificamos que o utilizador tem acesso a quase todas as informações necessárias para a sua deslocação ao festival, sabendo em primeira mão, quem são os artistas que irão estar presentes na edição, de onde provem e o seu género musical. Também ao longo do festival, podem verificar registos fotográficos ou de vídeo do mesmo, quer seja no facebook, no instagram ou no twitter.

O website oficial do FMM possui um vasto historial, onde o utilizador pode aceder a informações sobre edições anteriores, nomeadamente, quem foram os artistas presentes, o número de espetadores e os dias em que as mesmas se realizaram. Também apresenta uma galeria de fotografias, relativas ao decorrer do festival, onde pode procurar momentos de determinados espetáculos que lhe tenham agradado.

As inscrições para voluntariado e artesanato também se realizam no website, através de uma plataforma de preenchimento de dados, que permite a inscrição para o evento.

O canal de youtube, dividindo as listas de reproduções por edição, permite ao utilizador o acesso a momentos que este presenciou ou, noutros casos, não teve a oportunidade de observar e pode fazê-lo lá. Com pequenos momentos de cada espetáculo, os vídeos contam já com inúmeras visualizações.

5.1.2 Análise dos estudos de caso

5.1.2.1 BONS SONS

O festival BONS SONS, sendo um festival minimamente conceituado em Portugal, foca-se sobretudo em demonstrar a música nacional. Como tal, procura cativar os seus visitantes de modo a que estes continuem a frequentar o evento e a conhecer novos projetos portugueses, bem como a recordar nomes conceituados.

O festival utiliza uma estratégia de comunicação destinada a um público de várias faixas etárias, demonstrando sobretudo a valorização da aldeia de Cem Soldos. Deste modo, utiliza as redes sociais para atingir um público mais jovem, embora, atualmente, este seja um fenómeno alongado a uma faixa etária mais velha. Os cartazes distribuídos pela cidade de Tomar e pelas redondezas frisam a realização do evento, convidando todos os residentes a frequentá-lo.

5.1.2.2 Boom Festival

O Boom Festival dirige-se a público-alvo específico, sendo um festival mais alternativo. Desse mesmo modo, a sua estratégia de comunicação é adequada à mensagem que o evento pretende transmitir.

Apesar de utilizar os habituais suportes de comunicação, verificamos um design simplificado, sem poluição visual, uma vez que o principal conceito do Boom é a independência comercial. Deste modo, os elementos gráficos são elaborados tendo por base a imagem do festival, mas sem qualquer tipo de publicidade. Já os restantes meios, têm por objetivo chamar o público-alvo sobretudo através das redes sociais, uma vez que este fenómeno faz parte do nosso dia-a-dia.

5.1.2.3 Coachella

Quando passamos aos festivais internacionais, verificamos que tanto o evento em si, como a estratégia de comunicação atingem uma dimensão extraordinária. Desse modo, esta estratégia tem de ser desenvolvida a pensar num maior número de visitantes e objetivos.

O Coachella é conhecido pela presença de figuras conhecidas, sendo esta também uma forma de atrair novos visitantes. Para tal, o domínio das redes sociais é crucial nesta estratégia de comunicação, uma vez que será, principalmente, nas redes sociais que essas figuras públicas irão ajudar, direta ou indiretamente, à publicitação do evento.

Para os que não têm possibilidade de estar presentes, o festival fornece formas de conhecer e observar o festival, bem como os artistas que lá passam.

5.1.2.4 Lollapalooza

O Lollapalooza, sendo um festival alternativo, mas sobretudo dedicado ao rock e ao heavy metal, procura incentivar os fans destes géneros musicais a frequentar o seu evento e a usufruir em primeira mão do mesmo.

A sua estratégia de comunicação envolve as redes sociais, de modo a manter os utilizadores informados sobre as edições do festival e as respetivas cidades onde irão decorrer. No website podemos encontrar a restante informação referente ao evento, bem como um historial.

Está também disponível uma forma de recordar os espetáculos do festival, através do seu canal de youtube.

5.2 Diagnóstico

5.2.1 Definição da estratégia de comunicação

Esta estratégia de comunicação tem como objetivo o desenvolvimento e o crescimento do Festival Músicas do Mundo, ou seja, trabalhar a estratégia já existente, acrescentando outros meios de comunicação e ideias.

Tendo em atenção os três grandes pontos já referidos anteriormente (o festejo da vigésima edição do festival, o envolvimento das crianças com o festival e a fidelização dos seus visitantes), vou elaborar uma estratégia de comunicação que atenda às necessidades atuais do festival, bem como do seu público-alvo, seja qual for a faixa etária.

Desse modo, consigo desenvolver um projeto que venha, futuramente, a ser implementado, de modo a ajudar ao crescimento do festival.

5.2.2 Meios de comunicação a desenvolver

Apesar de a equipa responsável pela comunicação do FMM já utilizar alguns meios de comunicação, o meu objetivo passa por desenvolvê-los e acrescentar outros que não estejam, de momento, aplicados.

5.2.2.1 Gráfico

Realizando já a equipa de comunicação um cartaz e um guia anual, que transmite o conceito do evento e atende às necessidades base dos visitantes, na vertente gráfica vou desenvolver um editorial colecionável, marcando assim as vinte edições do festival. Este editorial terá uma breve apresentação sobre todos os artistas que já passaram pelos palcos do Festival Músicas do Mundo, bem como um mapa do recinto, destacando os palcos do evento.

Vou também desenvolver um cartaz infográfico, que visa complementar a infografia animada, apresentando um pouco da história e dos dados principais do festival. Esse cartaz terá em atenção os conteúdos da infografia animada.

5.2.2.2 Multimédia

Na vertente da multimédia, vou diretamente ao encontro de uma das maiores necessidades do festival, atualmente: a falta de uma app.

É necessário um meio de comunicação que permita ao utilizador ter um acesso rápido, sem grandes complicações e que contenha qualquer informação precisa sobre o festival e sobre a região do Litoral Alentejano, como por exemplo, que indique locais onde o utilizador pode pernoitar e realizar as suas refeições, que apresente o alinhamento da edição em questão de um modo compreensível e exato, que ajude o utilizador no caso de este se perder no recinto, indo facilmente ao encontro do palco ou do espaço que procura.

Também para resolver o problema dos visitantes mais novos, é meu objetivo, juntamente com a organização, a criação, futuramente, de um espaço onde os pais possam deixar os seus filhos durante um curto espaço de tempo, mantendo os mais novos ocupados e informados, relativamente ao festival. Como tal, serão elaboradas animações 2D com curiosidades e uma breve introdução a cada um dos países já representados no festival.

Para complementar o cartaz infográfico, está a ser criada uma infografia animada, apresentando assim os dados do festival de uma forma mais dinâmica, de modo a que os visitantes do FMM pretendam voltar e continuar a fazer parte desta recolha de dados, bem como cativar novos visitantes a entrar neste mundo por explorar.

5.2.2.3 Audiovisual

Apesar de o Festival Músicas do Mundo receber todos os anos inúmeros visitantes que se deslocam de todas as partes do mundo para poder desfrutar deste evento, é necessário apresentar o Litoral Alentejano a todos esses visitantes e aos que também pensam em dirigir-se ao festival.

Para tal, estou também a desenvolver um vídeo promocional, não diretamente sobre o festival, mas sim em torno da vertente turística relacionada ao FMM.

6 Investigação ativa

6.1 Esboços

No início do desenvolvimento do projeto, foram esboçadas algumas ideias que acabaram por seguir em frente para a realização dos objetos gráficos.

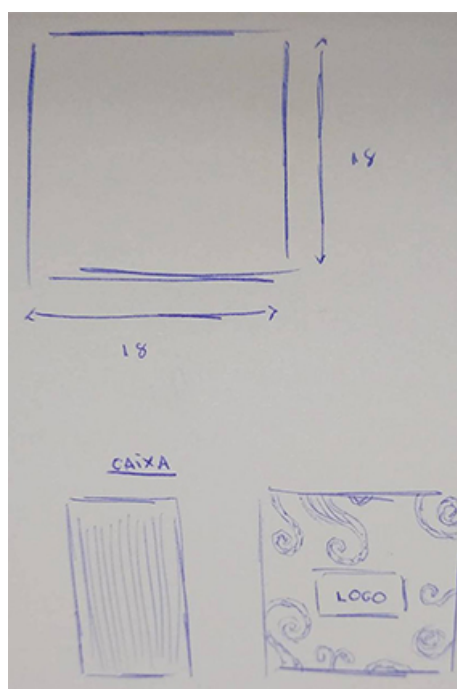


Figura 44 - Esboço do formato e da embalagem para o editorial.

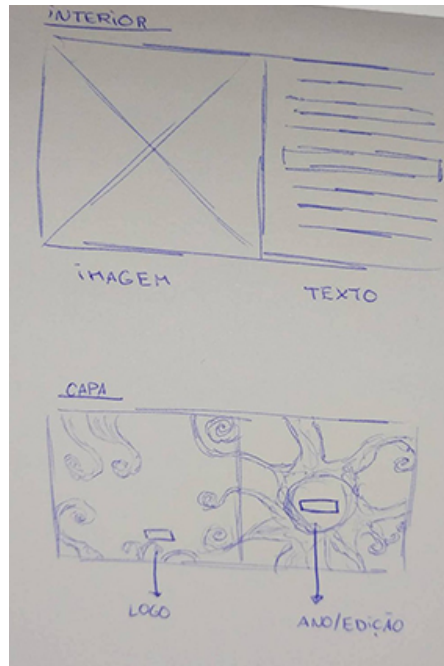


Figura 45 - Esboços do interior e da capa do editorial.

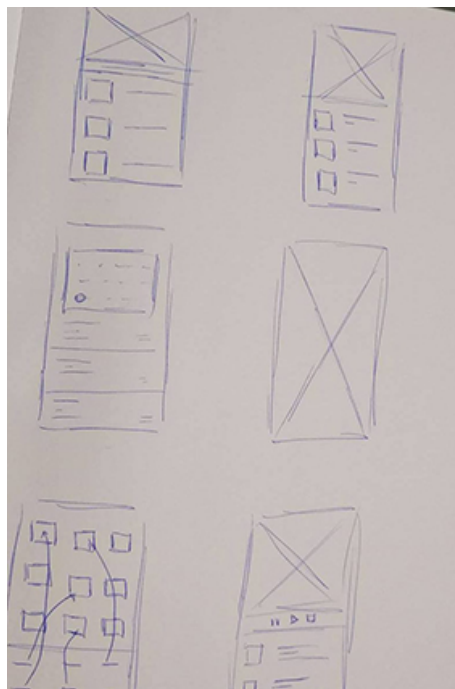


Figura 46 - Esboços de alguns menus da app.

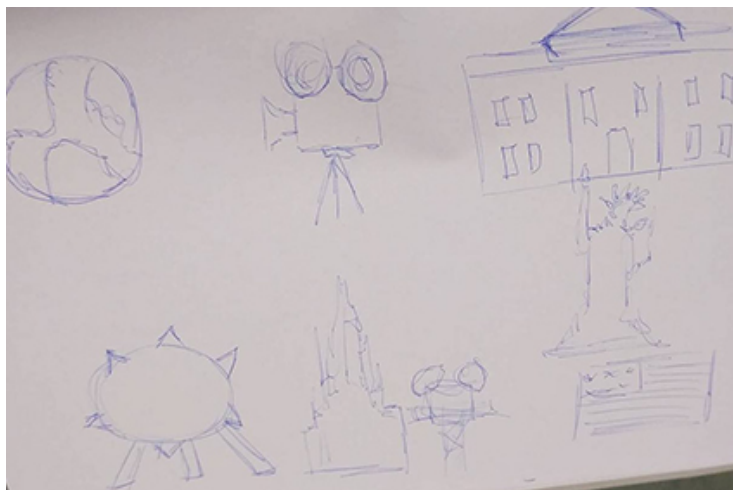


Figura 47 - Primeiros esboços dos elementos gráficos da animação 2D.

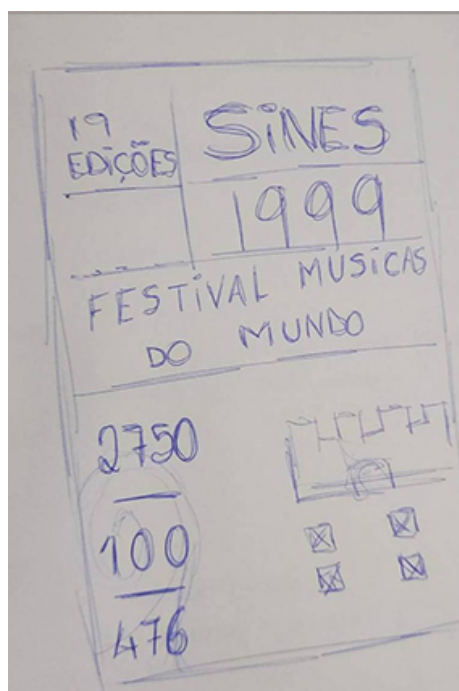


Figura 48 - Primeiro esboço do cartaz da infografia.

6.2 Desenvolvimento dos objetos gráficos

6.2.1 Editorial

O projeto editorial consiste na criação de uma coleção que represente as vinte edições do Festival Músicas do Mundo. Esta coleção é um exclusivo para o merchandising, de modo a celebrar este feito importante na história do festival, mas de uma forma económica.

Assim sendo, a coleção é composta por vinte editoriais, cada um referente a uma das edições do festival, com os artistas correspondentes a cada uma dessas edições. Os vinte editoriais são envoltos por uma caixa de cartão, e fazem-se acompanhar por uma t-shirt especial da vigésima edição.

6.2.1.1 Paginação e grelha

Ao criar o editorial, optou-se por um formato quadrado, de modo a inovar o que é habitualmente elaborado. Deste modo, usou-se uma grelha de três colunas, dispondo a informação ao longo das três colunas. Em termos de paginação, esta é um pouco irregular, uma vez que o número de páginas varia consoante o número de artistas representados.

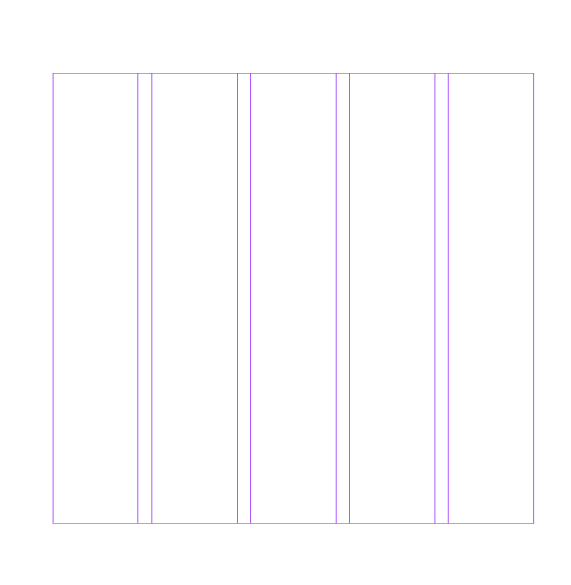


Figura 49 - Grelha do editorial.

6.2.1.2 Layout

O layout do editorial é coerente em todos os editoriais.

Começando por uma página com uma breve apresentação do Festival Músicas do Mundo, seguem-se os artistas, um a um, estando disposta a informação sobre os mesmos do lado direito (em português e em inglês), e uma fotografia de cada artista do lado esquerdo, ocupando a página completa.

Por fim, é representado um mapa do recinto na última página, encerrando assim o editorial.



Figura 50 - Layout da página inicial do editorial.

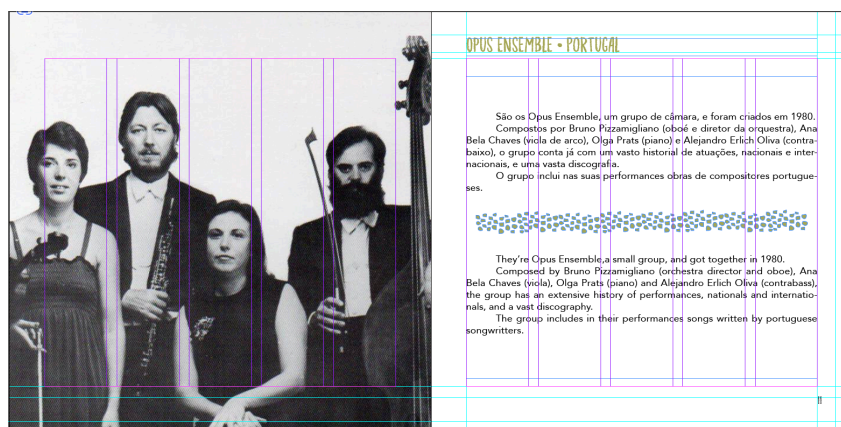


Figura 51 - Layout do conteúdo do editorial.

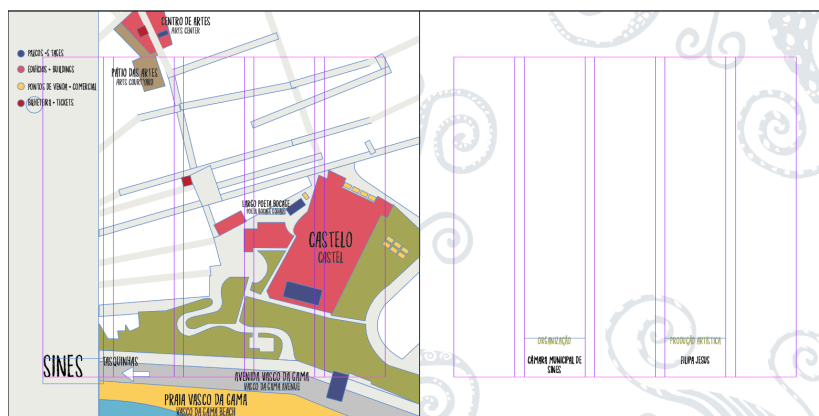


Figura 52 - Layout do mapa do recinto do editorial.

6.2.1.3 Capa

A criação da capa vai ao encontro do conceito do festival, bem como da sua localização geográfica.

Na capa, encontramos representados o mar, através de uma figura ondulada, juntamente com a multiculturalidade do festival, através dos pequenos elementos que preenchem a figura ondulada, representados por várias cores.



Figura 53 - Capa do editorial.



Figura 54 - Cores utilizadas na capa do editorial.

6.2.2 App

A app tem o objetivo de fornecer informações aos utilizadores que lhes sejam úteis durante a sua visita ao FMM. É por isso necessário que esta possua conteúdos ligados ao festival, bem como à região.

6.2.2.1 Layout

Esta app sobre o Festival Músicas do Mundo começa por ser um protótipo simples, sem grande complexidade, realizado no *BuildFire*⁸ de modo a que o utilizador a entenda facilmente, embora venha a ser desenvolvida mais tarde.

Com um layout simples, a aplicação explora as cores do festival.

6.2.2.2 Conteúdos

De modo a ser facilmente compreendida, a app apresenta alguns menus, nomeadamente, o mapa do recinto, a galeria de artistas, a galeria de alojamentos, a galeria de restauração, o alinhamento, um jogo e uma *playlist*.

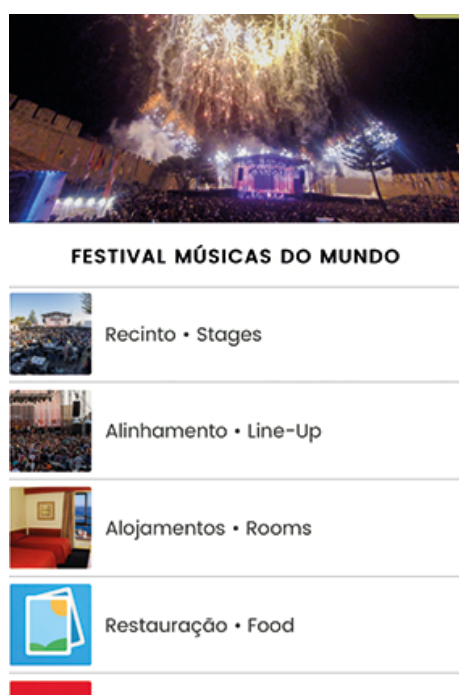


Figura 55 - Layout inicial da app.

6.2.2.2.1 Mapa

O menu do mapa do recinto do festival, está dividido nos cinco palcos existentes. Cada palco, apresenta uma imagem que demonstre o que é, juntamente com a morada do mesmo, endereçando o utilizador para o *Google Maps*.

⁸ Plataforma de prototipagem para app's: <https://buildfire.com/>.



Figura 56 - Menu do mapa do recinto da app.

6.2.2.2 Alinhamento

O menu do alinhamento dispõe de um calendário onde o utilizador pode encontrar os eventos com os espetáculos, de acordo com os dias em que os artistas atuam. Estes eventos são individuais e informam também o palco onde o artista irá atuar.



Figura 57 - Menu do alinhamento da app.

6.2.2.2.3 Alojamentos e restauração

Nos menus de alojamentos e restauração, a app apresenta uma pasta dividida em quatro regiões, sendo elas Santiago do Cacém, Vila Nova de Santo André, Porto Covo e Sines.

Cada região tem uma galeria de imagens que correspondem aos alojamentos ou restaurantes que o utilizador pode encontrar em cada uma delas, direcionando-o de imediato para o *booking*⁹ (no caso dos alojamentos) ou para a página de facebook (no caso dos restaurantes).

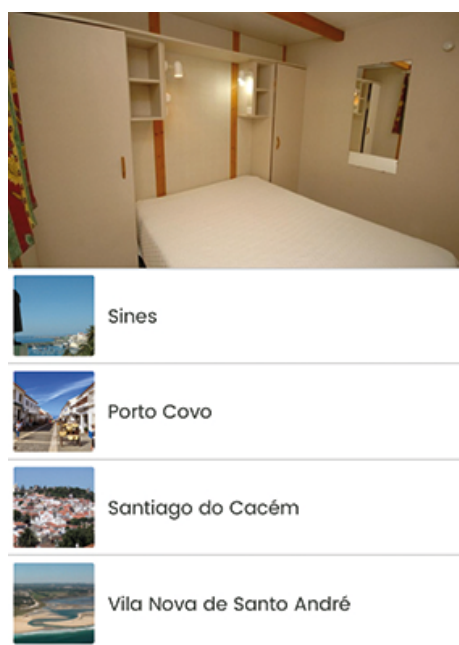


Figura 58 - Menu de alojamentos da app, sendo o de restauração igual.

6.2.2.2.4 Galeria de artistas

No menu de galeria de artistas, o utilizador pode recordar, por edições, todos os artistas que já pisaram os palcos do FMM. Ao selecionar a imagem, o utilizador é levado ao website oficial ou à página de facebook do respetivo artista.

⁹ Site de marcações de alojamento.

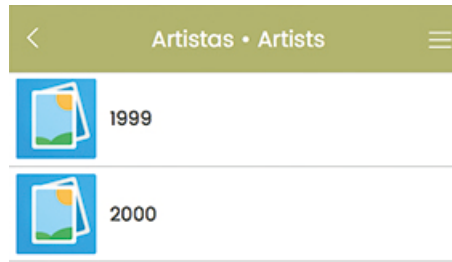


Figura 59 - Menu de galeria de artistas da app.

6.2.2.2.5 Jogos

O menu de jogos tem como objetivo ser uma distração para o tempo de espera entre espetáculos.

A app vai ter alguns jogos que serão inseridos através de programação HTML ou CSS.

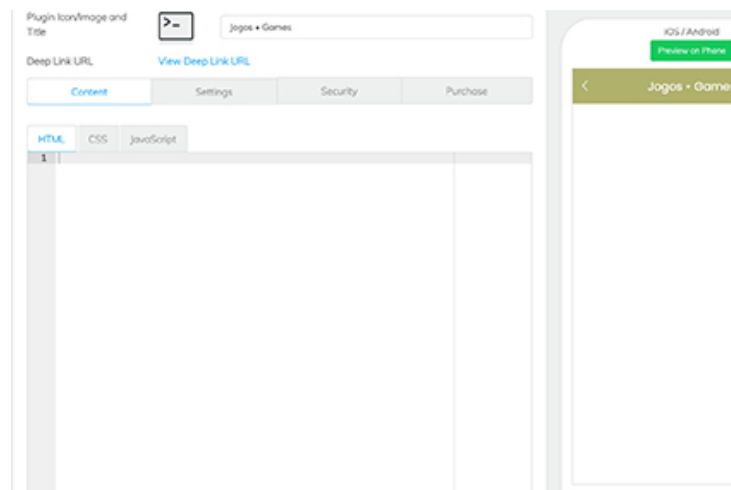


Figura 60 - Menu de jogos da app.

6.2.2.2.6 Playlist

No menu da *playlist*, a app estará relacionada com o canal de youtube do FMM, de modo a que o utilizador tenha um acesso direto às *playlist's* existentes do festival.

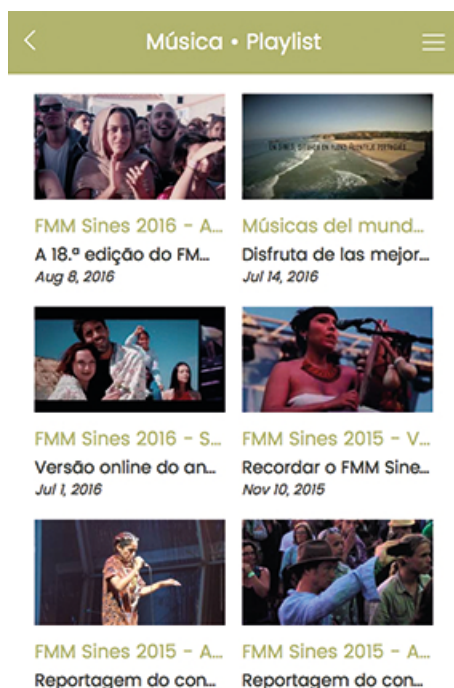


Figura 61 - Menu de *playlist* da app.

6.2.3 Infografia

A infografia tem por objetivo a apresentação dos dados do festival, nomeadamente, a sua história.

É elaborada em formato de animação, complementando com um cartaz de apresentação dos mesmos dados. Está dividida em quatro episódios, de modo a cativar o utilizador e a descomplicar a sua compreensão, uma vez que se trata de muita informação.

6.2.3.1 Storyboard

Ao elaborar o storyboard para a infografia, é já perceptível como funciona a mesma e como deve ser animada. O esboço que é realizado no storyboard deve estar relacionado com o que se pretende obter no produto final.

6.2.3.2 Elementos gráficos

Após a realização do storyboard, são elaborados os elementos gráficos, que são o rosto da infografia, uma vez que vão transmitir ao utilizador todo o historial do festival, de forma dinâmica.

Para a infografia, são importantes elementos como os palcos, um mapa, os prémios recebidos, entre outros.

6.2.3.3 Voz-off

Para dar voz à imagem, é elaborado um voz-off com toda a informação que se vai transmitir na infografia. Este voz-off foi dividido em quatro episódios e gravado e editado, tendo por base um texto elaborado previamente. Essa gravação é feita quer em português, quer em inglês.

Por exemplo, “O Festival Músicas do Mundo, criado em 1999, tem por objetivo dar destaque ao Castelo de Sines. Contando já com 18 edições, e a preparar a 19ª, o festival realiza-se na cidade Sines e na aldeia de Porto Covo. São palcos deste evento o Castelo, a Avenida Vasco da Gama, o Centro de Artes e o Largo Poeta Bocage, em Sines, e o Largo Marquês de Pombal, em Porto Covo.

Ao longo das 18 edições já existentes, passaram pelo festival cerca de 1 030 000 espetadores, oriundos de toda a parte do mundo. Pisaram o palco 2750 artistas, representando mais de 100 países e demonstrando a sua cultura e música, e que realizaram 476 concertos. Venha conhecer o Festival Músicas do Mundo!” é o texto que diz respeito ao primeiro episódio da infografia.

6.2.3.4 Animação

A animação da infografia é elaborada com base no storyboard, juntando os elementos gráficos e o voz-off. É também uma animação simples e coerente com o cartaz.

6.2.3.5 Cartaz

O cartaz surge neste projeto como um complemento da infografia animada, para o caso de esta não ser de fácil perceção para o utilizador.

Partindo do mesmo conceito, o cartaz e a animação estão ligados entre si através da disposição dos elementos gráficos e da utilização dos mesmos.

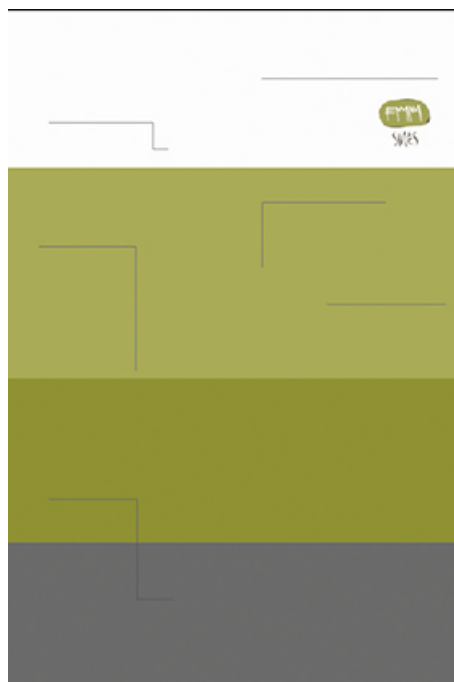


Figura 62 - Layout do cartaz infográfico.

6.2.4 Animações

As animações são o elo de ligação entre o festival e os mais novos. Para a possível criação de um espaço onde os pais possam deixar os seus filhos, de modo a usufruírem do festival sem demasiadas preocupações, é necessário criar algo que distraía, mas, ao mesmo tempo, informe os mais jovens sobre o Festival Músicas do Mundo.

Deste modo, as animações estão preparadas para cativar as crianças, através de uma pequena curiosidade sobre um dos países já representados no festival, recebendo de seguida informação não de modo excessivo sobre esse mesmo país, em forma de adquirir novos conhecimentos.

6.2.4.1 Storyboard

Os storyboards elaborados para as animações apresentam um conceito mais infantil e mais simples, não complicando demasiado a animação, uma vez que os mais novos não têm uma capacidade de concentração tão elevada como os adultos.

6.2.4.2 Elementos gráficos

Os elementos gráficos de cada animação estão relacionados com cada país referido na animação. Apesar da distinção de países, há elementos que são iguais nas animações, uma vez que há uma relação entre o mundo e o festival.

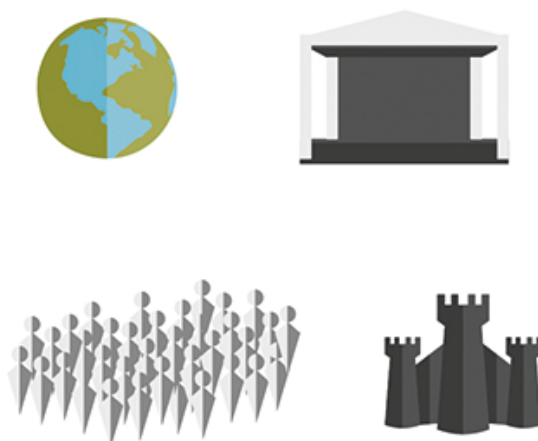


Figura 63 - Elementos gráficos da animação 2D.

6.2.4.3 Voz-off

Para o voz-off das animações, é necessária uma voz dinâmica e jovem, que cativa as crianças e as mantenha atentas por um minuto. Também este voz-off é gravado em português e em inglês, uma vez que, sendo um festival da música do mundo, há que facilitar o acesso à informação a quem vem de fora.

Por exemplo, “Olá amiguinhos! Vou contar-vos mais uma das minhas aventuras pelo mundo! Sabiam que a Disney World é a maior do mundo e está dividida em 5 partes? É isso mesmo, hoje vou levar-vos aos Estados Unidos da América. Os Estados Unidos da América, situados no continente americano, possuem 50 estados e têm cerca de 321,4 milhões de habitantes. Na capital, Washington DC, podemos encontrar a Casa Branca, onde vive o presidente. A Estátua da Liberdade fica situada em Nova Iorque, a cidade que nunca dorme. O basquetebol, o basebol e o futebol americano são os desportos mais adorados pelos americanos. Lá também podemos visitar Hollywood, onde a maioria dos filmes são feitos. Até à próxima aventura!”, é um dos textos gravados para uma das animações.

6.2.4.4 Animação

Tal como na infografia, esta animação também tem por base o storyboard e o voz-off. Embora com um conceito diferente, não se deve alongar muito nem ser demasiado complexa, uma vez que o público-alvo engloba crianças mais novas e mais velhas e o seu tempo de atenção não se prolonga por muito tempo.

6.2.5 Vídeo promocional

De modo a destacar a vertente turística do Litoral Alentejano, o vídeo promocional foca-se sobretudo no FMM, mas de uma forma mais indireta, ou seja, há de facto referências ao festival, mas o objetivo é dar também destaque a região da Costa Vicentina.

6.2.5.1 Sinopse

A ideia do vídeo promocional surge a partir da análise do público do festival. Como tal, verificamos vários indivíduos a chegar de diferentes formas, a diferentes locais, todos com o objetivo de ir ao Festival Músicas do Mundo.

Sem conhecer as cidades onde se encontram, procuram lugares onde pernoitar e onde comer. Aproveitam também para conhecer os pontos turísticos de cada uma das cidades, terminando o seu percurso no FMM.

6.2.5.2 Storyboard

O storyboard do vídeo promocional procura demonstrar exatamente o conceito do vídeo: diferentes formas de chegar ao festival, diferentes alojamentos e restaurantes, mas todo um objetivo de desfrutar do festival.

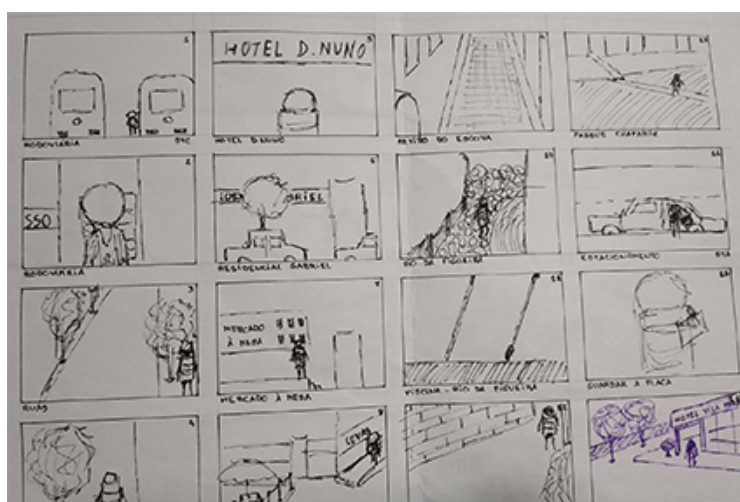


Figura 64 - Primeira parte do storyboard do vídeo promocional.



Figura 65 - Segunda parte do storyboard do vídeo promocional.



Figura 66 - Terceira parte do storyboard do vídeo promocional.

6.2.5.3 Captação

A captação das imagens para o vídeo promocional é realizada com diferentes figurantes e em localidades diferentes, nomeadamente, em Santiago do Cacém, em Vila Nova de Santo André, em Porto Covo e em Sines.

Esta captação tem por base o storyboard acima mencionado.

6.2.5.4 Edição

No processo de edição, são selecionadas as melhores filmagens para a realização do vídeo. Sendo um vídeo ainda em processo de realização, a edição tem vindo a sofrer algumas alterações, podendo vir ainda a sofrer mais algumas.

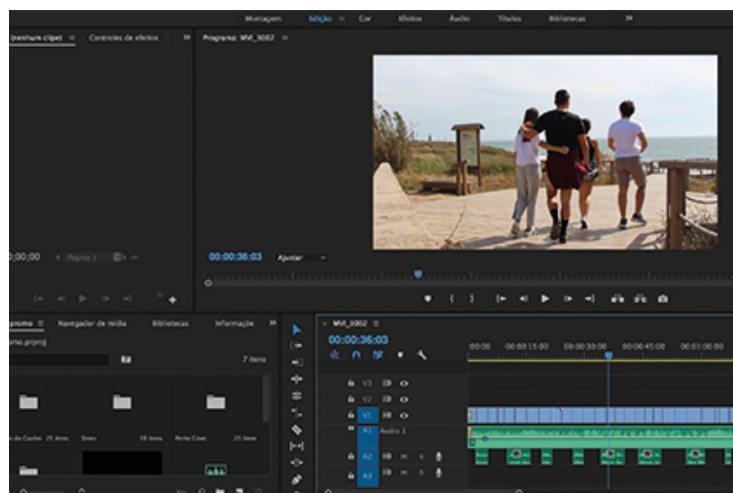


Figura 67 - Edição do vídeo promocional.

6.2.5.5 Voz-off

Para o voz-off do vídeo promocional, procuro transmitir a sensação de tranquilidade, que é a Costa Vicentina. Para tal, a voz torna-se mais delicada e mais inspiradora, sendo o texto referente à região.

“Engane-se se pensa que conhece o Litoral Alentejano! Conhecer a região é ouvir as histórias que esta tem para contar. É conhecer as ruas e as pedras da calçada, os trilhos que os nossos pés percorrem. É saber de cor os montes alentejanos. É conhecer a fusão entre o verde e o azul, onde as ondas da Costa Vicentina rebentam e nos trazem o cheiro a maresia. E a curiosidade de ouvir os risos que encontramos nas ruas e nas pequenas festas. Conhecer os pastores e os pescadores, ouvir o que têm para contar. Como o peixe é fresco, como o Alentejo é belo, como não há melhor lugar no mundo para conhecer. Percorrer a costa ao encontro do Atlântico, envolvendo-se nos cheiros característicos a peixe e a mar, envolvendo-se na música característica do mundo. Porque afinal de contas, o Litoral Alentejano é um mundo novo a conhecer. Se quer conhecer o mundo, comece por aqui!” é o texto apresentado no vídeo promocional, apelando a que o visitante, quer do festival, quer da região, descubra o que de melhor há para conhecer.

6.2.5.6 Pós-produção

Na fase de pós-produção, são aplicados os efeitos de cor e realizadas as últimas correções, relacionando assim a edição com o voz-off, obtendo o produto final que é exportado e apresentado.

7 Conclusão

7.1 Apresentação dos resultados

Neste capítulo, apresento os resultados deste projeto. Quero desde já frisar que estes não são os resultados finais, uma vez que, trabalhando juntamente com a equipa de comunicação do festival, o projeto está sujeito a qualquer tipo de alterações, respondendo assim às necessidades que o Festival Músicas do Mundo apresenta.

Deste modo, ainda não apresento quaisquer exemplos dos produtos finais, uma vez que estes ainda estão a sofrer alterações, apresentando assim mockup's que permitem visualizar como ficará o produto final.

7.1.1 Gráfico

Na vertente gráfica, apresento o editorial colecionável de celebração das vinte edições.

7.1.1.1 Editorial

O editorial elaborado é apresentado dentro de uma caixa de cartão, com vinte brochuras no seu interior. Estas brochuras são impressas e finalizadas com agrafe interno. O objetivo deste editorial é a celebração das vinte edições do festival. Também acompanham o editorial uma t-shirt celebrativa das vinte edições e um saco de pano para a colocação da t-shirt e da embalagem com os editoriais.



Figura 68 - Mockup da capa do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.



Figura 69 - Mockup da página inicial do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.



Figura 70 - Mockup do conteúdo do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.



Figura 71 - Mockup da capa completa do editorial da edição de mil novecentos e noventa e nove.



Figura 72 - Mockup da parte da frente da t-shirt celebrativa das vinte edições do festival.



Figura 73 - Mockup da parte de trás da t-shirt celebrativa das vinte edições do festival.



Figura 74 - Mockup do saco de pano celebrativo das vinte edições do festival.

7.1.2 Multimédia

Na vertente de multimédia, apresento a app, a infografia (vertente de cartaz e de animação) e a animação 2D (destinada às crianças).

7.1.2.1 App

A aplicação é apresentada através de um protótipo. Com sete menus, nomeadamente, o menu do recinto, o menu do alinhamento, o menu de alojamento, o menu de restauração, o menu da galeria de artistas, o menu da playlist e o menu dos jogos. Em cada um destes menus, o utilizador encontra informações referentes a cada uma das temáticas referidas. Nos menus do recinto, alojamento, restauração e galeria de artistas, o utilizador é direcionado para outros websites que complementem a informação já referida na aplicação móvel.

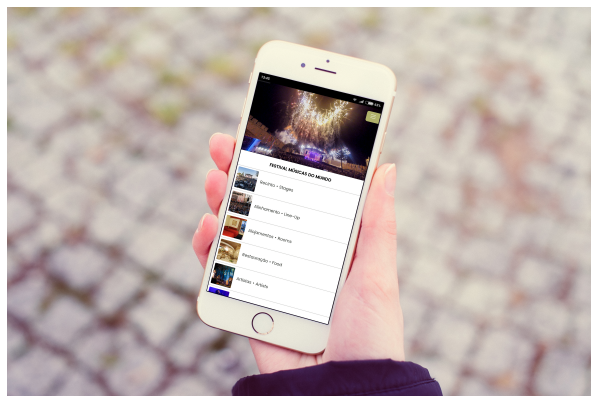


Figura 75 - Mockup do menu principal da aplicação móvel.



Figura 76 - Mockup do mapa da aplicação móvel.



Figura 77 - Mockup do alinhamento da aplicação móvel.



Figura 78 - Mockup da playlist da aplicação móvel.

7.1.2.2 Infografia

A infografia, dividida em quatro episódios, apresenta dados referentes ao festival. A mesma é apresentada em formato de animação e em suporte gráfico, mais concretamente, o cartaz, que complementa a animação. As animações têm duas versões, nomeadamente, em português e em inglês.



Figura 79 - Mockup do segundo episódio da infografia.



Figura 80 - Mockup do segundo episódio da infografia.

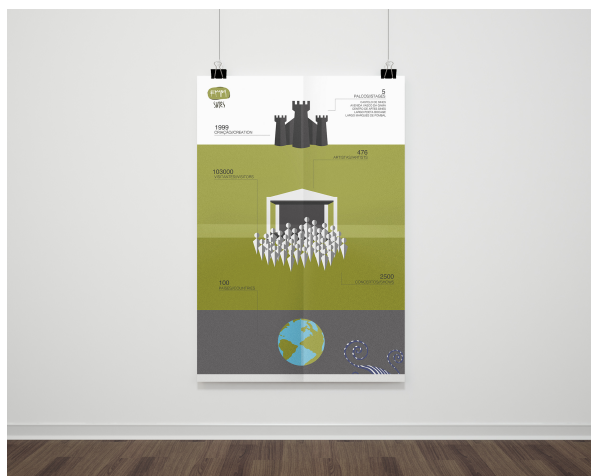


Figura 81 - Mockup do cartaz referente ao primeiro episódio da infografia.



Figura 82 - Mockup do cartaz referente ao segundo episódio da infografia.

7.1.2.3 Animações

As animações são apresentadas para as crianças em formato vídeo, explicando às mesmas algumas curiosidades sobre os países já representados no festival. Estas animações têm duas versões, nomeadamente, em português e em inglês. Cada animação é referente a um país diferente. Na animação, é apresentada uma personagem referente ao Festival Músicas do Mundo, mais especificamente, uma sereia.



Figura 83 - Mockup da personagem da animação para crianças.



Figura 84 - Mockup da bandeira referente ao país em questão na animação para crianças.



Figura 85 - Mockup de informação referente ao país em questão na animação para crianças.

7.1.3 Audiovisual

Na vertente audiovisual é apresentado um vídeo promocional turístico, sobre a região do Litoral Alentejano.

7.1.3.1 Vídeo promocional

O vídeo promocional é apresentado em formato de vídeo, focando-se na vertente turística da região onde se realiza o festival. Este vídeo remete-nos para quatro regiões do Litoral Alentejano, sendo elas Santiago do Cacém, Vila Nova de Santo André, Porto Covo e Sines. Em cada cidade, podemos observar diferentes festivaleiros em busca de lugares onde dormir, comer e novos espaços por conhecer.



Figura 86 - Mockup do vídeo promocional.



Figura 87 - Mockup do vídeo promocional.



Figura 88 - Mockup do vídeo promocional.

7.2 Conclusões

Ao terminar este projeto, posso concluir que, atualmente, os meios de comunicação têm cada vez mais tendência a desenvolver novas características e que estas devem ser exploradas e atualizadas constantemente.

Deste modo, elaborei uma estratégia de comunicação, com a implementação de novos meios e a atualização de outros, de modo a ajudar ao crescimento do festival.

Com a realização do projeto, apliquei muitas das competências adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura, mas também desenvolvi novos conhecimentos em áreas que não conhecia com a mesma facilidade, nomeadamente, o design interativo.

Da mesma forma, também concluo que o projeto pode ser aplicado pelo festival, ainda que sofra algumas alterações de modo a responder às necessidades apresentadas pela organização do festival.

8 Bibliografia

www.fmmsines.pt

www.facebook.pt

www.twitter.com

www.instagram.com

www.youtube.com

www.bonssons.com

www.boomfestival.org

www.coachella.com

www.lollapalooza.com

www.google.pt

www.google.pt/maps

http://buildfire.com

www.booking.com

www.sines.pt

www.wikipedia.com

www.sinonimos.com.br

www.pinterest.com

www.flickr.com