



futuramedia
futuramedia.net

Uma rede global

Futura Media é uma rede internacional de conhecimento com sede na América Latina (São Paulo, Brasil). Contamos com mais de cem especialistas em mais de vinte países.

Por sua vez, Futura Media tem uma aliança estratégica com várias companhias top da Europa e América.

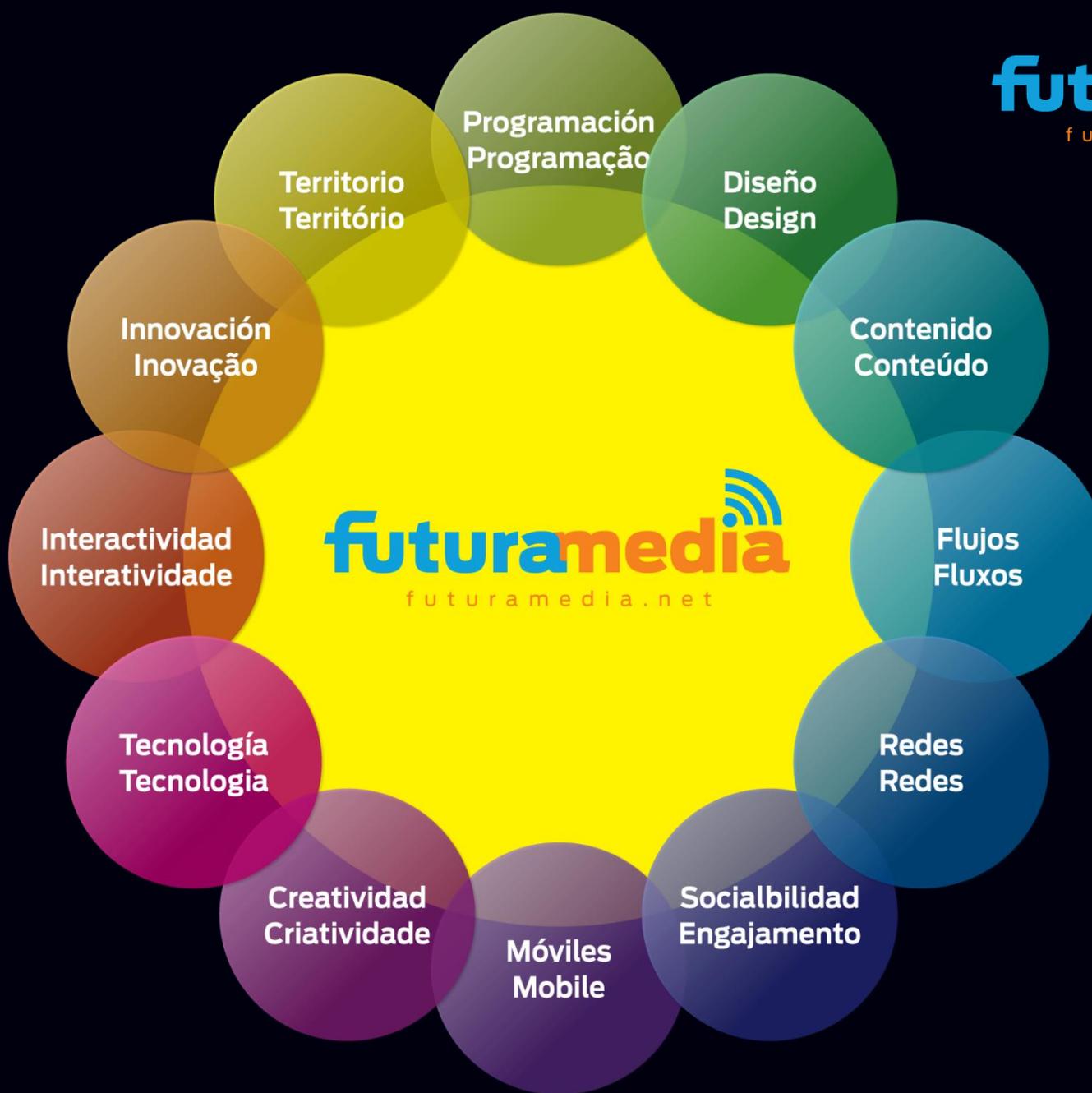


Uma rede flexível de expertos



Futura Media é uma rede flexível de jornalistas, escritores, fotógrafos, designers, especialistas SEO, *community managers*, informáticos, criativos, cineastas, urbanistas, sociólogos, artistas, economistas, arquitetos...

Nossa estrutura descentralizada em rede nos permite formar equipes flexíveis que encaixam com perfeição à necessidade do cliente.



Inovação aberta

Futura Media não crê nas receitas prontas nem na cultura de inovação feita. Futura Media aposta por:

- Uma **visão orgânica** de problemas e soluções..
- A **transversalidade** no processo.
- A **multidisciplinaridade** das equipes de trabalho.
- A **inovação aberta** entre empresas e usuários.
- A **fusão do virtual e do real**, de redes e território.
- A **comunidade** como peça vital do processo de I+D.
- As **soluções 360º** que abordem os problemas de raiz.



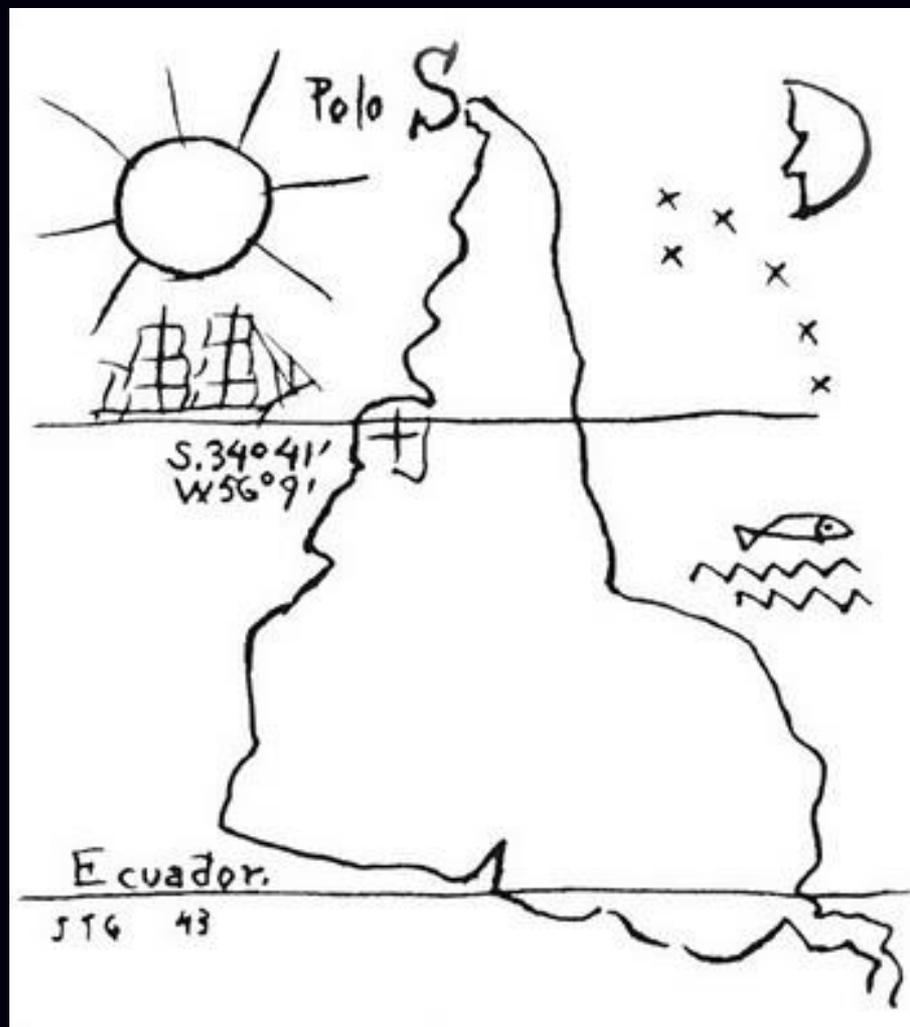
Inovação emergente

Futura Media não crê nas **receitas globais para problemas locais** (glocalização).

Apostamos pela chamada **revenge innovation**: receitas emergentes cozinhadas conjuntamente nos denominados BRICS (Brasil, Rússia, China e África do Sul) válidas para todo o mundo (primeiro mundo incluído).

Futura Media é uma rede que fundiona **Europa e América**, especialmente Espanha e América Latina. **Brasil** tem um peso específico importante entre nossos consultores.

Por isso apostamos por **equipes de trabalhos híbridos**.



América Invertida de Joaquín Torres García (1943)

Pre-projeto Cidades sustentáveis

PROGRAMA CIDADES SUSTENTÁVEIS

PORTUGUÊS - ESPAÑOL
Seleccionar idioma

HOME REDE DE CIDADES PROGRAMA CARTA COMPROMISSO INDICADORES EIXOS BOAS PRÁTICAS MAPAS CONTATO

NOTÍCIAS

Nossa São Paulo participará de painel oficial durante Rio + 20 (08-05-2012 - 09:08)

Prêmio Cidadão Sustentável já tem 160 indicações nas oito categorias (16-04-2012 - 16:17)

Programa Cidades Sustentáveis é lançada em Lagoa Santa, município da grande BH (08-05-2012 - 16:53)

Nossa São Paulo participa de encontro na cidade espanhola de Vitoria-Gasteiz, Capital Verde Europeia 2012 (08-05-2012 - 14:32)

"As empresas, a corrupção e a democracia", artigo de Jorge Abrahão - Folha de S.Paulo (08-05-2012 - 10:50)

"Destino de lixo é inadequado, apesar de lei" - O Estado de S.Paulo (08-05-2012 - 10:38)

[Leia mais notícias](#)

Veja a Campanha "Eu voto sustentável!" e os Materiais de Divulgação do Programa

CARTA COMPROMISSO

Partidos políticos e pré-candidatos(as) às eleições municipais podem aderir ao Programa Cidades Sustentáveis.

[Veja a Integra da carta para pré-candidatos\(as\)](#)
[Veja a Integra da carta para partidos políticos](#)

Assine a Carta compromisso

Lista de Signatários

BAIXE A PUBLICAÇÃO

[Clique aqui para baixar a publicação Programa Cidades Sustentáveis](#)

BOAS PRÁTICAS

AGENDA

<< Maio 2012 >>

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1. NOVO SITE



Melhor Mobilidade, Menos Tráfego

Apoie o Programa Cidades Sustentáveis

Indicadores e Metas

Biblioteca

Boas práticas

Alemanha, Freiburg



Uma Cidade sem Carros e Ambientalmente Amigável

Sugira uma Boa Prática

Melhor Mobilidade, Menos Tráfego

Promover a mobilidade sustentável, reconhecendo a interdependência entre os transportes, a saúde, o ambiente e o direito à cidade.

- Reduzir a necessidade de utilização do transporte individual motorizado e promover meios de transportes coletivos acessíveis a todos, a preços módicos.
- Aumentar a parcela de viagens realizadas em transportes públicos, a pé ou de bicicleta.
- Desenvolver e manter uma boa infraestrutura para locomoção de pedestres e pessoas com deficiências, com calçadas e travessias adequadas.
- Acelerar a transição para veículos menos poluentes.
- Reduzir o impacto dos transportes sobre o ambiente e a saúde pública.
- Desenvolver um plano de mobilidade urbana integrado e sustentável.

A Programação informática

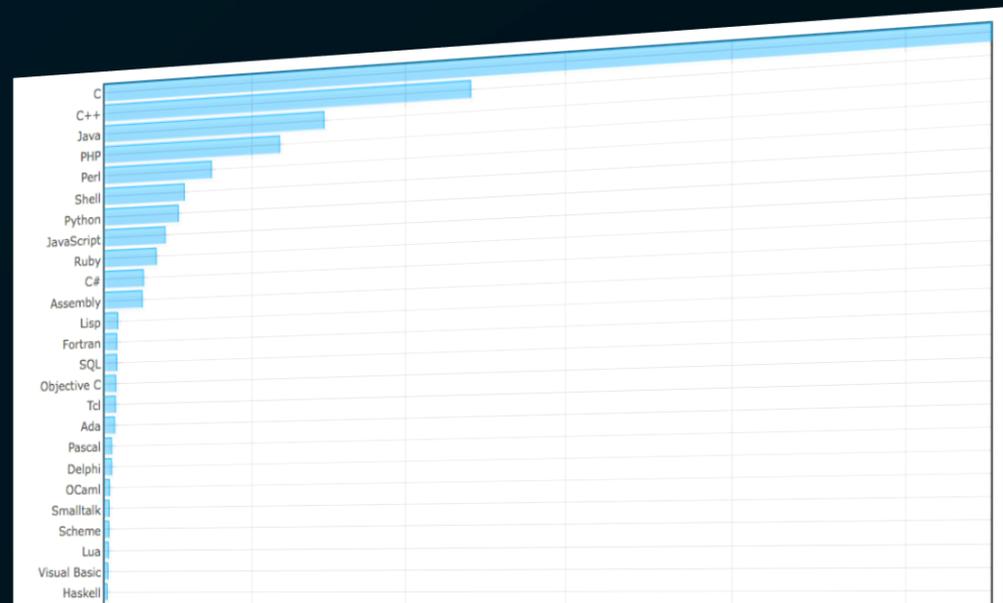
Linguagens web mais populares

•O estudo feito por Google, à direita, indica as tendências do design web mundial

•As linguagens C, C++ e PHP dominam o mercado

•Html5, que vai acabar com o flash, é uma nova tendência.

•Porém, para sites com constante atualização de conteúdo e fluxo social a tendência internacional é programar sobre um gestor de conteúdo: Wordpress, Joomla, Drupal ou outro.



Programação informática

- Os consultores de Futura Media, indicam desenvolver o núcleo do gestor de conteúdos com Drupal
- Drupal é um CMS não proprietário com licença GNU (General Public License)
- Facilita a presença em buscadores posicionamento SEO
- Tem uma arquitetura modular que permite uma ampliação ágil da estrutura, conteúdos e ferramentas
- Sistema de estatísticas avançado: relatórios sobre estado do site etc
- Facilidade para inserir ícones sociais.



*A imagem é uma montagem com diferentes caras do logo oficial de Drupal.

Programação extra

- Indicamos um estudo prévio à programação sobre posicionamento SEO/SEM, Google adwords, na Internet, do site Cidades Sustentáveis.
- Lay out otimizado, que facilite indexar o conteúdo (estudo de urls) nos buscadores
- Design otimizado que facilite a leitura do site em 'smartphones'
- Design que facilite a navegação de pessoas cegas ou com deficiências visuais



B.Design gráfico, direção de arte

Estudo tipográfico

- Profundo estudo tipográfico do site da Cidades Sustentáveis.
- Estudar a possibilidade de escolher uma fonte tipográfica global, por exemplo a Helvética (imagem superior direita)
- Estudar a possibilidade tipográfica própria de desenvolver uma fonte, com mais personalidade (exemplo imagem inferior)
- Estudar as fontes comuns do universo web (georgia, verdana, arial, calibri...) mais apropriadas e distribuir entre os diferentes elementos



Estudo das cores

- Um estudo detalhado das necessidades e essência de Cidades Sustentáveis.
- Escolha apropriada de cada cor para cada elemento e seção.
- Escolha das cores do fundo do site, cores que falem de uma nova época de Cidades Sustentáveis.

_color science Different cultures need to color differently, and this brief provides factors for the responses of people in the different hemispheres.

Favorite color by age group (%)

| Age Group | Red | Orange | Yellow | Green | Blue | Purple | Pink | Gray | Black | White |
|-----------|-----|--------|--------|-------|------|--------|------|------|-------|-------|
| 18-20 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 21-23 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 24-26 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 27-29 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 30-32 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 33-35 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 36-38 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 39-41 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 42-44 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 45-47 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 48-50 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 51-53 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 54-56 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 57-59 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 60-62 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 63-65 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 66-68 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 69-71 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 72-74 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 75-77 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 78-80 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 81-83 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 84-86 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 87-89 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 90-92 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Font size in headlines (number of occurrences)

| Font Size | Occurrences |
|-----------|-------------|
| 12 | 10 |
| 14 | 10 |
| 16 | 10 |
| 18 | 10 |
| 20 | 10 |
| 22 | 10 |
| 24 | 10 |
| 26 | 10 |
| 28 | 10 |
| 30 | 10 |
| 32 | 10 |
| 34 | 10 |
| 36 | 10 |
| 38 | 10 |
| 40 | 10 |
| 42 | 10 |
| 44 | 10 |
| 46 | 10 |
| 48 | 10 |
| 50 | 10 |
| 52 | 10 |
| 54 | 10 |
| 56 | 10 |
| 58 | 10 |
| 60 | 10 |
| 62 | 10 |
| 64 | 10 |
| 66 | 10 |
| 68 | 10 |
| 70 | 10 |
| 72 | 10 |
| 74 | 10 |
| 76 | 10 |
| 78 | 10 |
| 80 | 10 |
| 82 | 10 |
| 84 | 10 |
| 86 | 10 |
| 88 | 10 |
| 90 | 10 |

body copy font size

| Font Size | Occurrences |
|-----------|-------------|
| 12 | 10 |
| 14 | 10 |
| 16 | 10 |
| 18 | 10 |
| 20 | 10 |
| 22 | 10 |
| 24 | 10 |
| 26 | 10 |
| 28 | 10 |
| 30 | 10 |
| 32 | 10 |
| 34 | 10 |
| 36 | 10 |
| 38 | 10 |
| 40 | 10 |
| 42 | 10 |
| 44 | 10 |
| 46 | 10 |
| 48 | 10 |
| 50 | 10 |
| 52 | 10 |
| 54 | 10 |
| 56 | 10 |
| 58 | 10 |
| 60 | 10 |
| 62 | 10 |
| 64 | 10 |
| 66 | 10 |
| 68 | 10 |
| 70 | 10 |
| 72 | 10 |
| 74 | 10 |
| 76 | 10 |
| 78 | 10 |
| 80 | 10 |
| 82 | 10 |
| 84 | 10 |
| 86 | 10 |
| 88 | 10 |
| 90 | 10 |

red

Red is recognized as a color that is associated with passion, energy, and excitement. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of urgency.

orange

Orange is a color that is associated with energy, enthusiasm, and creativity. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of excitement.

yellow

Yellow is a color that is associated with happiness, optimism, and energy. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of positivity.

green

Green is a color that is associated with nature, growth, and harmony. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of balance.

natural green

Natural green is a color that is associated with nature, growth, and harmony. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of balance.

blue

Blue is a color that is associated with trust, reliability, and calmness. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of stability.

purple

Purple is a color that is associated with luxury, creativity, and mystery. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of exclusivity.

pink

Pink is a color that is associated with femininity, love, and softness. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of warmth.

indigo

Indigo is a color that is associated with spirituality, wisdom, and intuition. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of depth.

gray

Gray is a color that is associated with neutrality, balance, and sophistication. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of elegance.

brown

Brown is a color that is associated with stability, reliability, and approachability. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of trust.

black

Black is a color that is associated with power, mystery, and elegance. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of sophistication.

white

White is a color that is associated with purity, cleanliness, and simplicity. It is a color that is often used in advertising and branding to draw attention and create a sense of clarity.

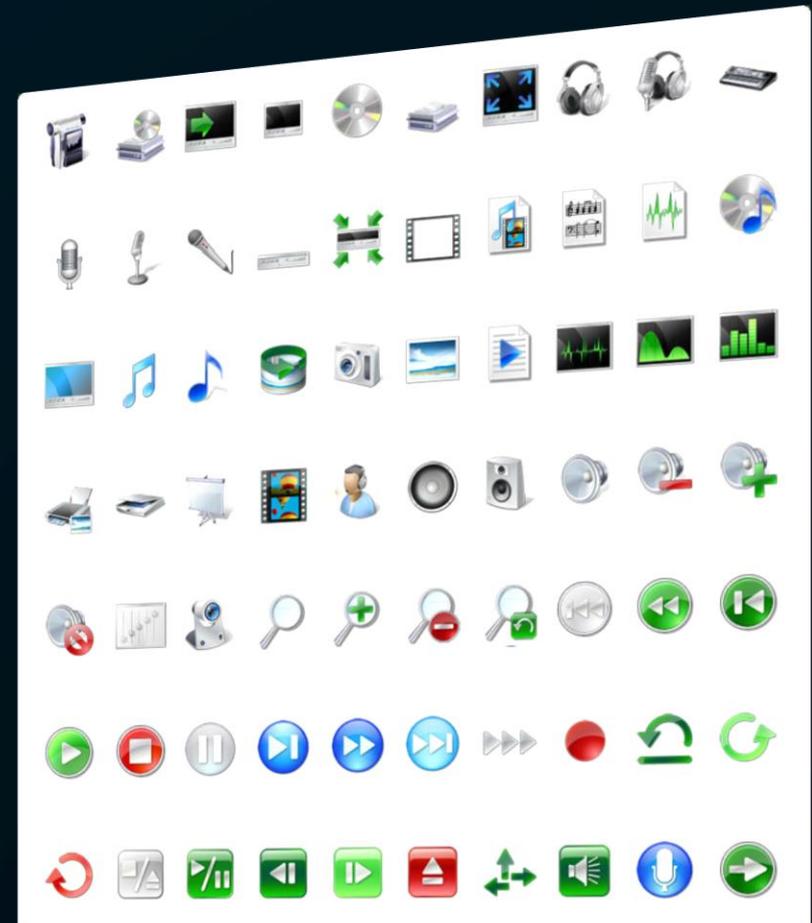
C. Arquitetura do site

- Desenvolvimento da arquitetura de site apropriada
- Escolha de uma hierarquia clara e nítida dos elementos do site
- Inclusão de blogs no site de Cidades Sustentáveis.



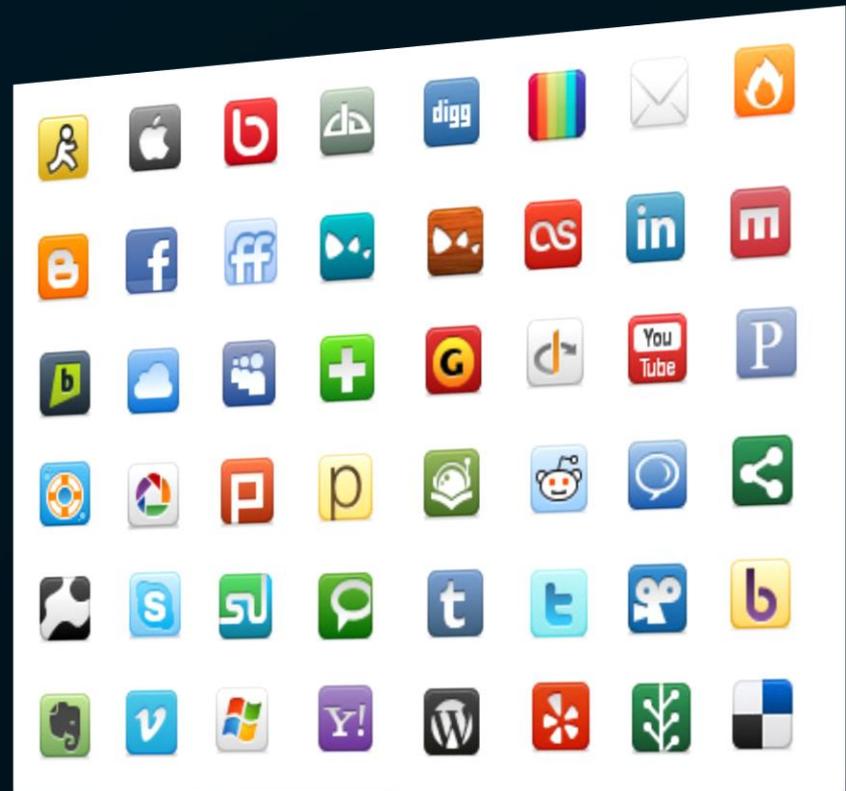
D. Planejamento multimídia

- Incorporação de elementos multimídia (imagens, sons, vídeo...) nos diferentes níveis do site de Cidades Sustentáveis.



E. Ícones sociais

- Nosso design vai incluir os botões sociais das diferentes redes, plataformas e agregadores (Facebook, Orkut, Twitter, Flickr, Linkk, Digg, Pinterest...), para facilitar que o conteúdo seja compartilhado.



F. Consultoria de conteúdo

- Ordem do fluxo do conteúdo no novo site de Cidades Sustentáveis (site-papel-celulares etc).
- Ordem do fluxo do conteúdo nas diferentes plataformas (site, blogs, redes sociais...)
- Melhora na qualidade dos conteúdos do site
- Incentivaremos a criação de novos conteúdos com outros ângulos
- Sugestão de novos parâmetros de conteúdo

Novo diálogo com o conteúdo dos novos perfis das redes sociais

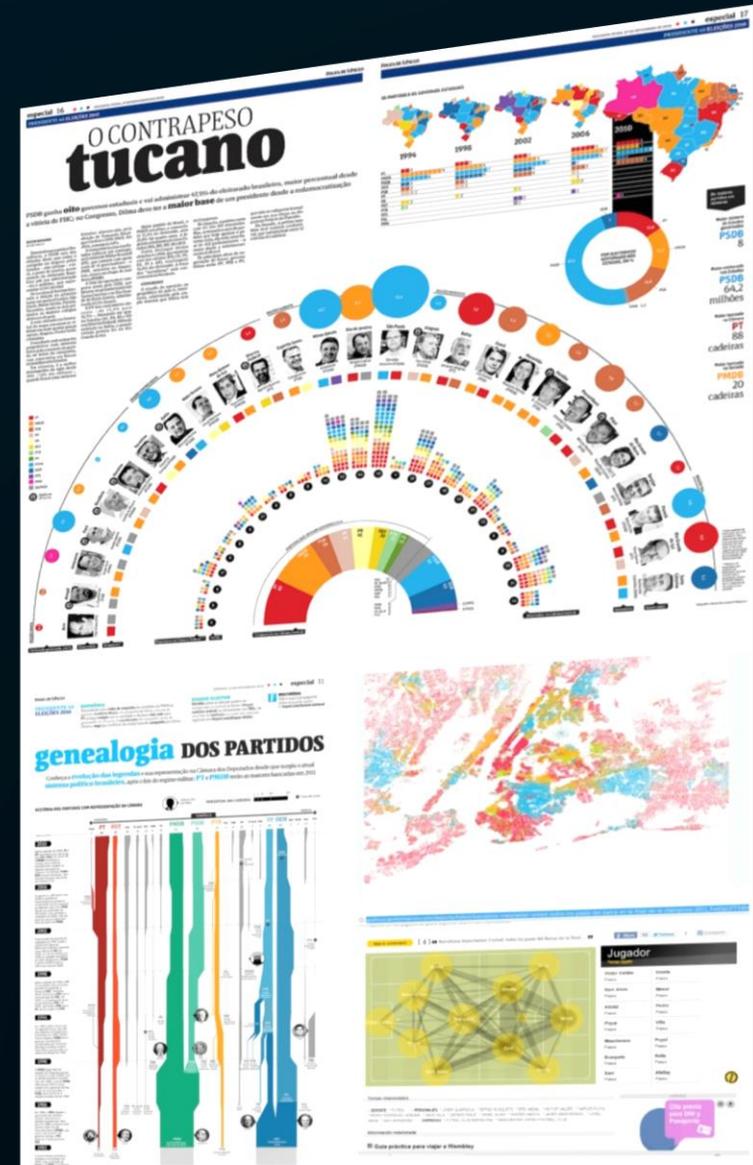
Diferentes palestras com 'cases' de análise do mundo todo

Assessoria sobre licenças abertas e cultura livre (o nosso CEO Bernardo Gutiérrez é especialista).



Novas narrativas

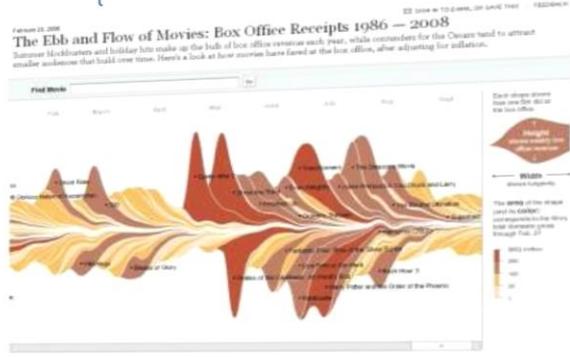
- A chamada “visual information” é uma das grandes tendências do mundo
- Quem não faça gráficos com um novo e impactante apelo visual vai perder o bonde da modernidade
- Nos últimos dez anos mudou absolutamente a narrativa da informação gráfica
- Nasceram ferramentas para organizar a mesma.
- A nova “visual information”, na Internet, é além de mais, interativa , 2.0 e social
- Graças aos mapas colaborativos existe uma nova forma para colocar informação em mapas



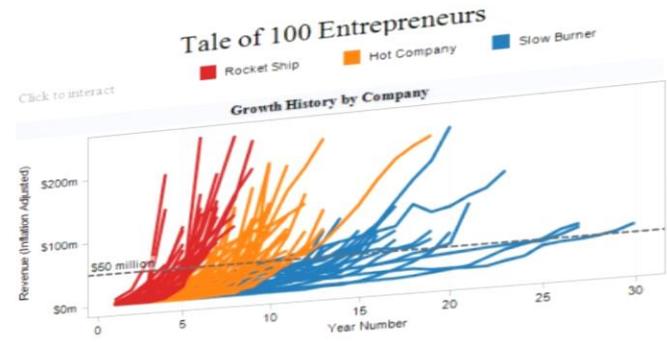
{ Mapa de intensidad }



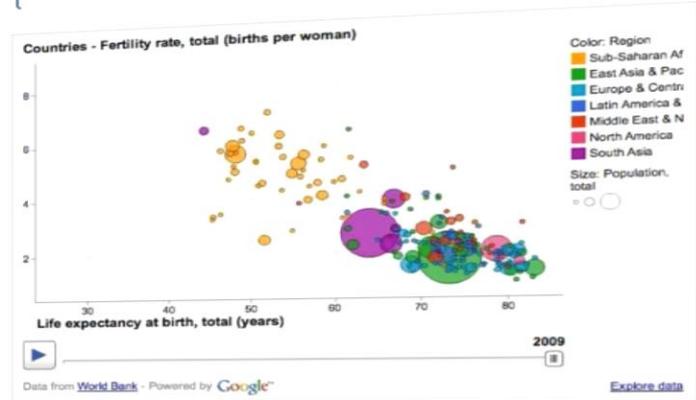
{ Gráfico de flujo }



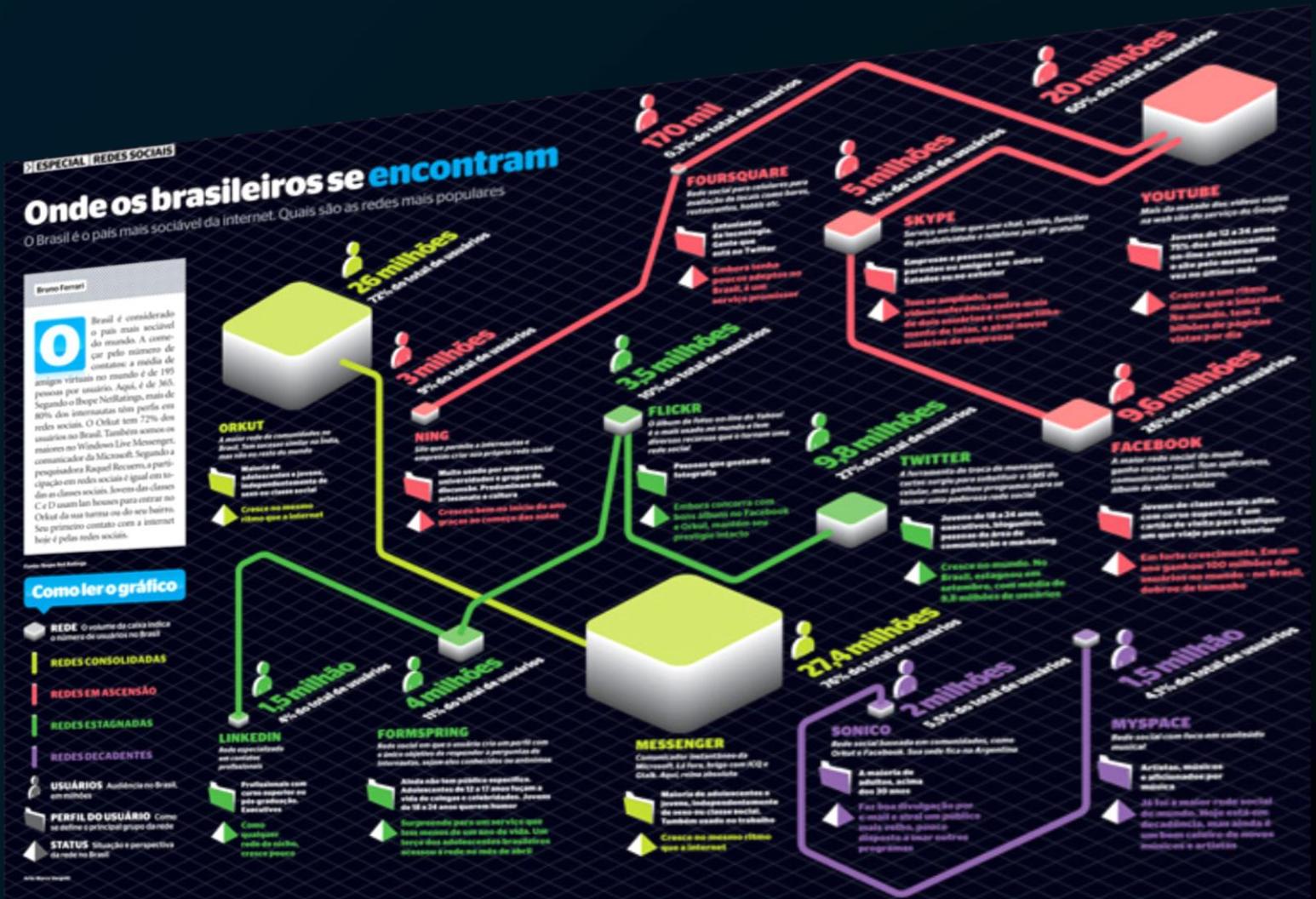
Tableaux



{ Public Data Explorer (Google) }

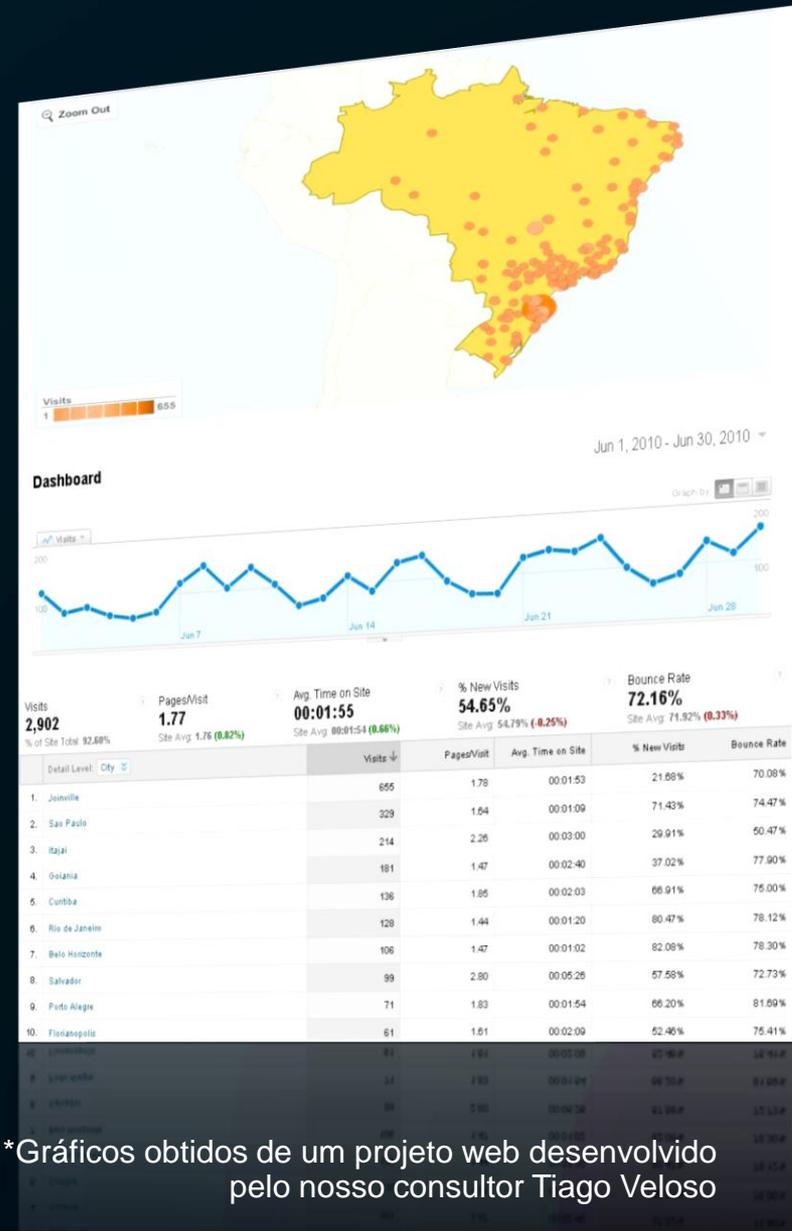


2. REDES SOCIAIS



A. Estudo prévio de presença em Redes

- Pesquisa, compilação, tratamento de informação e elaboração do relatório inicial durante 15 dias
- Criação e desenvolvimento da estratégia em redes
- Duas semanas de formação presencial sobre estratégia e linguagem de redes sociais
- Um relatório mensal durante três meses
- Relatório sobre as possibilidades de novos blogs.
- Desenvolvimento de estratégia em revistas sociais como Paper.ly ou Flipboard, agregadores etc



*Gráficos obtidos de um projeto web desenvolvido pelo nosso consultor Tiago Veloso

B. Novos perfis

- Escolha apropriada das redes sociais mais importantes para Cidades Sustentáveis (além das já existentes) e das plataformas apropriadas.
- Abertura de perfis em alguma rede relevante nova (Pinterest...)
- Integração no novo site
- Formação básica para a equipe sobre novas linguagens
- Criação de uma nova estratégia de presença em redes sociais

You **Tube**

facebook.

twitter

YAHOO!

flickrTM

hi5

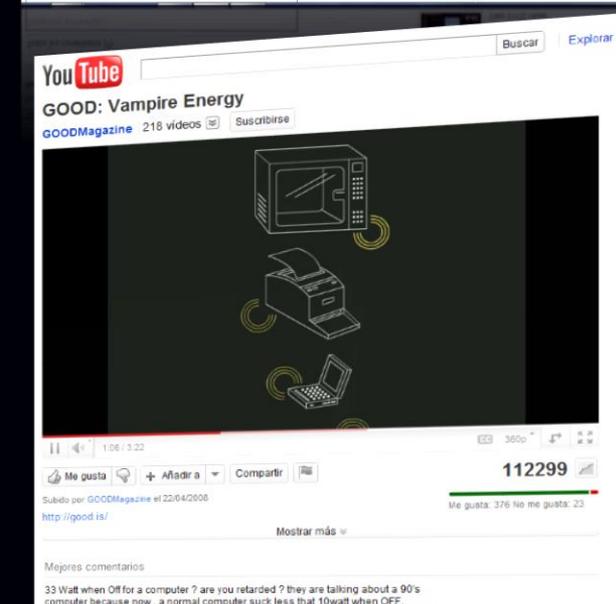
3. CAMPANHA EM REDES SOCIAIS

- Criação de uma campanha de marketing 2.0 em redes sociais: Facebook, Twitter ou Orkut
- A equipe criativa de Futura Media pensaria em uma campanha exclusiva em redes sociais com link direto à campanha “Eu, voto sustentável”.
- Criação de uma campanha de engajamento em redes.



Produtos audiovisuais

- Indicamos pensar em estratégias audiovisuais, muito importantes na era do engajamento social.
- Podemos fazer um mini documentário – de 5 a 8 minutos da nova era de Cidades Sustentáveis– para lançar em You Tube o Vímeo. Outra opção é um viral curto de entre 1 ou 2 minutos. Outra, um book trailer (como si o lançamento fosse um filme e não uma campanha ou site). Ou um vídeo gráfico feito com motion graphic. Temos que estudar o caso em profundidade



*Um exemplo: o documentário feito pela Folha de São Paulo para explicar a reforma do design e forma de trabalho do jornal. Foi lançado no You Tube http://www.youtube.com/watch?v=3LujW-cYLjY&feature=player_embedded

4. TERRITÓRIO INTERATIVO



A. Tablets

- Nova estratégia em aplicativos já existentes (tipo Flipboard) para criar um olhar próprio do site Cidades Sustentáveis.
- Com programação avançada e a escolha da linguagem apropriada o site de Cidades Sustentáveis poderá ser lido em todos os tablets



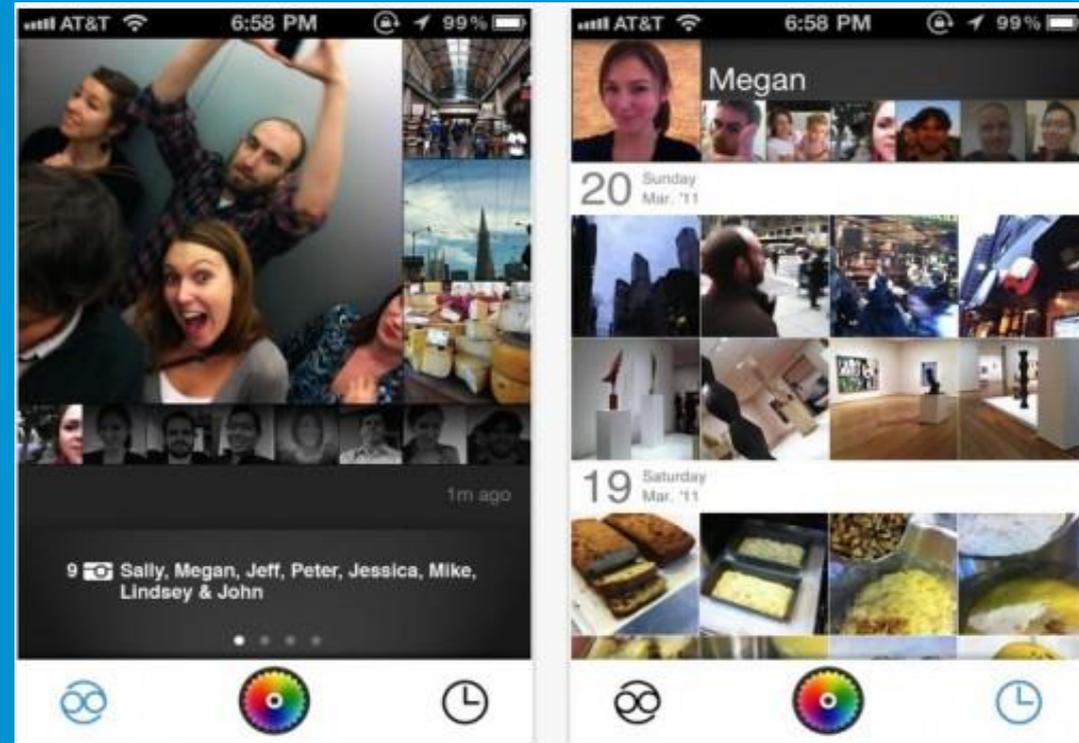
B. Aplicativos móveis

- Oferecemos desenvolvimento de aplicativos para facilitar a leitura do site da em telefones celulares
- Indicamos apostar pela programação avançada do site para que o aplicativo não seja necessário.



C. A narrativa dos celulares

- Futura Media incentivar  as intera es dos leitores de Cidades Sustentáveis ao redor do conteúdo e de sítios físicos indicados na revista graças aos telefones celulares.
- Além de indicar o uso de Twitter, Orkut e Facebook, incentivaremos o uso de aplicativos fotográficos geolocalizados da chamada 'social photography' que propiciam o encontro de usuários no espaço físico.



D. Mapas coletivos

Futura Media mostrará em algumas palestras o uso de cartografia colaborativa e algumas ferramentas

O ideal seria apostar por uma plataforma e criar um mapa vivo e cool das cidades com a ajuda dos leitores de Cidades Sustentáveis.



E. Objetos sociais, ruas sociais

- Futura Media incentivará o uso dos chamados códigos QR de leitura celular. Os códigos serão uma ponte importante entre a cidade (bares, cinemas, teatros, ruas, parques, praças, rios...), os leitores e o conteúdo de Cidades Sustentáveis.
- A interação de pessoas, a criação de conteúdos (opiniões) pelos usuários e as tags sociais são uma das bases do mundo novo colaborativo e horizontal.



F. Dinâmicas digitais, dinâmicas analógicas



Futura Media procurará criar pontes entre as comunidades virtuais dos leitores de Cidades Sustentáveis no espaço físico das cidades com plug ins, eventos e estratégias.

G. Convivência de identidades digitais



- Futura Media pode incentivar formas de interações a partir da chamada Sentient ID (identidade digital dos usuários). Escaneando os códigos com os perfis dos visitantes criamos novas relações pessoais...) Tem aplicativos nessa direção.
- Tem marcas brincando já com as identidade digitais dos perfis das redes de usuários em eventos. Nos próximos três anos o número de smart phones no Brasil vai multiplicar por três. As estratégias ao redor das identidades digitais será crescente

Orçamento básico

Site Design+Conteúdo + estratégia + social web + co-criação + fluxos

Redes sociais. Estudo sobre presença em redes + abertura de perfis + estratégia de redes

Campanha 2.0 Campanha criativa em redes + produtos audiovisuais / multimídia

Território interativo Estratégia em celulares e tablets + códigos QR + estratégia de engajamento no território + cartografias + geolocalização

Relatórios

Cada fase acaba com a entrega de um relatório em profundidade.

O orçamento básico inclui um relatório para cada parte do processo três meses depois do fim da consultoria

3-4 meses de presença física

A consultoria inclui a presença física de Bernardo Gutiérrez, CEO e Founder da Futura Media durante 3-4 meses e a presença pontual de um consultor de social media, um designer e um criativo publicitário.

VALOR TOTAL: a partir de 40.000-50.000 reais (dependendo dos elementos do projeto)



**BERNARDO
GUTIÉRREZ**
bernardobrasil@gmail.com

MADRID: (+34) 669 0983 65
SÃO PAULO: (+ 55) 118 4881 620