



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**LARA SOFIA
MORGADO BERNARDO**

Relatório de Estágio na Ogilvy & Mather
Desenvolvimento de Guias Digitais para
a marca Nestlé



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**LARA SOFIA
MORGADO BERNARDO**

Relatório de Estágio na Ogilvy & Mather
Desenvolvimento de Guias Digitais para
a marca Nestlé

Relatório de Estágio apresentado ao IADE- Universidade Europeia,
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação
científica da Professora Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo
Pinheiro.

dedicatória

Dedico este relatório a várias pessoas que fizeram com que eu conseguisse chegar até aqui, mas principalmente ao meu pai, pois sem ele nunca teria conseguido alcançar este objetivo. Sem a sua ajuda não teria sido possível completar com sucesso estas etapas da minha vida, a licenciatura e o mestrado.

Dedico também à minha mãe, que embora já não esteja fisicamente presente, continuará a ser sempre uma fonte de inspiração e estará certamente orgulhosa de todo o percurso e objetivos que a filha tem conseguido alcançar.

o júri

presidente

Doutor Flávio Henrique de Almeida

Professor Auxiliar do IADE- Universidade Europeia

vogais

Doutora Ana Margarida de Bastos Ambrósio Pessoa Fragoso

PhD, Coordenadora do Programa Serviços Educativos de Direção Municipal de Cultura

Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro

Professora Auxiliar do IADE- Universidade Europeia

agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço à Professora Maria Cristina Pinheiro, que aceitou ser minha orientadora, e agradeço toda a disponibilidade que sempre demonstrou e preciosa ajuda em momentos mais controversos.

Ao Jorge Coelho, o meu tutor e Diretor Criativo na Ogilvy & Mather, agradeço a oportunidade para que pudesse realizar o estágio curricular, bem como o passaporte para o mercado de trabalho.

Ao Fernando Costa, Supervisor e Diretor de Arte na Ogilvy & Mather, que se mostrou sempre disponível para me ajudar no trabalho da agência e me transmitiu alguns dos seus conhecimentos enquanto pessoa e diretor de arte.

Ao Samuel Sousa e à Carolina Cabral Marques que foram uma ajuda e companhia fundamental na fase final deste projeto.

Por fim, quero também agradecer à Magda, ao Tiago Pereira, ao Tiago Silva, ao Álvaro Silveira, à Catarina King, ao Pedro Santos, à Rita Inácio, ao Pedro Aguiar e ao João Marta que foram também peças fundamentais no desenvolvimento de todo este projeto.

palavras-chave

Design Editorial, Comunicação Digital, Design Gráfico.

resumo

O presente relatório resulta da realização de um estágio curricular de seis meses na Agência Ogilvy & Mather Portugal. O estágio teve lugar entre o mês de outubro de 2016 e março de 2017, tendo decorrido no âmbito do Curso de Mestrado de Design e Cultura Visual.

O tema de investigação deste relatório incidiu sobre as questões relacionadas com o Design Editorial em formato digital, descrevendo também a experiência como designer júnior na Ogilvy & Mather.

Foi desenvolvido um projeto editorial para a marca Nestlé constituído por seis guias ilustrados e informativos, direcionados a mulheres grávidas ou mães recentes, o que permitiu um estudo mais profundo das matérias pertinentes.

No processo de investigação a estagiária consolidou os conhecimentos adquiridos na licenciatura e no mestrado, realizando uma revisão da literatura nas áreas científicas envolvidas. Através da utilização de Casos de Estudo pretendeu responder às questões de investigação inicialmente formuladas.

O relatório contém ainda a avaliação final do estágio, feita pela estagiária e pelo tutor na empresa, o que permitiu avaliar a qualidade da prestação e do envolvimento da estagiária na equipa, bem como a satisfação da empresa pelos bons resultados alcançados.

Keywords

Editorial Design, Digital Communication, Graphic Design.

abstract

This report is the result of a six-month internship at Ogilvy & Mather Portugal. This internship took place between October 2016 and March 2017, under the scope of a Master's Course of Design and Visual Culture.

The report's research theme is focused on issues related to Editorial Design in a digital format. It also describes the experiences of being a junior designer at Ogilvy & Mather.

We have developed an editorial project for the Nestlé brand, consisting of six illustrated information guides, focused on pregnant women or recent mothers, which allowed a deeper study of the relevant subject matter.

All along this research process, the trainee consolidated and put to practical use the Acquired knowledge both during the degree and the master's degree, also carrying out a review of the relevant literature for the involved scientific areas.

Using the methodology of Case Studies, we set out to answer the investigative questions formulated initially.

The report also includes a final internship evaluation, done jointly by the trainee and the Company's assigned tutor, allowing for an evaluation of the trainee's performance and interaction with the team, and for an assessment of the company's level of satisfaction with the trainee's output, work and results.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
--------------------------	-------------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XXI
---------------------------------------	------------

01 INTRODUÇÃO

1.1 Introdução	3
1.2 A escolha do estágio na Agência Ogilvy & Mather	3
1.3 Estrutura do Relatório de Estágio Curricular	3
1.4 Diagrama do Estudo	4

02 ENQUADRAMENTO GERAL DO ESTÁGIO

2.1 Âmbito	7
2.1.1 Onde	7
2.1.2 Duração do estágio	7
2.1.3 Tutor dentro da Empresa	7
2.1.4 Orientação Científica	8
2.1.5 Objetivos da Empresa	8
2.1.6 Objetivos Semanais	9
2.1.7 Integração na equipa de trabalho	9
2.2 Sobre a empresa	
2.2.1 Apresentação do fundador da Agência-David Ogilvy	9
2.2.2 História	11
2.2.3 Valores	12
2.2.4 Cultura	12
2.2.5 Organização e estrutura da Agência	14
2.2.6 Organização e estrutura da Ogilvy & Mather Portugal	15
2.2.7 Departamentos e Clientes	16

03 ENQUADRAMENTO, QUESTÕES E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Enquadramento Geral	21
3.2 Questões de Investigação	21
3.3 Metodologia de Investigação	21

3.4	Equadramento Teórico	22
3.4.1	Cultura Visual	22
3.4.2	História breve da Publicidade	26
3.4.3	Formas de Comunicação	29
3.4.4	Comunicação Digital	30
3.4.5	CRM – Costumer Relationship Management	31
3.4.6	CRM Nestlé – Primeiros 1000 dias do bebé	32
3.4.7	Design Editorial	34
3.4.7.1	Construção de Layout	36
3.4.7.2	Construção de Layout para Digital	46
3.5	Casos de Estudo	54

04 PROJETOS

4.1	Enquadramento Prático	57
4.2	Objetivo- Briefing	58
4.3	Casos de Estudo – Construção de Layout	59
4.3.1	Caso de Estudo I – ABC de nomes para bebé	61
4.3.2	Caso de Estudo II – Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda	65
4.3.3	Caso de Estudo II – Ser mamã	70
4.3.3	Caso de Estudo IV – Amamentar o meu bebé	75
4.3.3	Caso de Estudo V – Conselhos para a saúde do bebé	79
4.3.3	Caso de Estudo VI – A introdução dos sólidos	84
4.4	Biblioteca	89

05 CONCLUSÃO E AVALIAÇÃO

5.1	Conclusão e Considerações finais	94
5.2	Avaliação do Estagiário	95
5.3	Avaliação do Tutor	96

BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA

	Bibliografia Geral	99
	Bibliografia Específica	100
	Webgrafia	101

	APÊNDICES	103
--	------------------	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Twin Peaks.	8
Figura 2: Ogilvy & Mather Advertising.	16
Figura 3: Ogilvy Design.	16
Figura 4: Ogilvy One Worldwide.	17
Figura 5: Ogilvy Public Relations.	17
Figura 6: Poster para as eleições Ingelsas (Gilroy, 1987). Retirado de https://anaemiconabike.files.wordpress.com/2017/01/labour-says-hes-black-19831.jpg . Acedido a 31-05-2017.	24
Figura 7: Gráfico da estrutura CRM- Costumer Relationship Management.	31
Figura 8: Áreas de Comunicação Nestlé.	32
Figura 9: Gráfico da estrutura CRM Nestlé- Os primeiros 1000 dias.	33
Figura 10: Imagem da autora. Grelha de Construção Fixa (esquerda) Grelha de Construção Variável (direita).	37
Figura 11: Poster Strawinsky, Berg, Fortner (1955) – Josef Müller-Brockman e respetiva grelha de construção. Retirado de http://cdn.ilovetypography.com/img/2013/01/fig2-grid.png e de http://2.bp.blogspot.com/-jAy8YapDO1k/Tg5pcpsXXYI/AAAAAAAAACIU/uMPVYaKjBTA/s1600/Josef-M%25C3%25BCller-Brockmann-poster4.jpg.gif . Acedido a 04-06-2017.	38
Figura 12: Poster Bethoven de 1955 – Josef Müller-Brockman e respetiva grelha de construção. Retirado de http://www.designishistory.com/1940/joseph-mueller-brockmann/ Acedido a 04-06-2017.	38
Figura 13: Variações tipográficas da fonte <i>Kepler Std</i> Retirado do e-book de Heitlinger P. (2017), <i>Layout</i> .	39
Figura 14: Variações de pesos do tipo de letra de Adrian Frutiger, <i>Univers</i> . Retirado de http://www.tipografos.net/tipos/univers.html . Acedido a 05-06-2017.	40
Figura 15: Imagem da autora. Ilustração de variações de fontes, espacejamento, entrelinhamento e corpo de letra.	41
Figura 16: Imagem da autora. Ilustração da grelha de construção da figura 15.	41
Figura 17: Imagem da autora. Ilustração de variações de fontes, espacejamento, entrelinhamento, cor e corpo de letra.	42
Figura 18: Imagem da autora. Ilustração da grelha de construção da figura 17.	42
Figura 19: Representação dos diferentes tipos de classificações de Allan Haley Retirado de http://cdncms.fonts.net/documents/ddf24a956f4beaa7/Fontology_TypeClassifications.pdf Acedido em 27-03-2017.	44
Figura 20: Exemplo da estrutura de uma grelha flexível <i>Responsive</i> Retirado do Livro de Ethan Marcotte, <i>Responsive Web Design</i> .	48
Figura 21: Imagem da autora. Exemplo da estrutura de uma grelha flexível <i>Non-Responsive</i> em diferentes formatos e suportes digitais.	49

Figura 22: Imagem da autora. Exemplo da estrutura de uma grelha flexível <i>Responsive</i> em diferentes formatos e suportes digitais.	49
Figura 23: Exemplo do livro de Ethan Marcotte, respeitando uma grelha <i>Responsive</i> , inserido em diferentes suportes digitais. Retirado de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0051/7692/products/ABA-hero-4_c97486bb-368b-4a52-8d53-72e7d35848e0.jpg?v=1463456131 Acedido a 07-06-2017	50
Figura24: Imagem da autora. Imagem representativa de variações de entrelinhamento.	52
Figura 25: Imagem da autora. Imagem representativa de variações de espacejamento.	52
Figura 26: Imagem da autora. Sistema cromático RGB.	53
Figura 27: Imagem da autora. Sistema cromático CMYK.	53
Figura 28: Capa do guia ABC de nomes para bebé.	61
Figura 29: Representação da grelha de construção do guia ABC de nomes para bebé.	63
Figura 30: Representação do resultado final do guia ABC de nomes para bebé.	64
Figura 31: Capa do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.	65
Figura 32: Representação da grelha de construção da pág.27 do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.	67
Figura 33: Representação da grelha de construção da pág.27 do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.	68
Figura 34: Representação do resultado final do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.	69
Figura 35: Capa do guia Ser mamã.	70
Figura 36: Representação da grelha de construção da pág.46 do guia Ser mamã.	72
Figura 37: Representação da grelha de construção da pág.46 do guia Ser mamã.	73
Figura 38: Representação do resultado final do guia Ser mamã.	74
Figura 39: Capa do guia Ser mamã.	75
Figura 40: Representação da grelha de construção da pág.6 do guia Amamentar o meu bebé.	76
Figura 41: Representação da grelha de construção da pág.6 do guia Amamentar o meu bebé.	77
Figura 42: Representação do resultado final do guia Amamentar o meu bebé.	78
Figura 43: Capa do guia Conselhos para a saúde do bebé.	79
Figura 44: Representação da grelha de construção da pág.8 do guia Conselhos para a saúde do bebé.	81

Figura 45: Representação da grelha de construção da pág.9 do guia Conselhos para a saúde do bebé.	82
Figura 46: Representação do resultado final do guia Conselhos para a saúde do bebé.	83
Figura 47: Capa do guia A introdução dos sólidos.	84
Figura 48: Representação da grelha de construção da pág.9 do guia A introdução dos sólidos.	86
Figura 49: Representação da grelha de construção da pág.44 do guia A introdução dos sólidos.	87
Figura 50: Representação do resultado final do guia A introdução dos sólidos.	88
Figura 51: Representação da página <i>Home</i> da biblioteca criada para os guias Nestlé.	90
Figura 52: Representação da página de consulta do guia na biblioteca criada para os guias Nestlé.	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO Chief Executive Officer

WPP Wire and Plastic Products

CRM Customer Relationship Management

NIN Nutrição Infantil Nestlé

SAV Saboreia a Vida

CBN Clube Bebê Nestlé

HTML Hyper Text Markup Language

PDF Formato Portátil de Documentos

TTF True Type Font

OTF Open Type Font

CAPÍTULO 01

Introdução

01 Introdução

1.1 Introdução

O presente Relatório resulta de um Estágio Curricular que teve lugar no 2º ano do Curso de Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE, para cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre, na opção em Design Visual. O estágio foi desenvolvido na empresa Ogilvy & Mather, onde a estudante Lara Bernardo desempenhou o cargo de Diretora de Arte Junior.

1.2 A escolha do estágio na agência Ogilvy & Mather

A opção pela realização de Relatório de Estágio surgiu da necessidade de entrar em contato imediato com o mercado de trabalho, mas tendo como suporte um apoio tutorial quer por parte da empresa quer por parte da instituição. Esse compromisso ficou estipulado num Protocolo onde se estabeleceram os objetivos e o plano de estágio.

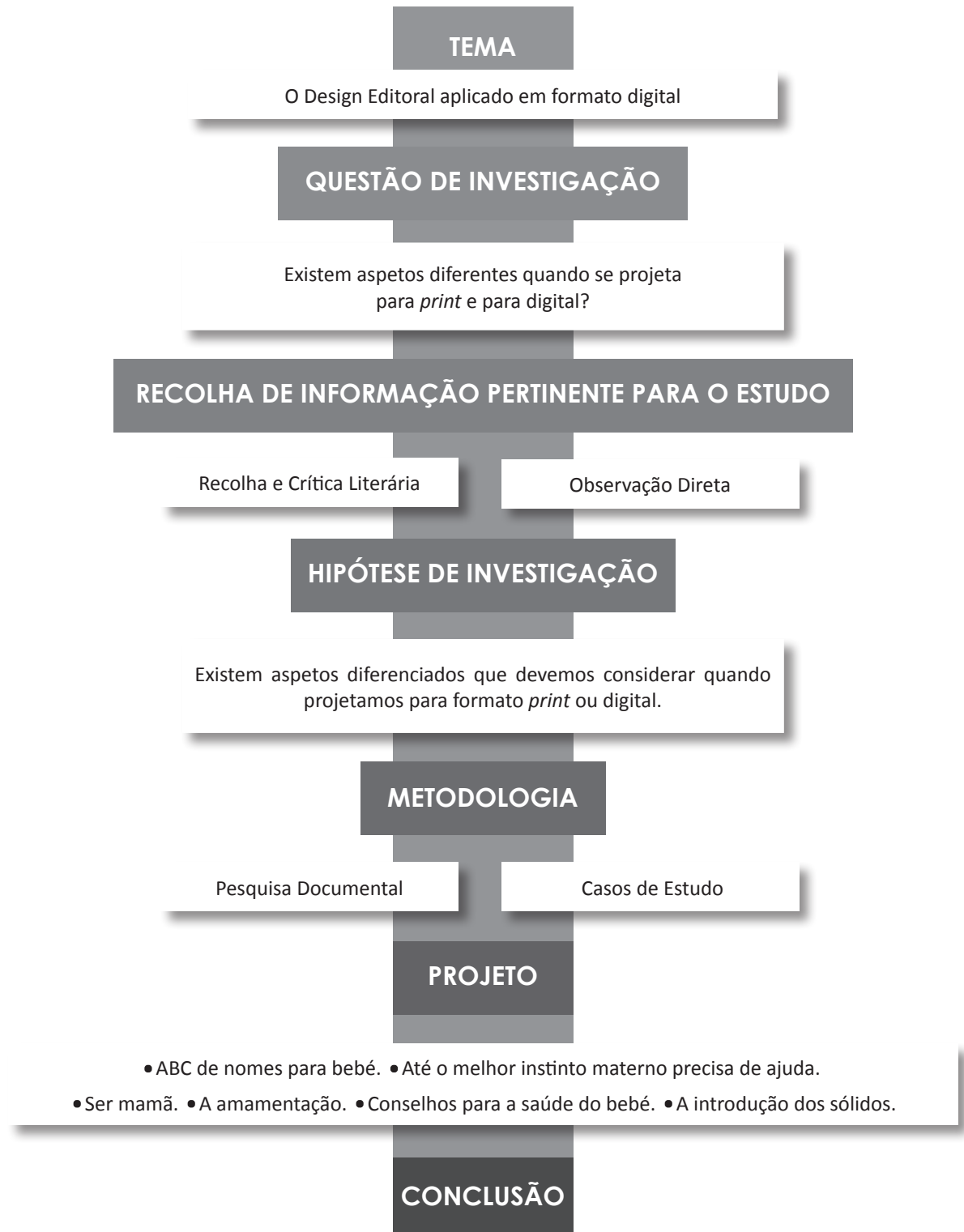
O estágio curricular criou assim uma oportunidade no sentido de obtenção de responsabilidade e de aquisição de ferramentas fundamentais para trabalhar na área, que facilitou o contato com clientes e fornecedores. Desta forma foi criada também a oportunidade de entrar no mercado de trabalho embora ainda numa situação de estudante.

A oportunidade da realização deste estágio proporcionou a aprendizagem de novas competências, entre elas a função de Diretora de Arte Junior.

1.3 Estrutura do Relatório de Estágio Curricular

O presente Relatório de Estágio apresenta uma estrutura dividida em cinco capítulos sendo eles: 01.Introdução; 02.Enquadramento Geral do Estágio; 03.Enquadramento, Questões e Metodologia de Investigação; 04.Projetos; 05. Conclusão e Avaliação; Bibliografia Geral, Bibliografia Específica e Netgrafia.

1.4 Diagrama do Estudo



CAPÍTULO 02

Enquadramento Geral do Estágio

02 Enquadramento Geral do Estágio

2.1 Âmbito

A realização do estágio teve lugar no 2º ano do Mestrado de Design e Cultura Visual, para a obtenção do grau de mestre em Design e Cultura Visual.

O presente relatório resulta do trabalho desenvolvido durante o estágio. A experiência desenvolvida no estágio permitiu consolidar os conhecimentos adquiridos na Licenciatura em Design e no Mestrado de Design e Cultura Visual, como também ter uma perceção geral de como funciona o mercado de trabalho nesta área.

Os dois métodos de comunicação originaram o presente estudo que tem como tema “O Design Editorial aplicado em formato digital”, ou seja, aferir quais as diferenças no modo de comunicar com o mundo em suporte de papel e em suporte digital. E que considerações há a ter numa campanha que deve funcionar nos dois tipos de suporte.

A investigação do presente relatório surge em resposta ao tema “O Design Editorial aplicado em formato digital” e do estudo do projeto desenvolvido no departamento Ogilvy One Worldwide.

2.1.1 Onde

A entidade escolhida para a realização do estágio foi a agência de publicidade Ogilvy & Mather. Foi fundada após a Segunda Guerra Mundial, por David Ogilvy em Nova Iorque e é uma das agências mais famosas do mundo. Atualmente conta com cerca de 3 mil clientes e 267 escritórios, dos quais 44 se encontram nos Estados Unidos.

2.1.2 Duração do estágio

O Estágio Curricular teve a duração de seis meses, tendo o seu início em 4 de Outubro de 2016 e terminado no dia 3 de Abril de 2017.

2.1.3 Tutor dentro da empresa

Para a realização deste estágio contámos com o apoio fundamental de Jorge Coelho, tutor da estagiária definido pela entidade de acolhimento.

Contrariando as ambições familiares no mundo do Direito, Jorge quis sempre experimentar profissões mais criativas e livres de rotinas. Daí que o IADE foi o destino académico escolhido e ser redator publicitário o objetivo profissional natural.

Acabado o curso de Marketing e Publicidade, esteve 3 anos na Epg.TBWA, outros 3 na Abrinício e 3 mais na MKT. O que parecia ser uma tendência, mudou em julho de 2003 ao assumir, desta vez por 2 anos, a direção criativa da MaisMercado na Brândia Central e por 8 as mesmas funções mas na Ogilvy One Worldwide. Durante 3 anos desses 8 anos acumulou

funções como Vice-Director Criativo para o Digital no Grupo Ogilvy.

Em 2014 surge um novo desafio passando a Executive Creative Director do Grupo Ogilvy Portugal.

Esteve na Direção do CCP, foi júri no Eurobest, NY Festival, Fiap, El Ojo e Caples entre outros. Tem trabalhos distinguidos em Cannes, NY Festival, LIAA, ADCE, Caples, Echo, CCP, Sapos, entre outros.

2.1.4 Orientação Científica

Para além do apoio do tutor na agência, a realização deste relatório contou também com a ajuda imprescindível da orientadora científica Prof.^a Doutora Maria Cristina Pinheiro.

Este acompanhamento foi fundamental para a obtenção de novos conhecimentos, nomeadamente de investigação e contextualização científica do trabalho desenvolvido no âmbito do estágio.

2.1.5 Objetivos da empresa

Atualmente o Grupo Ogilvy tem como visão um conceito a que chamou *Twin Peaks*. Este conceito foi criado por Miles Young CEO mundial do Grupo e por Tham Khai Meng Diretor Criativo mundial do mesmo.

A figura 1 mostra-nos como se estruturam os *Twin Peaks* e os princípios que são

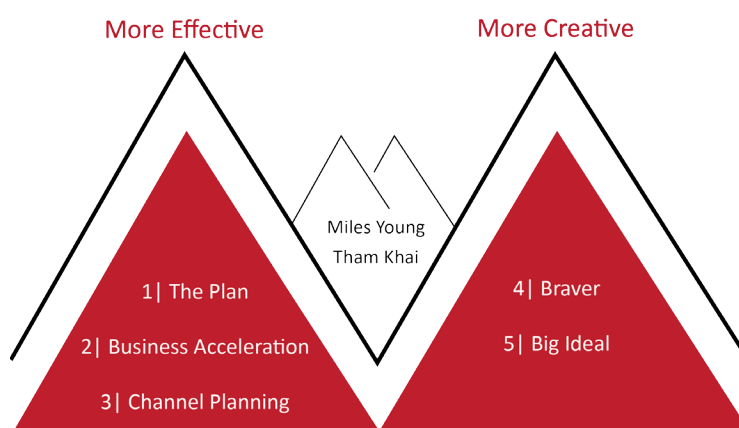


Figura 1: *Twin Peaks*.

considerados fundamentais para a empresa alcançar os seus objetivos da melhor forma possível.

Atingir o topo desta “montanha” é o principal objetivo do Grupo Ogilvy & Mather. No final, os primeiros três aspetos desta figura geram eficácia que, juntamente com os outros dois seguintes, que geram a criatividade, irão traduzir-se na venda do produto, portanto, na conquista do grande objetivo. Como já dizia David Ogilvy “*we sell, or else.*”

Conforme implementara David, este método é praticado em todas as agências do

grupo e a Ogilvy Portugal não é exceção, desta forma alcançou prêmios como CANNES LIONS- Network of the Year (2012-2015), EFFIE AWARDS- Most Effective Agency Network (2012 e 2013), CLIO AWARDS- Agency of the year (2012 e 2013), entres muitos outros que têm contribuído para o crescimento agência.

2.1.6 Objetivos Semanais

Todos os pedidos dos vários clientes que entram na agência são planeados e divididos por semanas. O fluxo de trabalho semanal na Ogilvy & Mather é gerido pelo Diretor Criativo, Jorge Coelho, responsável pelos departamentos criativos da Ogilvy & Mather Advertising e da Ogilvy One Worldwide juntamente com os responsáveis do serviço ao cliente Francisco Costa e Vânia Anastácio.

Da mesma forma são geridos os departamentos Ogilvy Design pelo Diretor Criativo Rui Melo com a responsável do serviço ao cliente Sofia Patrício e Ogilvy Public Relations gerida pela Mariana Luz.

À sexta, ao final do dia, são realizadas reuniões para a distribuição das tarefas a fazer e quais as duplas criativas de cada departamento mais indicadas para a sua execução, por forma a responder da forma mais rápida e eficaz ao cliente.

2.1.7 Integração na equipa de trabalho

Numa fase inicial, a estagiária foi sendo integrada em diversas duplas para se ambientar e conhecer o trabalho que a agência estava a desenvolver e de que forma o fazia. Teve assim oportunidade de conhecer alguns *briefings*, métodos de produzir comunicação e os diferentes suportes, ter contato com *Accounts*, Arte Finalistas, Produção e Clientes.

Após a fase de conhecimento e integração a estagiária começou por receber pequenos trabalhos de direção de arte entre os departamentos Ogilvy & Mather Advertising e Ogilvy One Worlwide, juntamente com um *copywriter* e passou a desenvolver trabalho de uma forma mais individual.

A boa capacidade de resposta levaram-na a integrar-se num projeto da Nestlé do qual a direção de arte foi da sua inteira autoria e que resultou nos casos de estudo apresentados no quarto capítulo. O projeto teve seguimento com a estagiária, também devido à notória satisfação manifestada pela parte do cliente.

2.2 Sobre a Empresa

2.2.1 Apresentação do fundador da Agência-David Ogilvy

A Agência de Publicidade Ogilvy & Mather foi fundada por David Mackenzie Ogilvy,

intitulado como “o Criativo, Rei da publicidade” pela *Advertising Age*, como o próprio refere no seu livro *Confissões de um publicitário* (Ogilvy, 2010, p.10).

Foram vários os caminhos que o conduziram ao mundo da publicidade e que ele nos dá a conhecer no seu livro. Podemos encontrar também parte da sua história e percurso no documento “*My first day at*” que a Ogilvy Portugal disponibiliza a todos os seus funcionários quando passam a integrar a equipa do Grupo Ogilvy.

Nasceu no dia 23 de Junho de 1911 (David Ogilvy, um publicitário revolucionário), em Surrey no Sul de Inglaterra, tendo para sempre mudado a forma como se faz comunicação.

Em 1914, com a entrada de Inglaterra na guerra com a Alemanha, os negócios do pai de David foram afetados e a família teve de se mudar para casa dos avós, em Londres. David cresceu assim com os avós em ambiente de guerra, atingindo uma maturidade precoce e um jeito especial para conversar com os adultos.

Segundo o documento referido, Ogilvy lembrava-se sempre de seu pai como uma pessoa simpática, paciente, gentil, honesto, nada egoísta, dedicado, atlético e muito forte, tendo herdado dele o gosto por fumar cachimbo e um sentido de humor escatológico. O título da sua autobiografia “*Blood, Brains and Beer*”, tem a ver com a dieta alimentar imposta pelo seu pai para que fosse tão forte e tão inteligente quanto ele.

Aos nove anos foi colocado num internato em St. Cyprian, com uma bolsa atribuída por falta de meios financeiros da família, tendo começado então a sua educação religiosa- a família era agnóstica pelo menos há duas gerações.

Foi por esta altura que começou a encontrar dificuldades com os seus professores que se queixavam do seu poder de argumentação para tentar impor as suas ideias em detrimento do que era ensinado nos livros.

David esteve na escola até aos dezassete anos, primeiro em St. Cyprian e, por último em Fettes, nos arredores de Edinburgh. Após essa etapa trabalhou muito durante dois anos até conseguir entrar em Oxford, contrariando a tradição familiar de frequentar Cambridge. Nos dois anos que se seguiram, David Ogilvy acabou por perceber que não se sentia feliz e, por isso decidiu que a sua carreira académica chegara ao fim depois de ter chumbado a todas as provas.

Ogilvy acabou por encontrar o seu caminho em Paris como cozinheiro do Hotel Majestic. Apesar de ter trabalho excessivo, sentia-se feliz. Contudo houve um dia que pensou “...se ficar no Majestic vou trabalhar durante quinze anos com um ordenado de escravo, sob uma pressão diabólica e sempre cansado...”.

Decidiu voltar para Inglaterra e tornar-se vendedor de fornos de cozinha da Aga. Foi tão bem sucedido que a empresa lhe pediu para elaborar um manual de vendas para ser distribuído pelos outros vendedores. Trinta anos depois, os editores da *Fortune Magazine* leram esse manual e reconheceram unanimemente que estavam perante o melhor manual

de vendas de sempre.

David decidiu enviar uma cópia do manual ao irmão que trabalhava na *Mather & Crowther*- empresa de publicidade que contratou Ogilvy de imediato. Tinha então 25 anos e, nem queria acreditar que o seu salário duplicara de um dia para o outro. Trabalhou durante três anos nesta agência, sendo reconhecida a sua grande capacidade de trabalho.

Em 1938 decidiu emigrar para os Estados Unidos para trabalhar no *Audience Research Institute* de George Gallup em New Jersey.

Durante a II Guerra Mundial David Ogilvy colaborou com a Inteligence Britânica na embaixada em Washington, como conselheiro de matérias diplomáticas e de segurança. Após a guerra comprou uma quinta na Pensilvânia onde viveu serenamente com a sua primeira mulher, durante alguns anos. Mas sentindo que não era um bom agricultor acabou por mudar-se para Nova York onde, em 1948 fundou a agência de publicidade que se tornaria na Ogilvy & Mather- a Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather com o suporte financeiro da agência londrina *Mather & Crowther*.

Atualmente, conta com cerca de três mil clientes e 267 escritórios espalhados pelos cinco continentes, dos quais 44 se encontram nos Estados Unidos.

Carateriza-se como um inútil em quase tudo, exceto na publicidade. Criou campanhas para marcas como a *Schweppes*, a *Rolls Royce* ou a *Shell Oil Company*.

David Ogilvy era um romântico pragmático o que se reflete nos *headlines* de sua autoria. Um dos mais conhecidos, feito para a sua indústria automóvel: "*At 60 miles an hour, the loudest noise in this news Rolls-Royce comes from the electric clock.*"

David permanence entre os mais importantes criadores do pensamento publicitário a par com Raymond Rubican, Leo Burnett, William Bernbach e Ted Bates- foram todos eles que estruturaram a indústria da publicidade, tal como ela é.

2.2.2 História

Em 1948 em Nova York é fundada a Ogilvy, Benson & Mather por David Ogilvy. Esta contou com o apoio de duas outras agências Inglesas: Mather & Crowther (conhecida desde 1850) e a S.H. Benson (fundada em 1893).

Mais tarde em 1965 Ogilvy, Benson & Mather fundiu-se com a Mather & Crowther dando assim origem à Ogilvy & Mather International. Após cinco anos tinha 30 escritórios distribuídos por 14 países.

Em 1972 é criada a Ogilvy & Mather Direct, a atual Ogilvy One Worldwide. Em 1980 a Ogilvy & Mather cria um departamento de Relações Públicas que atualmente está presente em 3 continentes e conta com cerca de 28 escritórios.

Após quatro anos torna-se a primeira agência global habilitada a fornecer serviços de marketing eletrónico aos seus clientes - atualmente este setor é conhecido por Ogilvy

Interactive. Foi ainda neste ano, 1984, que a empresa alterou a sua designação para The Ogilvy Group Inc.

Em 1989, Martin Sorrell, Presidente do Grupo WPP plc, lançou um *take-over* sobre as ações do Grupo Ogilvy. Ogilvy & Mather passou então a fazer parte do grupo WPP que é, atualmente, uma das maiores redes internacionais da indústria da comunicação. No entanto, Ogilvy & Mather continua a ser o nome de referência, operando como uma empresa independente nas áreas da publicidade, marketing direto e interativo, relações públicas, consultadoria de *media*, desenho gráfico, *brand identity*, promoções, telemarketing e *database consultancy*.

Dez anos depois, em 1999, David Ogilvy morre com 88 anos no seu castelo de Touffou, em França. Deixou uma rede internacional que partilha as mesmas disciplinas, os mesmos princípios e a mesma filosofia, lutando sempre pela melhor qualidade - como dizia David Ogilvy *"One Agency Indivisible"*. Atualmente o Grupo Ogilvy está entre as 8 maiores empresas de comunicação a nível mundial operando em 120 países com mais de 450 escritórios e em mais de 50 idiomas.

2.2.3 Valores

A Ogilvy & Mather tem como divisa *"to be most value by those who most value brands"*, como nos indica o documento *"My first day at"*. E como princípios básicos: Trabalhar para as marcas como uma equipa; Valorizar a iniciativa individual, o espírito criativo e empreendedor; Valorizar a boa educação, a humildade, a curiosidade, a originalidade, a inteligência e o rigor, a persistência e a civilidade; Preferência pela disciplina do conhecimento do que pela anarquia da ignorância- *"We pursue knowledge the way a pig pursues Truffles"*; Valorização equivalente do espírito analítico e criativo; Combater a arrogância em prol da humildade; Respeito pelos clientes e suas opiniões.

2.2.4 Cultura

Assim como valores a Ogilvy & Mather cresceu de uma cultura composta por tradição, hábitos, comportamentos, particularidades e crenças como é referido também no documento mencionado no ponto 2.2.3.

No livro *Confissões de um publicitário* (2010), existe uma secção inicial chamada *"A História Por Detrás Deste Livro"* onde David Ogilvy nos dá a conhecer o seu ponto de vista sobre cultura empresarial que, até então nunca havia sido falado.

A cultura que David implementara na sua agência proporcionou o desenvolvimento de grandes campanhas publicitárias que moveram e fizeram crescer grandes marcas e empresas.

Até 1962 nunca se tinha falado em cultura empresarial. Este aspeto era o que

diferenciava a Ogilvy & Mather dos seus concorrentes.

Segundo David, a sua empresa deve ter como prioridade ser um lugar onde dá gosto trabalhar, onde o trabalhador é tratado como ser humano e é apoiado sempre que tenha algum problema, bem como é ajudado no desenvolvimento do seu talento, investindo-se tempo e dinheiro na sua formação.

A empresa deve ser gerida de forma democrática, permitindo que os seus executivos tenham uma margem extraordinária de liberdade e independência. Ogilvy preza por boas maneiras, bem como por pessoas honestas nos seus argumentos, com os seus clientes e com os seus consumidores.

Todos têm oportunidade de progredir na carreira, não existem preconceitos, nem nenhum tipo de nepotismo ou qualquer outro tipo de favoritismo. O profissionalismo deve sempre sobressair, assim como o carácter da pessoa, que é muito tido em conta aquando na decisão para um lugar de topo.

O cliente espera, por parte da sua agência, boas campanhas publicitárias que valorizem o produto que pretendem vender, daí a criatividade estar no topo das suas prioridades. A opinião e a escolha do cliente prevalece sempre, pois é o dinheiro dele que é posto em causa.

Esta cultura deve funcionar em conformidade entre todas as agências do grupo Ogilvy, é importante que o cliente sinta confiança e que possa esperar o mesmo tipo de conduta em todas as agências Ogilvy.

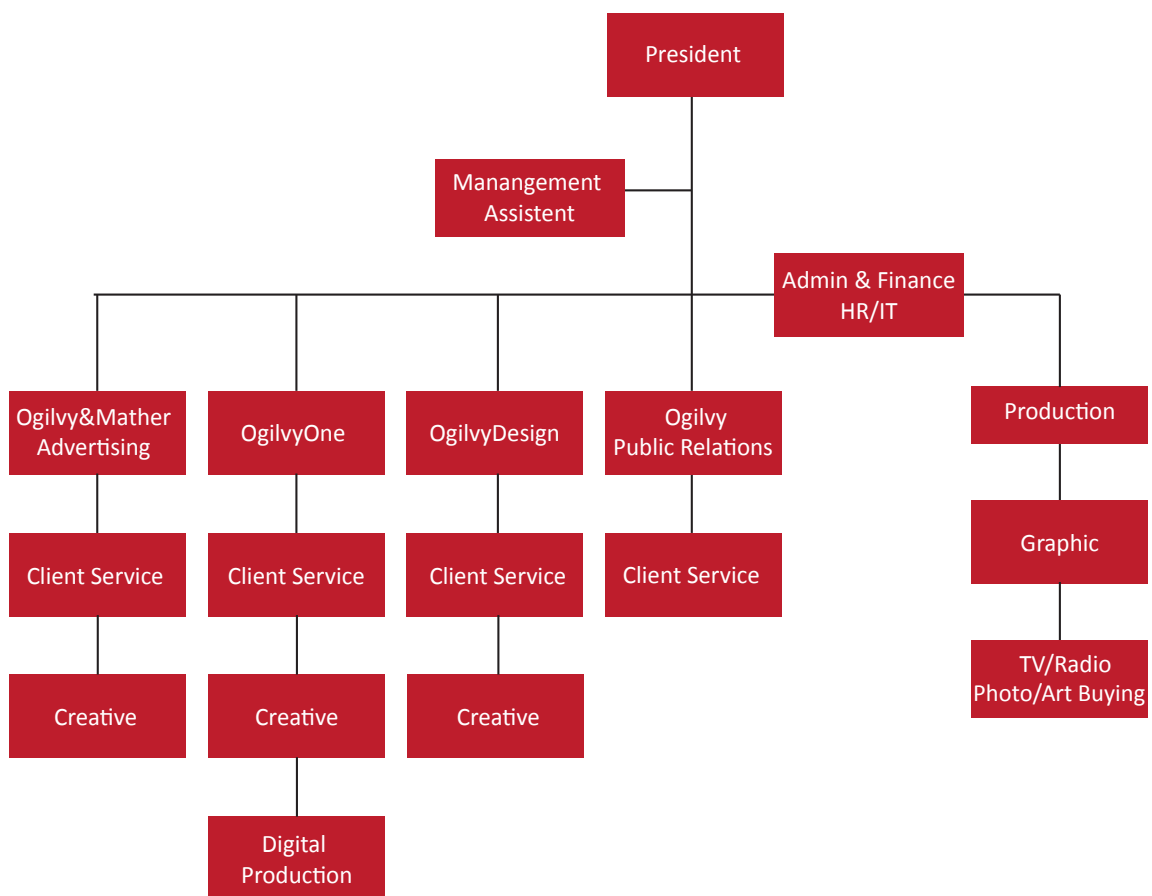
Quando se trata de comunicar com o mundo, é muito importante perceber para que tipo de target nos estamos a dirigir, assim é preciso que haja um *background* do país, dos costumes, das tradições, por forma a não ferir susceptibilidades. Bem como é, igualmente importante, manter a confidencialidade e deixar que o cliente tenha sucesso.

A equipa faz toda parte do mesmo clube e é nesse sentido que tem de funcionar para cumprir com os seus ideais e ser cada vez melhor.

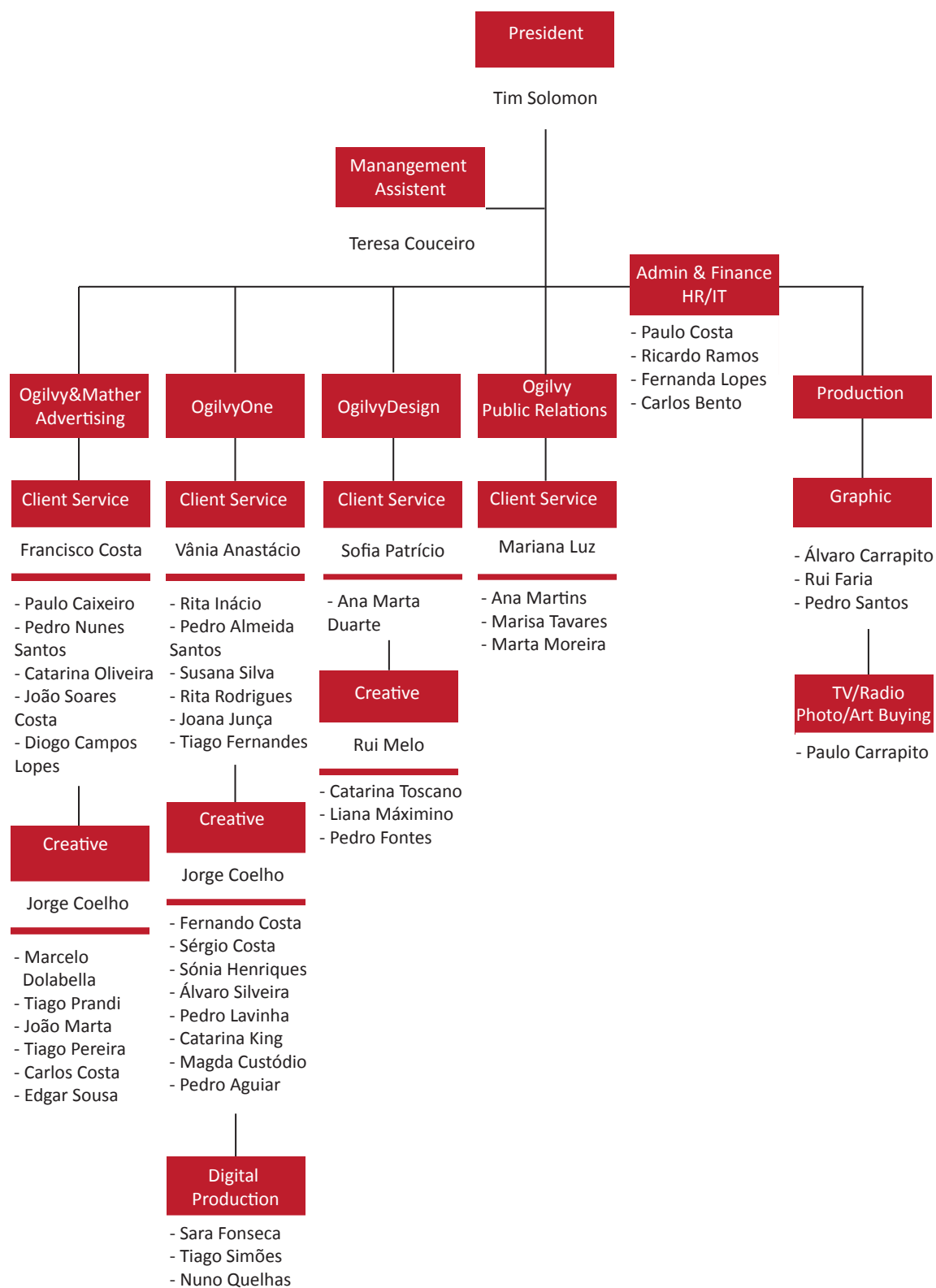
David partilha algumas teorias suas que passaram a integrar a cultura do Grupo Ogilvy. Aqui estão algumas delas: «Vendemos— ou então...»; «Não podemos insistir com as pessoas ao ponto de as obrigarmos a comprar os nossos produtos por cansaço; devemos unicamente despertar o seu interesse nos nossos produtos»; «Nunca publique um anúncio que não gostasse que a sua família visse.»; «A menos que a sua campanha contenha uma grande ideia, passará despercebida como um navio na noite.»

David Ogilvy quis “... aplicar o seu tempo nas pessoas...” pois sabia que a componente humana é extremamente importante para o sucesso da Ogilvy & Mather.

2.2.5 Organização e estrutura da Agência



2.2.6 Organização e estrutura da Ogilvy & Mather Portugal



2.2.7 Departamentos e Clientes

A Ogilvy é composta pelos seguintes departamentos: Ogilvy & Mather Advertising, Ogilvy One Worldwide, Ogilvy Design e Ogilvy Public Relations Worldwide.

As figuras abaixo mostram-nos como se divide cada departamento, quais as suas principais funções e a que clientes respondem.



Figura 2: Ogilvy & Mather Advertising.



Figura 3: Ogilvy Design.

Ogilvy One Worldwide

- Consultoria;
- Ideias
- Marketing Direto, CRM e Ideias Digitais;
- Gestão de Base de Dados;
- Marketing Intelligence;
- Search Marketing;
- Pesquisa e Análise.

Clientes

Allianz, BP Portugal, Cais, FOX, Nestlé (Infant Nutrition, Purina, Nestlé CRM, Friskies, Gourmet, Purina One), Nespresso, Siemens Medical Solutions, Tintas Robbialac, WWF.

Figura 4: Ogilvy One Worldwide.

Ogilvy Public Relations Worldwide

- Relações Públicas;
- Influência Digital;
- Relações com os Media;
- Media Training;
- Gestão de Crise;
- Eventos;
- Avaliação e Análise.

Clientes

Bacardi Martini, BP Portugal, LG Electronics, Merck, Longa Vida, MTV, Nickelodeon, Galderma (Innéov), Tintas Robbialac.

Figura 5: Ogilvy Public Relations.

Como já foi referido anteriormente, para a realização desta investigação, os projetos realizados e descritos neste relatório foram fundamentais e foram desenvolvidos no departamento **Ogilvy One Worldwide**.

CAPÍTULO 03

Enquadramento

Questões

Metodologia de Investigação

03 Enquadramento, Questões e Metodologia de investigação

3.1 Enquadramento Geral

Para enquadrar o tema desta investigação foi pertinente explorar conceitos como cultura visual, publicidade, design editorial, comunicação na era digital e a sua importância para a comunicação das marcas.

A era digital veio proporcionar uma comunicação mais rápida e eficaz, com a capacidade de acompanhar a produção e consumo de produtos, que aumentaram as vendas e obtiveram mais visibilidade devido a meios que lhes permitem chegar muito mais rapidamente ao consumidor.

A marca envolvida neste processo foi a Nestlé pelo que tivemos de perceber o seu posicionamento e analisar os objetivos pretendidos.

3.2 Questões de investigação

Como questões de investigação e uma vez que o objetivo era projetar novos guias para a marca Nestlé, colocamos algumas questões de investigação que formulamos a seguir:

Como questão principal:

- Existem aspetos diferentes a observar quando se projeta para edição *print* e para edição digital?

Como questões secundárias:

- A grelha de construção utilizada num *layout* projetado para *print* é a mesma do que para digital?

- Existe mais do que uma forma de manter a qualidade e a legibilidade de um ficheiro em diferentes tipos de suporte digital com diferentes formatos e dimensões?

- Os caracteres tipográficos e o seu tamanho são os mesmos?

- O entrelinhamento e o espaçamento comportam-se de igual modo consoante o tipo de suporte, digital ou *print*, em que a mancha de texto é aplicada?

- As cores têm o mesmo comportamento ou funcionam da mesma maneira em digital como funcionam em versão *print*?

3.3 Metodologia de investigação

Para responder a estas questões usamos uma metodologia de investigação suportada numa revisão bibliográfica sobre as áreas temáticas envolvidas e no desenvolvimento e análise dos Casos de Estudo.

A metodologia de investigação consistiu num primeiro momento numa pesquisa bibliográfica e documental que nos permitiu uma contextualização teórica sobre todas as

matérias envolvidas e na análise de 6 Casos de Estudo.

Nessa fase do processo investigativo e para nos focarmos na área específica dos projetos de design editorial, tivemos ainda de aprofundar os conhecimentos sobre os processos de comunicação na era digital, as necessidades de observar uma boa legibilidade no ecrã, a escolha adequada da tipografia e das cores, assim como refletir nos processos da comunicação digital.

O processo investigativo permitiu-nos, numa última fase e através da análise mais aprofundada dos casos de estudo apresentados e desenvolvidos na empresa no âmbito deste estágio, refletir sobre as questões de investigação inicialmente colocadas e concluir da relevância da observação de requisitos especialmente pensados para a marca e para a comunicação da sua informação, concluindo sobre as questões e requisitos diferenciados quando se trata de realizar projetos editoriais para serem visualizados em formato *print* ou digital.

3.4 Enquadramento Teórico

3.4.1 Cultura Visual

Vivemos num mundo rodeados de imagens e numa era de consumismo, até mesmo as palavras são imagéticas, sempre que pensamos em algo, automaticamente criamos uma imagem das palavras que estamos a ler. O mesmo acontece quando vemos uma imagem e associamos de imediato a uma palavra. John Berger (1972, apud Rose, p.6) considera que “o ver vem antes das palavras. A criança olha e reconhece antes de conseguir falar”.

Para alguns escritores a visão é o sentido mais fundamental de todos. Gordon Fyfe e John Law (1988, apud, Rose, p.6), por exemplo, afirmam que a representação, a imaginação e a visão são ferramentas transversais ao ser humano e que lhe permitem conhecer o mundo como realmente ele é, criando uma realidade do mesmo para si próprio.

No entanto, outros preferem questionar a sua importância. De que modo é que as imagens interferem na sociedade e como o ser humano passa a ver o mundo em função disso.

Será errado pensar que as imagens falam por si só? Barbara Maria Stafford (1991, apud Rose, p.7), historiadora de imagens científicas, argumenta que no início do século XVIII a construção dos conhecimentos científicos sobre o mundo foi sendo feita cada vez mais com base em imagens, em vez de textos. Contudo, uma imagem nunca tem uma única interpretação, por isso quase sempre se faz acompanhar por um texto que a complementa e que, por vezes, é explicativo. A Cultura Visual faz então parte do nosso dia-a-dia e tende a crescer cada vez mais, devido à quantidade de informação nova a que estamos expostos.

No livro *Visual Methodologies*, de Gillian Rose (2001), o primeiro capítulo—

researching visual materials— explica-nos alguns conceitos como Cultura, Visão, Visualidade e Cultura Visual.

Para o autor, Cultura é um conceito complexo mas que, de forma geral, o seu desdobramento permite aos sociólogos observar em que medida a vida social é construída a partir das ideias que as pessoas têm dela, e das práticas que ocorrem dessas mesmas ideias. Daqui, é possível deduzir que a Cultura é sempre uma construção coletiva dinâmica baseada no meio em que se insere.

Segundo Foster (1988, *apud* Rose, p.6) Visualidade refere-se às diversas maneiras de como a visão é construída, ou seja, como vemos, como somos capazes de ver, como nos fazem ver, como vemos aquilo que se “vê” e o que “não se vê”.

Estes são conceitos a ter em conta como base no desenvolvimento do Design dos objetos de estudo do quarto capítulo, bem como em todos os outros desdobramentos do Design (Editorial, Gráfico, Moda, Produto, etc).

As imagens tiveram uma grande influência para a Cultura Visual no período contemporâneo, este é também um conceito importante no meio em que nos inserimos e no desenvolvimento deste estudo.

Rose (2001) dá-nos a conhecer cinco aspetos da literatura que se relacionam com a Cultura Visual e que, no seu entender, são valiosos para pensar nos efeitos sociais que as imagens proporcionam.

O primeiro refere-se ao facto de as imagens fazerem alguma coisa por si só. Por exemplo, segundo Carol Armstrong (1996, *apud* Rose, p.10) uma imagem é “considerada no mínimo um espaço de resistência e obstinação, irredutivelmente particular ou subversivamente estranho e agradável”

Por outras palavras, este primeiro aspeto trata-se de perceber qual a melhor forma de transmitir uma ideia, se através de uma imagem, se através de um texto.

Pode afirmar-se que o modo de transmissão visual não é tão objetivo quanto o escrito; por exemplo, ao escrever a palavra cavalo cada pessoa, ao ler, irá visualizar o seu próprio cavalo. No entanto, ao mostrar a imagem de um cavalo todas as pessoas irão ver o mesmo cavalo e a palavra cavalo será sempre cavalo, daí Carol Armstrong dizer “subversivamente estranho e agradável”, porque as imagens tornam-se um lugar conceptual e particular da nossa imaginação.

As imagens e as palavras estarão sempre implícitas uma na outra, por isso, segundo Rose (2001) o mais importante é reconhecer que as imagens por vezes são mais sedutoras e poderosas, não descurando que o conhecimento deve ser transmitido através de todos os meios e incluindo, também, todos os outros sentidos do ser humano, não só o visual.

O segundo aspeto debruça-se sobre a preocupação com a forma como as imagens mostram ou tornam invisíveis as diferenças sociais.

A cultura é um conceito que se constrói e que não tem uma forma singular de ser transmitida. Esse processo pode acontecer de diversas maneiras e uma delas é através de formas visuais que podem representar ideias, conceitos, hábitos, tradições ou qualquer aspeto que faça com que um determinado grupo de cidadãos se identifique ou possa retirar algum conhecimento do mesmo.

A cultura visual tem o poder de criar tendências, implementar novas ideologias bem como de gerar novas formas de pensar. Existem muitas culturas diferentes e a partilha da mesma, através de modelos visuais pode gerar também conflito de ideias entre culturas.

Rose (2001) dá como exemplo visual, para justificar este segundo aspeto, um poster de Gilroy publicado em 1987, (fig.6). O poster mostra um jovem de raça negra vestido com um fato com o seguinte *headline* “**LABOUR SAYS HE’S BLACK. TORIES SAY HE’S BRITISH**”, ou seja não só o texto como também a imagem sugerem uma dualidade entre uma pessoa de raça negra e uma pessoa britânica.

Para o partido dos *Tories*, o facto de a pessoa vestir um fato, faz dela uma pessoa



Figura 6: Poster para as eleições Inglesas (Gilroy, 1987).

britânica ignorando o facto de ser uma pessoa de raça negra, enquanto para os *Labour*, independentemente de estar a vestir um fato ou não, não perde a sua identidade, indiretamente, obriga a que o espetador faça uma escolha, mesmo que este não queira. Ou seja, parte do princípio que a imagem estereotipada que temos de uma pessoa de raça negra é que não usa fato.

Aspetos como este, tratado no poster, acerca das diferenças raciais ou outros como a sexualidade, classes sociais ou a capacidade motora são mais complexos do que aparentam e essa complexidade reflete as relações/tensões sociais.

O terceiro aspeto foca-se na importância, não só da aparência das imagens, mas no modo como elas são vistas. Ou seja, o foco não é tanto a própria imagem, mas o modo como cada um a interpreta, “Nunca olhamos apenas para uma coisa; Procuramos sempre fazer uma relação entre a imagem e nós próprios.” (Berger, 1972, apud Rose. p.12). As imagens atuam, portanto, no sentido de produzir efeitos no espetador quando este as observa.

O mesmo autor em *Visual Methodologies*, dá como exemplo pinturas a óleo de mulheres nuas que foram feitas com o intuito, não só de representar a sexualidade e o corpo feminino mas, também, o de seduzir os homens sendo que o protagonista principal não é a mulher que está pintada no quadro mas o espetador que a observa. A pintura foi feita a fim de seduzir o espetador, para que ele ali estivesse a observar, neste caso, foi para ele que as mulheres assumiram a sua nudez.

O quarto aspeto trata da importância da cultura visual e de como as imagens se inserem numa cultura mais ampla.

No fim do século XIX, vários livros antropológicos que foram escritos diziam que o significado da palavra “cultura”, era visto como “um modo de vida”. O termo “cultura visual” foi usado pela primeira vez por Sveltana Alpers (1983, apud Rose, p.13) para destacar a importância que todo o tipo de imagens do século XVII tinham para a sociedade holandesa e assim outros seguiram o seu exemplo.

É o caso de Stafford (1996, apud Rose, p.13) que argumenta que as novas tecnologias de visualização vieram substituir os textos escritos sendo “o método mais rico e fascinante para transmitir ideias”, assim como Karal Ann Marling (1994, apud Rose, p.13) que no seu livro – *As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s* – fala sobre a maneira como a televisão veio influenciar o “modo de ver” nos anos 50 na América do Norte.

Neste quarto aspeto Rose (2001) atenta para a deturpação do termo cultura, associando-o a uma “modo de vida particular” em detrimento do seu correto conceito, associado a um conjunto de características de um determinado meio, cidade, grupo, corrente artística ou de pensamento que, por si próprias, não constituem um estilo de vida.

Algumas definições de cultura visual afirmam que quando falamos em cultura visual,

falamos em objetos visuais. No entanto, Nancy Condee (1995, apud Rose, p.14) defende que “cultura visual é um processo e não uma coisa, uma forma particular de perceber um objeto e não a forma particular de um objeto ser percebido.”

Então, não sendo correto pensar em cultura como um todo singular ou como sendo constituída apenas por objetos visuais, segundo Gillian (2001) o mais correto será pensar em cultura como uma série de práticas sociais nas quais os objetos visuais se inserem.

O modo como as imagens serão vistas, bem como o impacto que irão ter, vai depender também do meio social em que estão inseridas. As imagens são feitas e usadas de diversas formas e por diferentes pessoas e razões, estes aspetos irão definir o seu significado.

Por fim, uma grande parte do trabalho na cultura visual argumenta que assim como uma imagem pode ser considerada um “espaço de resistência e obstinação” isso também pode ser verdade para um público em particular: nem todas as audiências estarão disponíveis para receber e responder à imagem da maneira que esta as convidou fazê-lo. Ou seja, da mesma maneira que uma imagem pode provocar uma determinada reação, o público pode, também, reagir à imagem contrariamente à forma que era desejada.

Quando se fala em comunicar e neste caso comunicar no sentido de construir conteúdo para outrem, todos os conceitos que foram referidos acima são relevantes para o estudo e devem ser sempre tidos como base na construção do mesmo.

3.4.2 História breve da Publicidade

Desde sempre existiu a necessidade de as pessoas divulgarem os seus produtos, por forma a chegarem a outras áreas geográficas, mesmo que o conceito ainda não fosse reconhecido como Publicidade. Em tempos primordiais as pessoas sentiram a necessidade de partilhar com outros os produtos que pretendiam trocar e posteriormente vender. Pode então considerar-se que a Publicidade existe desde que essa necessidade começou a existir, embora não fosse reconhecida por esta designação. Como é explicado no livro, *Publicidade* de Luis Rasquilha (2009), pelo motivo de ser um conceito que surgiu da necessidade humana, não é possível indicar uma data certa a que possamos atribuir o nascimento da Publicidade, sendo que foi um termo que nasceu e evoluiu com as necessidades que o ser humano tem vindo a desenvolver.

Atualmente, devido ao avanço tecnológico, o processo de divulgação tornou-se tão rápido que é possível que um mesmo produto seja simultaneamente divulgado no mundo inteiro. A era digital veio proporcionar uma comunicação mais rápida e eficaz e com capacidade de acompanhar a produção e consumo de produtos, que por sua vez, aumentaram e tiveram mais visibilidade devido aos meios criados para chegarem rapidamente ao consumidor; desde então somos diariamente bombardeados com anúncios televisivos, de rádio e na internet.

Este aspeto fez com que começassem a surgir cada vez mais produtos para responder às necessidades e aos luxos do ser humano.

Com os produtos vieram as marcas o que despoletou uma grande concorrência de mercado entre elas. Daí a responsabilidade que a Publicidade tem em cumprir o seu papel. Num mundo em que se vive do consumo e das marcas é preciso criar boas campanhas que lhes dêem destaque. Isto é, aquele que conseguir que a publicidade melhor defina a personalidade da marca, é aquele que se irá destacar mais no mercado.

Ogilvy (2010), no livro *Confissões de um Publicitário*, dá uma perspetiva sobre o que se entende por um bom anúncio.

Para começar, existem três escolas doutrinárias que definem o que é um bom anúncio. A primeira rege-se por aquele que diz que um bom anúncio é aquele que tem o ok do cliente. A segunda rege-se pela definição de Raymond Rubican:

«a melhor prova de que um anúncio é bom, para além de vender muito entre o público a que se destina, está no facto de tanto esse público como o mundo publicitário se lembrarem dele durante muito tempo como uma admirável obra de arte» . (Rubican, por Ogilvy (2010), p.118)

Por fim a terceira escola considera que um bom anúncio é aquele que vende um produto sem atrair a atenção sobre si próprio. Deve levar o leitor a dizer «Não sabia que isto existia» em vez de «Que anúncio tão inteligente!»

Para a criação de boas campanhas, o autor dá-nos a conhecer as suas “... receitas para cozinhar as campanhas publicitárias...” delas fazem parte onze mandamentos que têm de ser cumpridos por quem trabalha na sua agência e que aplicado de modo geral por todos os que fazem publicidade gera melhores conteúdos. Os mandamentos de Ogilvy (2010) são:

«Aquilo que se diz é mais importante do que a forma como se diz»

A principal tarefa para vender um produto, incide sobre o que se diz acerca dele e o que irá ser prometido sobre o mesmo.

«Se a campanha não for construída à volta de uma grande ideia, irá fracassar»

A direção de arte de uma campanha é extremamente importante, mas se não tiver conteúdo, tornará vazio aquilo o que se pretende vender. A ideia principal deve proporcionar momentos que levem os consumidores a sentir a necessidade de adquirir aquele produto, porque serão muito mais felizes e terão um estilo de vida muito melhor ou simplesmente porque estarão mais realizados.

«Apresentar dados»

As marcas estão a ficar cada vez mais parecidas, a forma como as vendemos tem

que se destacar de todas as outras. Na conceção de campanhas, é muito importante que as mesmas contenham informação suficiente sobre o produto para o vender. Por forma a persuadir o consumidor a adquiri-lo. Tudo isto não será mais do que um jogo entre a veracidade do que se diz sobre o produto em questão e a vontade que consumidor tem de ver saciada a aquisição do mesmo, dizendo-lhe coisas que ele gostará de saber.

«Não se pode maçar as pessoas até elas comprarem os produtos»

Somos diariamente bombardeados, este fator leva a que as pessoas ignorem muitos dos anúncios dos jornais e revistas e que vão fazer outras coisas, por exemplo nos intervalos dos programas televisivos. Daí a importância de ter a capacidade de fazer sobressair um produto no meio de tantos outros.

«É preciso ter boas maneiras, mas não se pode fazer palhaçadas»

Quando vendemos um produto é preciso ter atenção para que tipo de cliente nos estamos a dirigir; as pessoas gostam de ser bem tratadas e de se sentirem especiais. Se é a elas que nos estamos a dirigir convém manter uma linguagem não ofensiva.

Um anúncio pode ser divertido ou engraçado sem ser num tom de gozo ou de má educação. O consumidor tem que ser seduzido a ler ou a ver o anúncio para comprar o produto. Como disse David, “É mais fácil convencer alguém a comprar dando-lhe um aperto de mão do que batendo-lhe com um martelo na cabeça”

«O anúncio deve ser actual»

O mundo está em constante evolução, todos os dias surge um novo produto, assim sendo é fundamental que haja capacidade de comunicação para acompanhar a velocidade a que nascem novidades.

Para gerar uma boa campanha é preciso, primeiramente, passar por uma fase de pesquisa e de seguida, segundo David, para manter a coerência, a campanha deve ser escrita apenas por uma pessoa para que não resulte num excerto de um conjunto de várias conjecturas.

«Quem tiver a sorte de escrever um bom anúncio, deve repeti-lo até ele deixar de vender»

Muitos são os anúncios que são postos de lado antes de terem perdido todo o seu potencial. O mundo é cíclico, uns nascem e outros morrem, David dá-nos como exemplo um anúncio de um frigorífico aplicado a todos os casais que se casam e começam a pensar numa vida conjunta, “É muito provável que o anúncio que vendeu frigoríficos àqueles que se casaram no ano anterior obtenha o mesmo sucesso com os que se casam no ano seguinte.”

«Nunca se pode escrever um anúncio que não gostaríamos que fosse lido pela nossa família»

Quando queremos vender um produto devemos dizer a verdade sobre ele, e sobretudo dizê-lo da forma como gostaríamos que nos dissessem a nós. Se a publicidade não for honesta, quando o cliente adquirir o produto irá aperceber-se que foi enganado e muito provavelmente não voltará a ser consumidor desse produto e/ou marca.

«A imagem e a marca»

Considera-se que a publicidade funciona como contribuição para a imagem de marca. Decidir qual a imagem que se deve construir não é uma tarefa que dependa só de investigação; por vezes é preciso tomar decisões arriscadas. A marca precisa de responder a várias questões e é fundamental perceber qual o seu target, senão corre o risco de ao querer responder a todo o tipo de consumidor, perder a sua personalidade.

Existem muitas marcas idênticas que vendem o mesmo tipo de produto e a sua imagem de marca é que irá falar por si e fazer-se destacar da sua concorrência.

«Não ser um macaco de imitação»

David Ogilvy diz não haver memória de alguém ter construído uma marca através de meios publicitários de outra, o plágio demonstra incapacidade e falta de criatividade.

Apesar de a estagiária não ter trabalhado diretamente anúncios para a marca, o facto de ter trabalhado com a Nestlé levou a que alguns aspetos acima referidos fossem tidos em conta para o desenvolvimento dos casos de estudo do quarto capítulo que são também um dos métodos de comunicação da marca.

3.4.3 Formas de Comunicação

Existem diversas formas de fazer comunicação que se dividem entre dois grupos, *Above the Line* e *Below the Line*. Rasquilha (2009) diz-nos quais as ferramentas que integram cada uma destes grupos.

A comunicação de massas denomina-se “*Above the Line*” e é referente ao conceito de Publicidade: TV/Cinema, Imprensa, Exterior, Rádio, *Outdoor*, *On-line Sites*, *Mobile*.

A comunicação dirigida a um determinado target ou pessoa denomina-se “*Below the Line*” é referente ao conceito de Marketing Direto e Relacional:

- *Telemarketing*, *Direct Mail*, *Direct Response Advertising*, *Database Management*, CRM (Costumer Relationship Management);
- Relações Públicas, *Lobbying* e Propaganda;
- Feiras e Exposições;

- Eventos, *Merchandising* e PLV
- Mecenato e Patrocínio;
- New Media* (Internet, E-mail, Web TV, WAP, etc.).

O primeiro tipo de comunicação denomina-se *Above the Line* porque integra as ferramentas de comunicação em que se concentra o maior orçamento. Já as restantes, *Below the Line*, são um tipo de comunicação mais direcionada e, no todo, representam um orçamento semelhante ao da Publicidade.

3.4.4 Comunicação Digital

Uma vez que os casos de estudo, que serão apresentados no quarto capítulo, foram desenhados para responder à ferramenta CRM criada para um segmento do Clube Bebê Nestlé (CBN) que está inserido na plataforma Nutrição Infantil Nestlé (NIN), é pertinente fazer referência à Comunicação Digital.

A comunicação Digital veio revolucionar o meio publicitário e a forma de comunicar. O avanço da tecnologia transportou as pessoas para o mundo virtual. Por consequência as marcas viram este fator como a oportunidade e o método mais eficaz de terem maior visibilidade, começando a criar cada vez mais conteúdo digital, mais do que impresso, tendo a vantagem de no digital não haver limite de partilha.

Algumas vantagens deste método de comunicação, passam por conseguir comunicar instantaneamente para o mundo inteiro, o que é impossível num processo de comunicação físico (revista, imprensa, livros, *outdoors*, etc). Outra é que para além da rapidez e eficácia, a comunicação digital é bidirecional, ou seja, existe *feedback* imediato e as marcas conseguem comunicar diretamente com o consumidor. E talvez a mais importante das vantagens deste método seja a interatividade que é proporcionada pela Comunicação Digital.

A Internet e material digital são, cada vez mais, de fácil acesso. Por esse motivo, também, a maior parte do mundo está unido através do meio digital e este é um aspeto muito positivo para as marcas, pois desta forma as pessoas estão constantemente a ser alimentadas por conteúdos e a ser aliciadas para adquirirem novos produtos.

Nos dias que correm pode considerar-se que a comunicação *print* está a tornar-se cada vez mais prestigiada e há, até mesmo, marcas e entidades que descartaram por completo este método mantendo-se apenas no meio Digital.

É um exemplo disso o caso da *The Megazine*, que é referida no livro Design Editorial (2014). *The Megazine* é uma aplicação para iPhone que foi criada por Marco Arment (criador do aplicativo Instapaper) e apresenta, quinzenalmente, quatro matérias diferentes sobre tecnologia da escrita para os seus assinantes.

O conteúdo da aplicação encontra-se disponível exclusivamente através do meio digital Newsstand, da Apple. Como esta, há muitos outros exemplos que optaram apenas

pelo meio digital pelas vantagens acima já referidas. Contudo, o meio impresso não deixa de ter um papel importante nesta área.

3.4.5 CRM- Customer Relationship Management

Quando falamos em CRM falamos de uma base de dados de uma determinada empresa que procura recolher informações dos seus consumidores, por forma a criar uma linguagem mais específica para esse núcleo.

CRM traduz-se, assim, na gestão da relação com o consumidor tendo como principal objetivo reter e angariar novos consumidores. Ou seja, trata-se de estratégias, métodos e formas de abordagem para gerar uma interação maior entre as empresas e os seus consumidores ou futuros consumidores. É uma abordagem que se foca mais nas necessidades da pessoa do que no produto.

A figura 7 resume de uma forma geral como se processa esta ferramenta comercial.



Figura 7: Gráfico da estrutura CRM- Customer Relationship Management.

3.4.6 CRM NESTLÉ- Primeiros 1000 dias do bebê

A marca envolvida neste estudo, a Nestlé, é considerada a maior empresa de Saúde, Nutrição e Bem-estar. O principal foco da marca é melhorar a qualidade de vida das pessoas através de produtos saudáveis e saborosos.

Para o desenvolvimento deste relatório é essencial falar da Nestlé, pois os casos de estudo que serão analisados no quarto capítulo, surgiram da necessidade da marca criar uma nova área na plataforma Nutrição Infantil Nestlé (NIN), que por sua vez se encontra dentro da plataforma Saboreia a Vida (SAV) .

A estagiária participou ativamente neste projeto desde a fase inicial até à fase de implementação, tendo criado toda a linha gráfica do mesmo.

A Nestlé procura criar uma ligação muito próxima com o consumidor tendo criado várias estratégias de CRM para cada tipo de consumidor.

Esta prática divide-se em três áreas distintas e são cada uma delas um canal de interação personalizado, ou seja, cada uma delas dirige-se a um núcleo específico. A figura 8 mostra-nos os três CRM's que a Ogilvy trabalha para o cliente Nestlé (a Nestlé tem ainda o CRM de Nespresso e o de Nescafé Dolce Gusto).

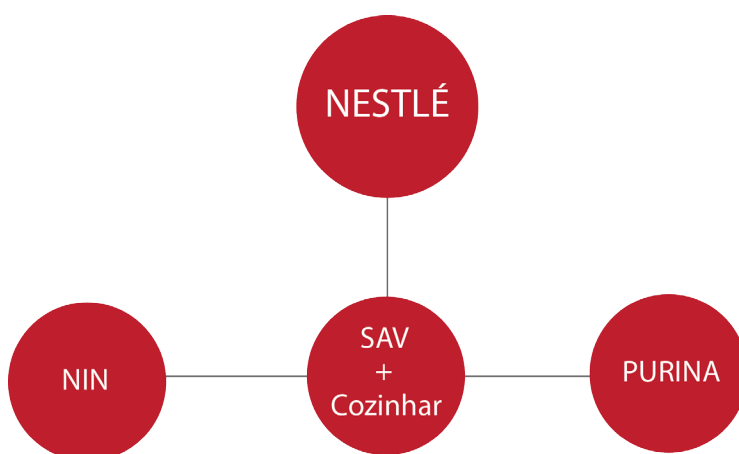


Figura 8: Áreas de Comunicação da Nestlé.

Saboreia a Vida (SAV) + Cozinhar é um canal que tem como *target* consumidores que procuram produtos, receitas, dicas de nutrição, blogs, passatempos, que proporciona uma ligação mais próxima entre a Nestlé e o consumidor.

Os outros dois *affinities*¹ são o Clube Bebê Nestlé onde existe informação direcionada e personalizada para grávidas, mães e bebés. E Purina, um canal de comunicação personalizado para pessoas que têm animais de estimação (cães e gatos).

Os casos de estudo que irão ser analisados no quarto capítulo são um dos componentes que integram o novo capítulo da história da Nestlé.

¹*affinities*- Neste caso, entende-se por *affinities* outros desdobramentos independentes da marca Nestlé.

O principal foco desse capítulo centra-se nos primeiros 1000 dias de um bebé. Por esse motivo, criou-se um plano CRM adaptado e especificamente direcionado para mulheres grávidas e pais que precisam de algum apoio durante o período da gravidez e os primeiros 1000 dias do seu bebé.

De acordo com o plano criado pela Ogilvy, em resposta às necessidades da Nestlé neste novo capítulo, o plano CRM pensado para as futuras mães e os primeiros 1000 dias do bebé assenta sobre três importantes eixos, Conhecer, Conetar e Inspirar.

Após reunidas todas as informações necessárias para apoiar e melhorar a qualidade de vida dos pais e do bebé, o plano CRM pode pôr-se em prática através de *Contact Strategy*, *Mobile*, Redes Sociais, Base de Dados Única e Integrada e por fim através do Clube bebé Nestlé que se encontra na plataforma NIN e onde serão integrados os casos de estudo deste relatório.

Na figura 9 estão reunidos os cinco canais criados para responder da melhor forma possível ao plano CRM e para que o seu resultado seja eficaz; a imagem especifica qual o propósito de cada canal deste plano CRM e de que forma é que através de cada um deles podemos chegar com melhor eficácia ao consumidor.

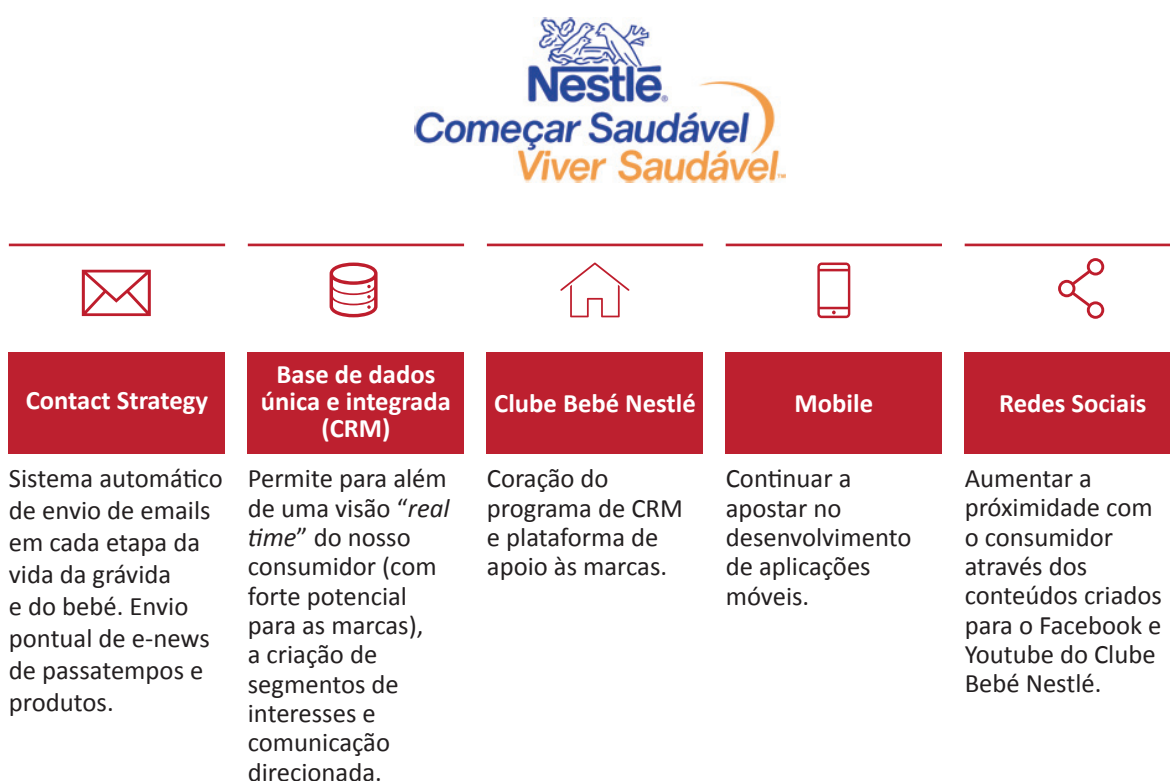


Figura 9: Gráfico da estrutura CRM Nestlé- Os Primeiros 1000 dias.

3.4.7 Design Editorial

O desenvolvimento dos projetos realizados durante o estágio curricular, passou por projetar uma nova edição de catálogos antigos da Nestlé destinados a mães e futuras mães, para o que foi fundamental a aplicação dos conhecimentos adquiridos na Licenciatura sobre Design Editorial e também a pesquisa analítica sobre o assunto.

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a palavra “editorial” significa em geral – artigos que expressam a opinião do editor –, no entanto, “design editorial” passou a significar narrativas com curadoria para aqueles com uma paixão por compartilhar um ponto de vista, interesses ou mesmo uma marca.

Podemos considerar que o Design Editorial passa pela arquitetura de páginas, que resultam numa combinação visual composta pela mancha gráfica, fonte, espaçamento, entrelinhamento, alinhamento e imagem com base em grelhas que servem de estrutura para a construção das mesmas. A combinação de todos estes fatores e o uso claro e coerente dos mesmos, tem a capacidade de gerar conteúdos com personalidade e expressão por forma a cativar o leitor. Esta é uma visão prática do Design editorial, mas existem outras perspetivas.

Na perspetiva de Martin Venezky, diretor de arte da *Speak*,

“O design editorial é a estrutura por meio da qual uma determinada história é lida e interpretada. Ela consiste tanto na arquitetura geral da publicação (e a estrutura lógica que isso implica) como no tratamento específico da história (à medida que ela força ou mesmo desafia essa própria lógica)”. (Martin, 2014, p.10)

O Design Editorial é aplicado em diversos tipos de formatos: Livros, Revistas, Jornais, Mídia Impressa e Mídia Digital. Neste sentido, pode dividir-se em dois tipos de suporte, Design Editorial para *Print* e para Digital.

Como nos dizem Caldwell e Zappaterra (2014), o Design Editorial não está vinculado aos retângulos de texto das páginas impressas, mas sim, cada vez mais, às construções disponíveis nas mídias móveis. Por este motivo, nos dias de hoje, quando se pensa em comunicar, é preciso pensar que o conteúdo esteja disponível tanto em formato *Print* como em Digital.

À velocidade a que tudo acontece devido à industrialização e a esta era tecnológica em que vivemos atualmente, e que tende a avançar cada vez mais, muitas pessoas são, por isso, portadoras de dispositivos móveis eletrónicos que permitem um acompanhamento de publicações que são impossíveis em formato *Print*, pois a todos os segundos surgem novos conteúdos e nesse sentido é impossível que o *Print* consiga acompanhar o Digital.

Os dois formatos, *Print* e Digital, requerem uma adaptação do design editorial para cada um, pois têm características específicas não sendo correto transportar conteúdo que é para ser impresso para o ecrã e vice-versa. Uma das características que está implícita no

Digital, para além de ser interativo e requerer uma dinâmica diferente entre texto e imagem, o conteúdo de interfaces digitais deve ser legível em pequenos dispositivos, como *tablets* e telemóveis.

Numa entrevista feita por Cath Caldwell e Yolanda Zapattera a Shara Douglas, diretora de design da *Wallpaper**, Shara conta como a revista teve que se adaptar aos formatos *Print* e Digital e a dinâmica que se criou entre eles:

“Fomos pressionados a fazer as coisas de uma maneira diferente quando ainda estávamos na fase de lançamento do site da revista. Estávamos pensando no que acontece com a revista, no que acontece no ipad e no que acontecerá no site. Não queremos exatamente as mesmas coisas no site, no ipad e na edição impressa, mas elas precisam completar-se” (Shara, 2014, p.10)

O formato *Print* limita a partilha de conteúdo, enquanto que o Digital permite uma partilha ilimitada, para além da interação que é criada com as pessoas, inflacionada pelo surgimento da linguagem de programação HTML, em 1990, que proporcionou a partilha de conteúdos animados.

Shara(2014), na entrevista, faz também referência a alguns aspetos do *Print* e do Digital que foram implicados na *Wallpaper**:

“Estamos fazendo tudo o que é relevante para o conteúdo e não fazendo animação só pela animação. Nós só podemos ter um número limitado de fotos na revista para uma coluna sobre arquitetura, por exemplo, mas no ipad, passamos a incluir plantas e mostrar conteúdos além dos disponíveis no produto impresso. Podemos dizer: “Essa fotografia foi tirada a partir desse ponto de vista”. É ótimo para mostrar aos leitores a ideia e ajudá-los a entender as construções. Usando o site, todos podem navegar por uma edificação.” (Shara, 2014, p.10)

Na mesma entrevista, Shara (2014) explica que o principal aspeto que teve de ser repensado para a edição da revista no formato *tablet* foi uma reapropriação dos pensamentos, ou seja, de que forma é que as pessoas utilizam e interagem com o *tablet* e de que forma o conteúdo irá ser lido. A revista é apenas um exemplo de como teve de haver uma adaptação à Era Digital, no entanto, é aplicável a tudo aquilo que se pretende comunicar, desde livros, campanhas, produtos, etc.

É importante que exista sempre uma noção de como coordenar o texto, as imagens, o vídeo e o áudio por forma a que o conteúdo resulte de forma coerente e, também de como não irá resultar. Contudo, é errado acreditar que a possibilidade de obter conteúdo em formato Digital tenha acabado com o formato *Print*. Agora, mais do que nunca, é preciso idealizar um determinado conteúdo ao mesmo tempo para todos os tipos de formato. Para este efeito, utiliza-se um método na construção do *layout* denominado *Responsive*, que permite a leitura de conteúdo em qualquer formato digital, adaptando-o a cada tipo de suporte assegurando que o mesmo é sempre legível como será referido mais à frente.

3.4.7.1. Construção de Layout

O Design Editorial passa então pela estruturação do *layout* que deve resultar numa seleção de elementos como, escolha de formato, ou seja, formato ao baixo (*Landscape*) ou formato ao alto (*Portrait*) seguidamente grelhas de construção, tipos de letra, pesos, espaçamentos, alinhamentos, entrelinhamentos, sistema cromático, imagens e outros elementos que quando utilizados em conjunto e distribuídos de forma coerente devem criar uma harmonia na página, força e impacto visual.

Todos os elementos gráficos estão inseridos num determinado espaço que é definido pela grelha, pela mancha gráfica e pelo tipo de suporte, papel ou digital.

Para iniciar a construção de um *layout*, deve existir sempre um sistema de **grelhas de construção** como ponto de partida, embora não sejam visíveis no resultado final, estão implícitas e são um elemento importante para que seja pré-definido um ritmo gráfico equilibrado, pois é fundamental que o leitor se sinta bem naquele espaço sentido-se convidado a permanecer por mais tempo. Não pode ser descurado, também, o facto de que – “a construção do *layout* deve ser pensada em *spread* (par – ímpar), porque independente do *layout* o leitor vê as páginas (pares e ímpares) como um todo.”, (Vieira, 2012, p.24)

A grelha irá ajudar o designer na distribuição do conteúdo na página como o texto, a imagem, os espaços brancos, as margens, a numeração e outros elementos gráficos e tendo a grelha definida, esta deve manter sempre o mesmo ritmo em cada projeto. Contudo, de acordo com o que Carlos Vieira explica no seu projeto MEED- Manual do Estagiário Editorial, respeitando a mesma grelha, o *layout* pode assumir um ritmo fixo (mantendo o ritmo visual) ou variável (criando diferentes ritmos e dinamismos visuais em cada página) como exemplifica a figura 10.

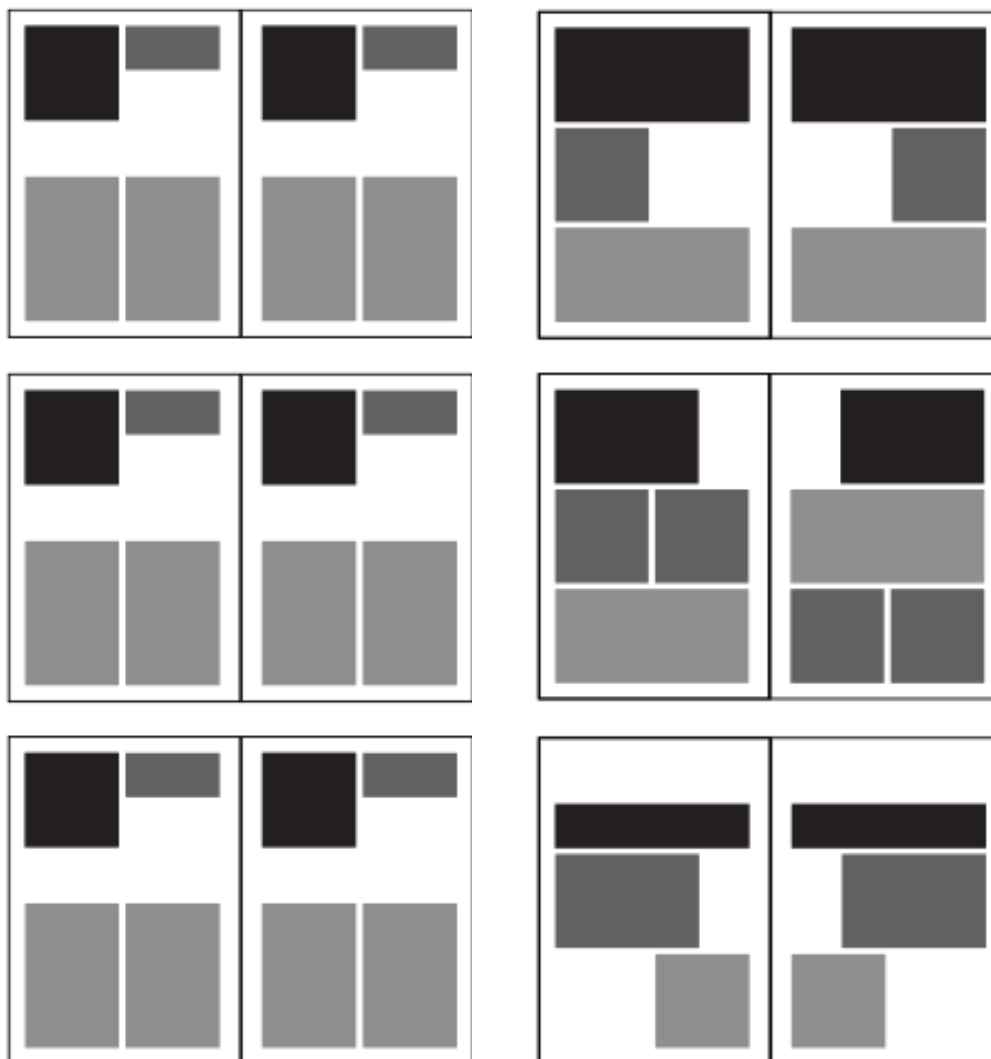


Figura 10: Imagem da autora. Grelha de Construção Fixa (esquerda) e Grelha de Construção Variável (direita).

As grelhas dão força e impacto visual ao *layout* da página e não há limite para as usar. Josef Müller-Brockman foi um dos designers suíços mais conhecidos e demonstra muito bem esse aspeto. Segundo Purcell. K. W. na *Eye Magazine*, Brockman foi influenciado pelas ideias de diversos projetos e movimentos artísticos como o construtivismo, o De Stijl, o Suprematismo e a Bauhaus, o que acabou por levá-lo a testar a construção de grelhas ao limite e são exemplo disso as figuras 11 e 12.

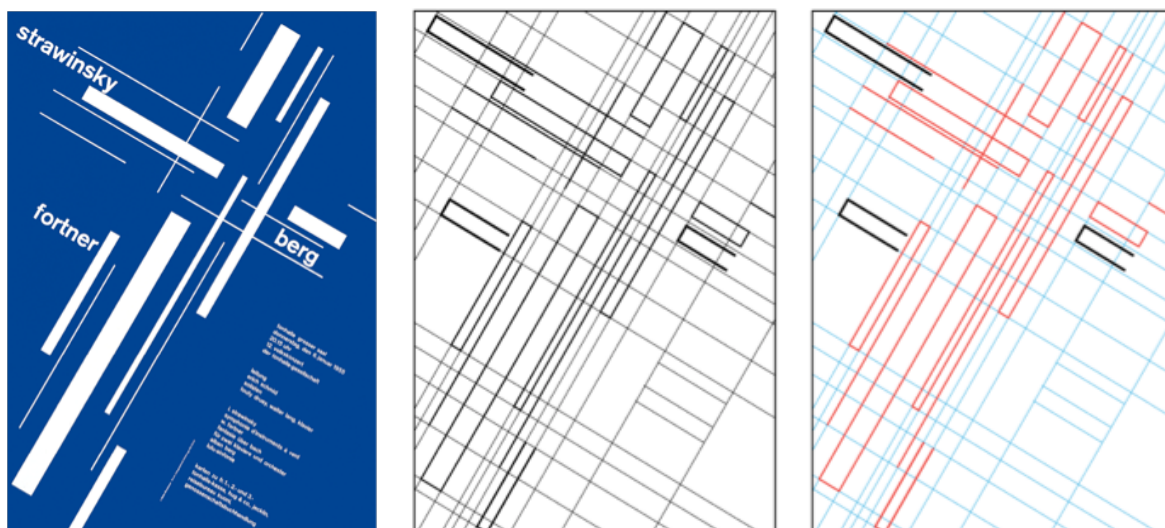


Figura 11: Poster Strawinsky, Berg, Fortner (1955) – Josef Müller-Brockman e respetiva grelha de construção.

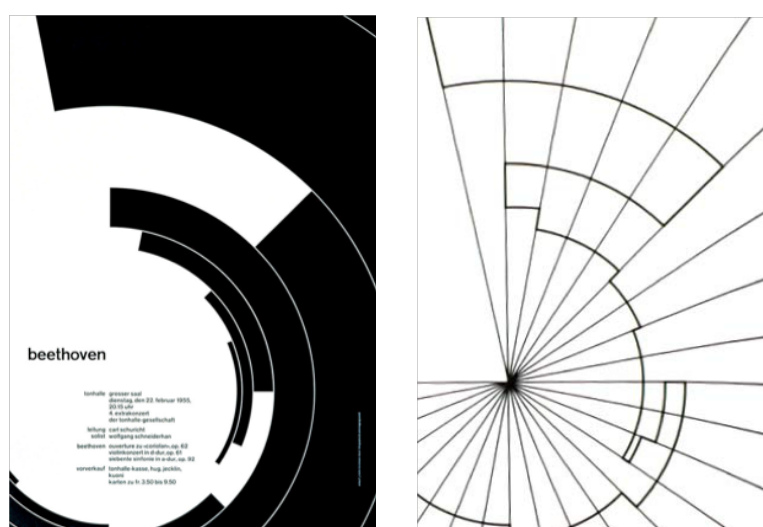


Figura 12: Poster Beethoven – Josef Müller-Brockman (1955) e respetiva grelha de construção.

Como nos explica Heitlinger (2017), em *LAYOUT*, no capítulo “Hierarquia e conteúdos”, a colocação de texto numa página deve respeitar uma **hierarquia tipográfica**, por forma a guiar o leitor. Essa hierarquia pode ser definida pelo tamanho e pesos da letra, bem como pela forma como o texto é distribuído na página. O principal objetivo da hierarquia tipográfica é que os elementos mais importantes tenham o devido destaque, pois só após o leitor ter feito uma visão geral do *layout* é que voltará a debruçar-se sobre as partes com menos destaques.

Por norma, segundo o autor, o olhar do leitor é conduzido pela seguinte lógica: primeiro o título, depois o resumo, seguido pelo subtítulo e por fim o texto corrido. Mas atenção, existem *layouts* que não obedecem à ordem desta estrutura hierárquica e que podem não conter todos os elementos acima referidos. Para além da distribuição na página, esta hierarquia pode ser então distinguida através da **família tipográfica**, do **corpo de letra** ou da **cor**.

O tipo de fonte normalmente incorpora uma família tipográfica que é composta por várias combinações, cada uma é indicada para diferentes elementos que compõem a estrutura hierárquica da página. Segundo Heitlinger (2017), as variações mais comuns para textos corridos designam-se por *Book*, *Roman* ou *Regular*. Para o uso de títulos grandes ou uso de *display* designa-se por *Titling*. *Headline* utiliza-se para os títulos principais, aqueles que devem ter mais destaque. *Caption* é usada para legendas de imagens. Por fim há algumas famílias em que a variante *Subhead* é usada para subtítulos.

O autor dá como exemplo a fonte *Kepler Std*, na figura 13, que ilustra quatro vertentes das variações acima referidas. A primeira corresponde à variante *Display*, seguidamente *Subhead*, *Regular* e por fim *Caption*.



Figura 13: Variações tipográficas da fonte *Kepler Std*.

Cada estilo das variantes mencionadas anteriormente podem, ainda, assumir diferentes pesos ópticos como *Thin*, *Light*, *Italic*, *Condensed*, *Bold*, entre outras variações de pesos destas. O designer tipográfico, Adrian Frutiger, na figura 14, ilustra outras variações e respectivos pesos da fonte *Univers*, uma das cerca de 30 fontes que desenhou.

	compressed	condensed	condensed italic	basic	basic italic	extended	extended italic	
ultra light	U	U	U	U	U	U	U	100
thin	U	U	U	U	U	U	U	200
light	U	U	U	U	U	U	U	300
regular	U	U	U	U	U	U	U	400
medium	U	U	U	U	U	U	U	500
bold		U	U	U	U	U	U	600
heavy		U	U	U	U	U	U	700
black		U	U	U	U	U	U	800
extra black		U	U	U	U	U	U	900
	10	20	21	30	31	40	41	

Figura 14: Variações de pesos do tipo de letra de Adrian Frutiger, *Univers*.

Contudo, nem todos os tipógrafos desenharam variações da fonte, há muitas que não têm. Nesse caso, continua a ser possível demonstrar a hierarquia da página utilizando outros métodos como o corpo de letra, a cor, espaçamento ou entrelinhamento, várias são as opções desde que o principal objetivo passe por traçar devidamente o trajeto do olhar do leitor, a começar pelo que se deve ver em primeiro lugar até ao que se deve ver por último. As figuras seguintes são exemplo de como os aspetos acima referidos podem funcionar para atingir esse fim.



Figura 15: Imagem da autora. Ilustração de variações de fontes, espaçamento, entrelinhamento e corpo de letra.

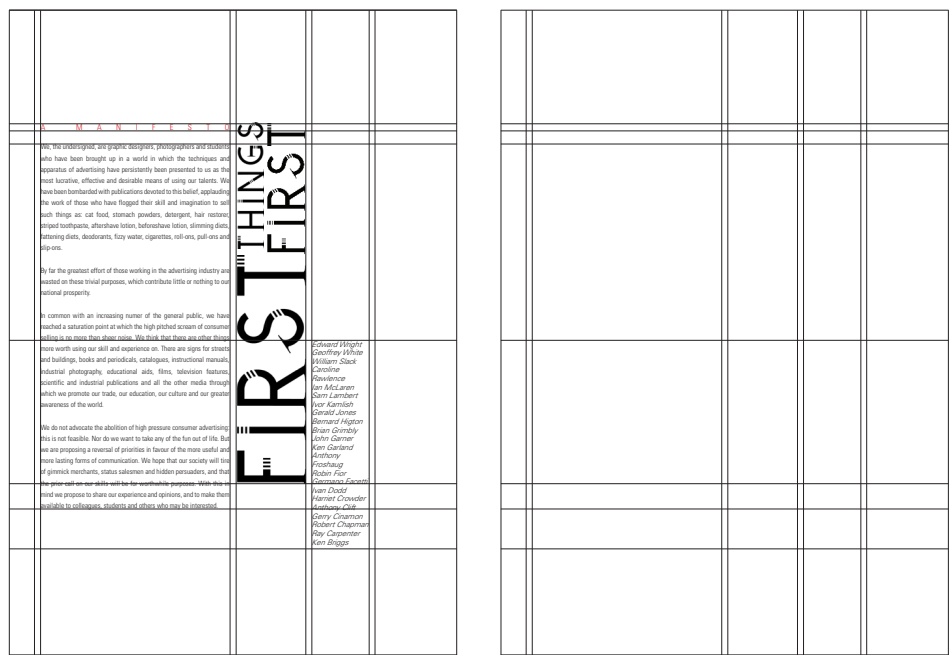


Figura 16: Imagem da autora. Ilustração da grelha de construção da figura 15.



Figura 17: Imagem da autora. Ilustração de variações de fontes, espaçamento, entrelinhamento, cor e corpo de letra.

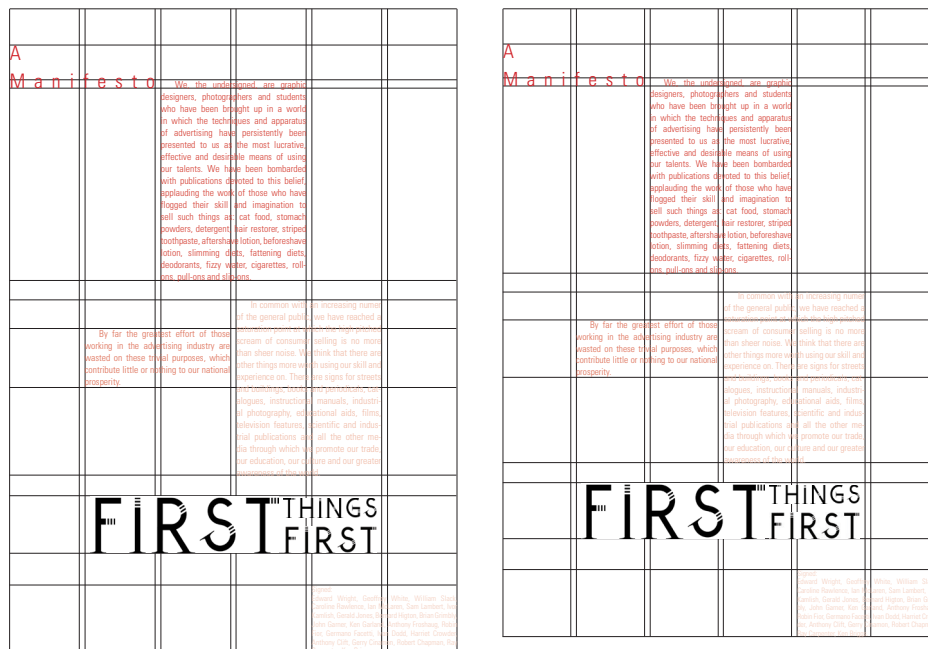


Figura 18: Imagem da autora. Ilustração da grelha de construção da figura 17.

Para além dos aspetos referidos no parágrafo anterior, as figuras 15 e 17 ilustram ainda diferentes fontes para o título e para o restante conteúdo, o que também contribui para a hierarquia da página. As figuras 16 e 18 ilustram as respetivas grelhas de construção.

Foram utilizados dois tipos de fontes diferentes, a que corresponde aos títulos, criada pela estagiária e a que corresponde ao restante conteúdo, *Univers* e suas variantes. Como o autor atenta, a utilização de várias fontes num mesmo documento deve ser uma escolha coerente para que o leitor não perca o foco da leitura, a combinação deve ser feita para a criação de contrastes de modo a que a tal hierarquia seja perceptível.

A utilização de várias fontes diferentes fará com que o leitor se perca e não consiga distinguir o que é mais importante. Ao invés de recorrer a um novo tipo de letra, o uso do **Itálico** quando se pretende dar destaque a uma parte do texto, a palavras ou legendas de imagens pode ser uma boa solução. Há ainda a opção da utilização de diferentes pesos **bold** no texto corrido, no entanto, irá criar um desequilíbrio na estética do texto, uma vez que produz uma mancha demasiado acentuada, sendo preferível utilizar essa vertente para subtítulos. Todas as variações de uma fonte devem ser esgotadas, num mesmo documento, antes de se acrescentar uma nova.

Com a grande variedade de tipos de letra existentes, houve a necessidade de as agrupar consoante as suas características e anatomia. Desde há muito tempo que se têm criado diversas taxonomias, que diferem de autor para autor. Dentro dos inúmeros autores que se debruçaram sobre o assunto do estudo das classificações tipográficas escolhemos o de Allan Haley² por ser uma gama de classificações que consideramos clara e fácil de compreender, vasta, sem ser detalhada demais e onde se integram os tipos letra utilizados para os projetos apresentados neste Relatório.

O autor agrupou os diferentes tipos de letra em grandes grupos - *Serif Type Styles*, *Sans Serif Type Styles*, *Script Type Styles* e *Decorative Styles* que depois subdividiu.

- *Serif Type Styles* em que a anatomia da fonte é composta por serifas, ou seja patilhas nas terminações do tipo, onde se incluem as *Old Style*, *Transitional*, *Neoclassic & Didone*, *Slab*, *Clarendon* e *Glyphic*.

- *Sans Serif Type Styles* que contrariamente ao tipo de letra anterior não inclui serifas nas terminações das hastes, o que sugere visualmente um tipo de letra mais geométrico. Incluem os subgrupos- *Grotesques*, *Square*, *Geometric* e *Humanistic*.

- *Script Type Styles* em que o desenho e a forma das letras sugere o gesto da mão e são por isso denominadas como cursivas ou manuscritas. Ainda considerou subdividi-las segundo as diferentes características em- *Formal*, *Casual*, *Calligraphic* e *Blackletter & Lombardic*.

- *Decorative Styles*, um tipo de classificação que envolve fontes decorativas, ornamentadas

²Allan Haley- *Director of Words and Letters at Monotype. He is responsible for strategic planning and creative implementation of all things related to typeface designs and content for the Monotype Imaging and International Typeface Corporation websites.*

ou animadas, cujas características de desenho são tão variadas que se considera um grupo mais eclético.

As fontes utilizadas no projeto deste estudo, os guias, pertencem ao grupo de fontes sem serifa do tipo geométrico para a mancha de texto mais densa, e para os títulos e subtítulos, usou-se um tipo de letra manuscrito que visa ser mais intimista de acordo com os temas que neles são tratados.

A figura 19 ilustra cada grupo de classificações de Allan Haley, acima referidos.

SERIF TYPE STYLES

OLD STYLE Bembo ITC Berkeley Oldstyle Centaur ITC Legacy Serif	TRANSITIONAL Americana Baskerville Bulmer Perpetua	NEOCLASSICAL & DIDONE Bodoni Classic ITC Fenice Marconi Walbaum
Ren	Ren	Ren
SLAB ITC Lubalin Graph Rockwell Egyptian Slate Soho	CLarendon Bookman ITC Charter Clarendon Nimrod	GLYPHIC Albertus Cartier Book ITC Élan Friz Quadrata
Ren	Ren	Ren

SANS SERIF TYPE STYLES

GROTESQUE ITC Franklin Gothic Helvetica News Gothic Univers	SQUARE Cachet Eurostile Felbridge Neo Sans
Rge	Ren
GEOMETRIC Avenir ITC Bauhaus Futura Harmonia Sans	HUMANISTIC Frutiger Gill Sans ITC Goudy Sans Mentor Sans
Ron	Ren

SCRIPT TYPE STYLES

FORMAL Bickham Script Elyse Hollander Young Baroque	CASUAL Brush Script Freestyle Script Limelight Script Nadine
Ren	Ren
CALLIGRAPHIC Belltrap Blaze Mistral Vivaldi	BLACKLETTER & LOMBARDIC Aldine Cresci Rotunda Goudy Text Monmouth
Ren	Ren

DECORATIVE STYLES

DECORATIVE ITC Aftershock ITC Airstream MO FUNNY FRESH WacWacOoops!
Ren

Figura 19: Representação dos diferentes tipos de classificações de Allan Haley.

Quando se trata de manchas de texto corrido é importante perceber qual o **alinhamento** mais indicado para que a leitura seja menos cansativa e, quando muito longos, podem ser divididos em colunas mais estreitas de modo a facilitar a leitura. De acordo com Caldwell e Zappaterra (2014), as opções passam por alinhamento à esquerda, centrado, à direita ou os dois lados alinhados às margens da coluna. O texto alinhado à esquerda com a franja à direita é o mais comum, pois o texto que é centrado ou alinhado à direita com a franja à esquerda tende a tornar-se mais cansativo.

O **entrelinhamento** também deve ser tido em conta, pois tem uma grande influência para a estética e legibilidade do texto. A entrelinha compreende-se entre a linha de base de uma linha e a linha de base da linha seguinte. Esta adequa-se conforme a largura da coluna, o corpo de letra, dos tipos ascendentes e descendentes e altura dos tipos maiúsculos. Por norma a entrelinha estipulada no programa de edição *InDesign*, corresponde a 120% do corpo de letra que é expresso em pontos, por exemplo, um corpo de letra de 12 pontos irá equivaler a uma entrelinha de 14,4 pontos ($12\text{pt} \times 120\% = 14,4\text{pt}$). Contudo este aspeto dependerá do tipo e do corpo de letra que é utilizado ou mesmo da intenção do designer.

Uma entrelinha inferior a 100% corre o risco de colidir com os ascendente e descendentes mas uma entrelinha exagerada fará com que se perca a fluidez e coerência da leitura isolando demasiado as linhas de texto.

Outro aspeto que também deve ser tido em conta quando se trata de manchas de texto, é o **Kerning** que corresponde ao espaço entre pares de letras e o **tracking** que corresponde ao espaço entre letras e palavras. Estes dois aspetos podem ser ajustados manualmente e têm a função de alargar ou encolher a largura do texto de modo a evitar viúvas (uma única palavra sozinha no fim de um parágrafo), órfãs (palavra que fica isolada no topo de uma coluna), ou seja, evitar que a linha ou a palavra seja partida indesejadamente.

Não existe limite no que diz respeito ao uso de criatividade e isso aplica-se também à construção de um *layout*. Para além da forma mais convencional de enquadrar os elementos gráficos numa página, existem outros aspetos que proporcionam ao leitor agradáveis experiências visuais. Caldwell e Zappaterra (2014) referem que alguns desses aspetos contribuem para que a fisionomia da página resulte na harmonia e equilíbrio desejados.

Se se padronizar um *layout* para perceber a sua estrutura e fisionomia, a mancha de texto irá tomar o lugar de blocos cinzentos e as ilustrações ou imagens formam formas geométricas regulares ou irregulares de tipografia decorativa ou imagens recortadas. Essas formas unidas, juntamente com os espaços brancos irão sugerir visualmente outras formas que contribuem para o equilíbrio da página. Podem surgir por meio da proporção, da cor, de tensão, de repetição, de escala, de contraste, de equilíbrio e de profundidade.

A **proporção** é um dos elementos que define visualmente a dimensão do espaço que a mancha gráfica irá ocupar e a mais comum no design editorial é a Proporção áurea ou “Retângulo de ouro” que surge de uma fórmula matemática que quando aplicada à forma geométrica de um retângulo origina proporções constantes que são visualmente agradáveis e por isso é muitas vezes a proporção escolhida na construção de *layouts*.

O uso da **cor** é visto como um factor importante para quebrar a monotonia provocada pelo uso de muito texto numa página. O uso da mesma em formas, imagens, texto, títulos ou outros elementos gráficos, pode ser uma boa solução para organizar a viagem visual da página e tornar a leitura menos cansativa uma vez que, por consequência, o texto ficará dividido em partes menores.

A cor é um factor que pode também adicionar significado ou uma intenção ao *layout* através da sua simbologia.

A disposição dos elementos gráficos na página deve ser pensada através de uma lógica e relação entre os elementos, as margens e os extremos da página devem criar o efeito de **tensão** entre eles. Esta surge da criação de formas visuais que conduzem o olhar do leitor a outros pontos da página e pode, também, ser criada pela cor dos elementos nela presentes.

Outro aspeto que contribui para uma construção criativa do *layout* é a utilização da **repetição**, que quando bem aplicada, proporciona “personalidade” ao *layout*, através da sua estrutura. Pode acontecer com a utilização repetida de tons ou formas. No entanto, o uso da repetição de forma exagerada pode criar uma monotonia indesejada, não sendo isso que se pretende.

A **escala** dos elementos gráficos irá também contribuir para a hierarquia da página dando destaque aos elementos que devem ser vistos em primeiro lugar. Tem também um papel importante no que diz respeito à dinâmica do *layout* e, quando aplicado em imagens, pode levar a estímulos como o desejo de estar num determinado local ou de querer comer algo. Por exemplo, se numa página surgir uma fotografia pequena de um gelado, não proporcionará ao leitor tanto desejo de o comer como se a fotografia surgisse em grande escala ocupando a página inteira.

Os aspetos acima referidos devem fornecer à página um **contraste** equilibrado por forma a cativar o olhar do leitor, assim como é o caso do uso da **simetria/assimetria** e a sobreposição de elementos que ilusoriamente promovem **profundidade** à página. Estes conceitos são também determinantes para o movimento que a página deve sugerir, não descurando que a relação entre todos eles, juntamente com os elementos gráficos devem sempre manter o equilíbrio e a harmonia que se deseja entre eles.

3.4.7.2 Construção de Layout para Digital

Na mesma lógica da construção de *layout* referida no ponto 3.4.7.1, ou seja para imprimir, é também necessário que esta seja eficaz quando aplicada no meio digital. Se antes, a fonte exibida no ecrã era apenas uma representação do que ia ser impresso, hoje em dia funciona, muitas vezes, como produto final e, embora alguns aspetos respeitem a mesma

lógica, outros não resultam tão bem, por isso devem ser pensados e adaptados por forma a que o resultado seja igualmente harmonioso e confira uma boa qualidade.

Com a quantidade de suportes digitais disponíveis no mercado é preciso pensar que cada um tem uma interação diferente com o leitor, por exemplo, ver um artigo numa aplicação de um dispositivo sensível ao toque (*touch*) é diferente do que ver esse mesmo artigo num site através de um computador ou portátil, as interações com os dispositivos são diferentes e o leitor espera que assim o seja também.

Outro aspeto que se deve ter em conta é que, da mesma maneira que um *site* não incentiva a leitura de um artigo tão extenso como um suporte impresso, a leitura do mesmo num *tablet*, *ipad*, ou telemóvel não será, também, de tão fácil leitura como se fosse num *site*. Há, por isso, situações em que a construção do *layout* para um mesmo conteúdo é pensado de forma diferente para suporte impresso, para *site* ou para *tablet*.

A onda tecnológica que se tem vindo a desenvolver e cujas suas repercussões têm vindo a ser mencionadas nos capítulos anteriores, cada vez mais, nos conduz para um mundo virtual que deu uma nova voz à forma de comunicar. Houve, por isso, a necessidade de adaptação a novos recursos uma vez que passou a haver uma grande preferência por suportes digitais em vez de suportes em papel. Foi, por isso, necessário transportar todos os conteúdos para o meio digital e a construção do *layout* passou então a ser estruturada e pensada de forma adaptada a tal.

Este aspeto foi trazendo ao mercado, cada vez mais, *gadgets* de diversos formatos e dimensões como computadores, *smart TV's* e dispositivos móveis, que deram azo à necessidade de que os conteúdos digitais fossem adaptáveis a todos esses suportes.

Seria impensável criar um modelo de *layout* para tantos tipos de suporte disponíveis e, da mesma forma que a construção de um *layout* para imprimir exige um sistema de grelhas, o mesmo acontece no meio digital.

Por esse motivo, devido à existência de tanta diversidade de suportes digitais, surgiu um método, criado por Ethan Marcotte em 2010, denominado *Responsive Web Design*, que é um tipo de linguagem de HTML e CSS e que permite a leitura de conteúdo em qualquer formato digital, adaptando-o a cada tipo de formato através de uma grelha flexível assegurando, assim, que um mesmo *layout* confira legibilidade em todas as dimensões.

Em 2011, Marcotte E. publicou o livro *Responsive Web Design*, onde partilha com os leitores algumas imagens explicativas da grelha flexível que é utilizada como base para construir um *layout Responsive*.

Como ilustra a figura 20, a grelha é composta por 12 colunas, cada uma corresponde a 69 píxéis de largura, sendo que as mesmas devem ocupar uma largura total de 960 píxéis incluindo a medida de largura do *gutter*³, não existindo limite de comprimento em

³*Gutter*- Espaço compreendido entre colunas.

altura. As medidas desta grelha funcionam apenas como base para a construção do *layout*, posteriormente a grelha irá adaptar-se proporcionalmente, mediante o formato e dimensão do dispositivo, sem que as imagens ou o texto percam resolução ou legibilidade.

Independentemente da medida que a grelha possa assumir nos diversos formatos, será sempre composta por 12 colunas assuma a dimensão que assumir, a largura das colunas e do *gutter* é que irão ajustar-se à dimensão do suporte.

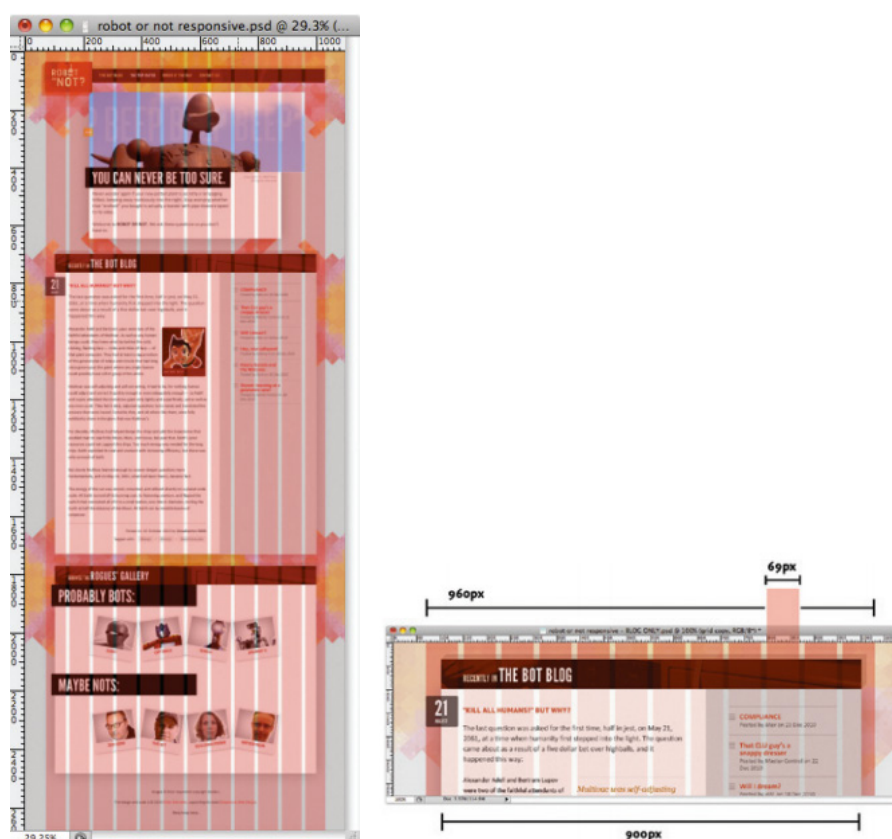


Figura 20: Exemplo da estrutura de uma grelha flexível *Responsive* e - Retirada do Livro de Ethan Marcotte, *Responsive Web Design*.

As figuras que se seguem são o exemplo ilustrativo de um modelo de *layout Responsive* e *Non-Responsive* e de como podem surgir em diferentes formatos e dimensões.

A figura 21 é o exemplo de um *layout Non-Responsive*, em cada um dos dispositivos conseguimos perceber que o formato do *layout* mantém-se sempre igual, sendo apenas redimensionado a cada um dos suportes. Ou seja, desta forma o conteúdo irá perder qualidade e legibilidade ou em alguns casos o conteúdo pode ficar escondido ao desaparecer do ecrã.



Figura 21: Imagem da autora. Exemplo da estrutura de uma grelha flexível *Non-Responsive* em diferentes formatos e suportes digitais.

Na figura 22 trata-se do mesmo *layout* da figura 22, mas no entanto este respeita uma grelha de construção *Responsive*. Esta grelha é uma grelha flexível e adapta-se a todos os tipos de formatos fazendo com que o conteúdo se distribua de forma proporcional respeitando a hierarquia da página.



Figura 22: Imagem da autora. Exemplo da estrutura de uma grelha flexível *Responsive* em diferentes formatos e suportes digitais.

A figura seguinte, é o exemplo de um livro que também respeita uma grelha de construção *Responsive*, neste caso do livro referido acima de Ethan Marcotte.



Figura 23: Exemplo do livro de Ethan Marcotte, respeitando uma grelha *Responsive*, inserido em diferentes suportes digitais.

Para além da grelha de construção *Responsive* existe, também, o formato **PDF-Formato Portátil de Documentos**, utilizado como ficheiro de arquivo no caso dos objetos de estudo do quarto capítulo. Este formato, criado pela *Adobe Systems*, tem a capacidade de arquivar ficheiros, independentemente de qual tenha sido o programa de edição, de modo a que possa ser visualizado em qualquer dispositivo, não havendo necessidade de ter o programa original para que o documento se possa visualizar da mesma forma. Este irá manter sempre a mesma disposição gráfica, tipo de letra, cores, formatações, etc. Ou seja, o *layout* mantém-se igual em todos os formatos adaptando-se sempre a qualquer dimensão, sem nunca perder a legibilidade e a qualidade do ficheiro original.

Para além do uso da grelha *Responsive* ou até do formato PDF, outros aspetos devem ser tidos em conta por forma a manter sempre a harmonia e coerência da página. Por exemplo, assim como para um *layout* impresso, a questão da legibilidade num *layout* digital, é igualmente importante, no entanto, requer outra forma de composição gráfica.

Os dois grandes sistemas operativos no mundo digital são os da *Macintosh* e da *Microsoft Windows*, assim sendo, foram criados sistemas de conversão vetorial em função desses sistemas, para que as fontes obtenham a melhor qualidade possível em cada um deles.

Os três formatos mais utilizados para conversão vetorial são *PostScript*, *TrueType* e *OpenType*. Segundo a fonte de referência da *Adobe* em *Font Formats*, o sistema **PostScript** é a linguagem padrão mundial de programação de fontes. Foi desenvolvido pela *Adobe*

Systems para leitura de impressão gráfica complexa para impressoras digitais, no entanto foi incorporada em muitas impressoras a laser o que permite uma impressão de alta qualidade. Tipos de fonte *PostScript* são, por isso, utilizadas em *layouts* para imprimir. Este sistema tem a vantagem de ser eficaz em todos os sistemas operativos, o que significa que independentemente da resolução do dispositivo de saída, consegue sempre tirar o máximo aproveitamento das capacidades que incorporam o dispositivo.

O sistema **TrueType** foi desenvolvido pela *Apple Computers* e, posteriormente, a *Microsoft Corporation* obteve também a licença para o uso da mesma. Este sistema é indicado para o tipo de fontes para formato digital.

Por fim, o **OpenType** é o mais recente sistema para leitura de fontes digitais e foi desenvolvido em conjunto pela *Adobe* e pela *Microsoft*. Este tipo de sistema veio combinar características do tipo de fontes do sistema *PostScript* e *TrueType* criando e permitindo, assim, que as fontes tivessem qualidade em todos os dispositivos. Em relação aos outros dois sistemas, o *OpenType* permite ainda o uso de mais idiomas por conter mais glifos do que os sistemas anteriores e permite ainda o uso de outros elementos tipográficos mais complexos.

Quando se trata de composição de texto e principalmente de grandes manchas de texto, este aspeto deve ser tido em conta, pois uma escolha errada de fonte irá promover uma leitura de fraca qualidade, bem como o uso do espaçamento e entrelinhamento.

Para um formato digital deve optar-se por um tipo de fonte *TrueType* ou *OpenType*, uma vez que estas foram desenhadas para uma leitura digital com qualidade. A mesma atenção deve ser tida no espaçamento e entrelinhamento que devem permitir que o texto respire melhor, por forma a que a leitura não seja cansativa, mas sim, harmoniosa.

Ler um texto num ecrã é diferente de o ler num ecrã *touch* e de o ler impresso. Uma leitura em ecrã acaba por se tornar mais cansativa do que no papel, por isso, deve haver especial atenção quando se trata de grandes manchas de texto. Assim, nesse caso, o **entrelinhamento** deve ser maior do que se fosse uma leitura em papel. O mesmo acontece com o **espaçamento** entre os tipos e as palavras, se numa grande mancha de texto for utilizado um espaçamento desproporcionado, o texto perderá leitura.

Nas figuras seguintes podemos ver o exemplo da influência do entrelinhamento (fig.24) e do espaçamento (fig.25) num texto e como pequenas variações em ambos os padrões comportam consequências para a leitura.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetur lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante arcu, a

10 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetur lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris.

10 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean

massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis

parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec

quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium

quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec

pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget,

arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis

vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis

pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus

elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend

10 pt

4 pt

12 pt

40 pt

Figura 24: Imagem da autora. Imagem representativa de variações de entrelinhamento.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetur lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante arcu, a

10 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetur lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris.

10 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit

10 pt

-300

0

300

Figura 25: Imagem da autora. Imagem representativa de variações de espaços entre caracteres e palavras.

Outro aspeto em que difere a construção de um *layout* para imprimir de um digital é a questão do comportamento da cor nos sistemas cromáticos RGB e CMYK. Apesar de existirem outros sistemas, estes dois representam os que foram utilizados nos casos de estudo do quarto capítulo.

Este é um fator importante a ser tido em conta para que os elementos gráficos presentes no *layout* (texto, imagem e cores sólidas utilizadas noutros elementos) confirmem a melhor qualidade no seu suporte final. Os sistemas definem-se no programa de edição, consoante o tipo de suportedede pretendido, *print* ou digital.

O sistema cromático RGB (fig.26) corresponde às três cores *Red*, *Green* e *Blue*. Como refere, Vieira (2012) em MEED, o sistema RGB traduz-se na sobreposição de luzes das três cores que originam a cor branca. Este sistema cromático adiciona luz, por isso, define-se como aditivo e é direcionado para o meio digital (ecrãs, monitores de computadores, telemóveis, etc).

Por outro lado, o sistema cromático CMY (fig.27) é subtrativo, pois retira luz e corresponde às cores *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* e *Key (Black)* que é o resultado da misturas das primeiras três cores. É por isso, então, o sistema direcionado para a impressão gráfica em Quadricromia, ao qual se adiciona o preto, K.

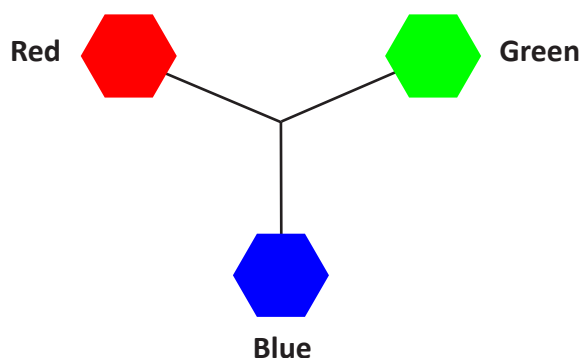


Figura 26: Imagem da autora. Sistema cromático RGB.

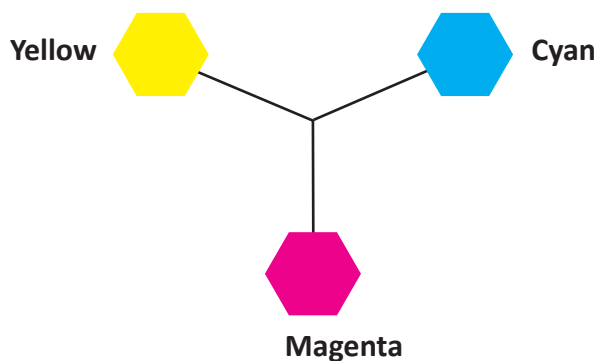


Figura 27: Imagem da autora. Sistema cromático CMY.

Conclui-se então que a diferença entre estes dois sistemas foca-se no suporte de saída que é utilizado, pois o comportamento da cor em ecrã é condicionado pela luz, enquanto que em versão *print* a variável condicionante é o próprio pigmento assim como o tipo de papel dado o acabamento e o próprio sistema de impressão.

Quando se trata de um ecrã digital, os contrastes da cor sobre o fundo de luz devem ser pensados de modo a não causar cansaço ocular, evitando contrastes violentos e dando primazia a combinações cromáticas (cor e luz) que proporcionem um maior conforto visual.

3.5 Casos de Estudo

Após o enquadramento teórico das matérias pertinentes para o estudo do projeto desenvolvido pela estagiária, no capítulo seguinte serão apresentados, mais detalhadamente os objetos que foram desenvolvidos durante o estágio. Tratam-se de seis guias que respondem ao plano CRM pensado para as futuras mães e os primeiros 1000 dias do bebé: Guia de Nomes; Guia da Grávida; Guia da Mãe; Guia da Amamentação; Guia com Conselhos de Saúde; Guia da Alimentação.

CAPÍTULO 04

Projetos

4.1 Enquadramento Prático

Para o cumprimento do verdadeiro objetivo deste relatório e aplicando agora todas as matérias referidas no capítulo anterior, irão ser apresentados os objetos que a estagiária desenvolveu durante o período de estágio.

Como já foi referido no capítulo 3.4.6 a Nestlé é uma empresa multinacional que comercializa um conjunto de produtos alimentares. Em Portugal, na Nestlé, existem 4 grandes CRMs, 3 deles são trabalhados na Ogilvy, Nestlé consumidor (Corporativo), PURINA (Pet), Nestlé Nutrição Infantil (grávidas, bebés e crianças até aos 3 anos).

Neste sentido, foi pedido que se criasse uma Biblioteca de Guias (para grávidas e bebés) dentro do Clube Bebé Nestlé e que fosse feita uma reedição dos guias já existentes, que estavam já desatualizados e obsoletos por terem mais de 10 anos.

O objetivo foi criar uma área com informação útil e relevante para as mães que procuram muita informação online. O formato dos guias foi feito a pensar numa boa leitura digital, ou seja, independentemente do acesso ser feito por smartphone, tablet ou computador a leitura não é prejudicada. Os guias estão, também, preparados para serem impressos e transformados num colecionável.

4.2 Objetivo- BRIEFING

Os objetos de estudo deste capítulo responderam ao seguinte Briefing:

O cliente tem um conjunto de Guias úteis para o nosso target que pretende utilizar de duas formas:

- Criando uma área/página web no site tipo iBooks onde iremos disponibilizar um conjunto de Guias (PDF's).
- Teremos de desconstruir estes Guias e transformá-los em conteúdo para o site. Ao construirmos a imagem nova dos Guias, queremos que pareçam uma coleção. Pelo que peço que exista esta preocupação na criação da imagem de cada um.

Que Guias temos para trabalhar:

- Guia de Nomes;
- Guia da Grávida (retirar todas as referências ao produto Nestlé Materna);
- Guia da Mãe;
- Guia da Amamentação;
- Guia com Conselhos de Saúde;
- Guia da Alimentação.

Assim vamos desenvolver o trabalho nas seguintes fases:

- Primeiro vamos fazer 100% de novo todos os Guias que temos. O que existe é muito antigo. Apenas devemos aproveitar o texto, mas que irá também ser revisto. Temos vários Guias e alguns são muito extensos, pelo que sugiro começar por um mais fácil (menos velho e mais curto) para “ganhar ritmo” e depois avançar a partir daí.
- Depois vamos colocá-los numa página de *Back Office* a criar uma “biblioteca” como pudermos com as ferramentas disponíveis no *Back Office*.
- Por fim, é preciso criar uma biblioteca inspirada no iBooks, adaptada à imagem do Clube Bebê Nestlé.



4.3 Casos de Estudo- Construção de layout

Em resposta ao briefing do ponto 4.2, para a estruturação dos guias foi predefinido um formato de *layout* igual para todos, mantendo assim a coerência entre eles, bem como a ideia de coleção. Por forma a conferir esta ideia, foi utilizado um elemento comum a todas as capas e contra-capas, que sustenta o logótipo da marca Nestlé de acordo com as normas que o mesmo tem de respeitar.

O formato do *layout* foi pensado de modo a que, de forma complementar ao lançamento em formato digital, os guias possam ganhar, no futuro forma física ao terem a sua versão impressa. Assim sendo, na concepção dos mesmos foi necessário ter em conta a já referida polivalência do *layout*, sendo este assim concretizável em ambos os suportes, digital e *print*. No entanto, devido às limitações impostas pelo *Back Office* do *site*, houve sempre uma preocupação maior com o comportamento dos guias em formato digital.

O *site* do Clube Bebê Nestlé, onde irão ser introduzidos os guias, não é *Responsive*, implicando este fator que o *layout* dos guias não poderá corresponder a uma grelha *Responsive*, dadas as limitações da própria plataforma online.

Os guias serão então representados através de um *mockup* de um livro, por forma a que o leitor possa experienciar a sensação de folhear o guia, fomentando a interação utilizador-produto. Para este efeito, conta-se com o auxílio do *software Adobe Flash Player*⁸ que requer que os guias sejam arquivados em formato PDF, sendo que desta forma estará sempre garantida a sua legibilidade e qualidade independentemente do suporte digital e sua dimensão, utilizado para os consultar, cenário garantido à priori no caso de se ter usado uma grelha *Responsive*.

Sendo o tema dos guias a gravidez e os primeiros tempos do bebé, procurou-se a implementação de cores que transmitam serenidade e tranquilidade ao leitor, recaindo assim a escolha por tons pastel. Deste modo pretende-se não só transmitir informação valiosa, esclarecendo possíveis dúvidas ou fornecendo dicas úteis, como contribuir para leitura agradável dos guias.

Na escolha das cores foi também considerado que as mesmas que funcionam em formato digital, poderão funcionar também no formato impresso.

O tipo de letra escolhido para o texto corrido é o mesmo em todos os guias, por forma a manter a coerência entre eles. A fonte escolhida foi a *Gotham*, que dispõe de diferentes pesos óticos, sendo que, neste caso, as variações utilizadas nos guias foram: *Light*, *Book* e *Medium*. É uma fonte geométrica não serifada que oferece uma leitura harmoniosa e agradável, mesmo em suportes de pequeno formato.

A composição do texto envolveu, também, uma preocupação com o alinhamento, entrelinhamento e espaçamento. Os guias contêm muita informação e por esse motivo a mancha de texto deve ser construída de forma a que a leitura seja mais fluída, evitando

⁸*Adobe Flash Player*- Programa desenvolvido pela *Adobe Systems* para a reprodução de multimídia e aplicações.

que o leitor perca o interesse ou tenha dificuldade na compreensão do conteúdo, como é corrente em textos mais técnicos. Ou seja, o espaçamento e o entrelinhamento devem ser mais arejados de modo a tornar a leitura menos cansativa.

Porém, dado o objetivo futuro destes textos virem a ganhar vida num suporte físico, procurou-se um balanço entre estes factores, sendo o resultado final composto por uma composição harmoniosa de diferentes formas geométricas, cores sólidas, padrões e outros elementos gráficos, cuja conjugação confere um comportamento lógico e dinâmico na página. Para este efeito foi também utilizada uma grelha de base estabelecendo uma coerência entre páginas.

O alinhamento da mancha de texto varia entre, justificado com a última linha alinhada à esquerda ou ao centro, dependendo do tipo de conteúdo em questão. Para os títulos, de modo a que haja uma distinção entre guias e personalização de cada um foram atribuídos tipos de fonte diferentes em todos eles, que irão ser especificadas no estudo individual de cada guia.

Apesar de todos os guias apresentam a mesma lógica construtiva, factor necessário para que o conjunto faça sentido enquanto coleção, nos pontos seguintes irá ser feita uma análise individual de cada um, pois apesar de neste ponto terem sido mencionadas algumas características gerais, cada guia foi estruturado e desenhado de forma independente, uma vez que todos eles tratam diferentes assuntos.

Na análise de cada guia serão dadas como exemplo algumas figuras representativas de páginas do mesmo. No entanto, os guias seguirão completos em apêndice, onde podem ser consultados por inteiro.

4.3.1 Caso de Estudo I- ABC de nomes para bebé



Figura 28: Capa do guia ABC de nomes para bebé.

Quando se recebe a notícia de uma gravidez ou se pensa em engravidar, o nome do bebé é muitas vezes uma escolha que suscita muitas indecisões. Este ponto foca-se no estudo de um guia composto por uma lista de nomes, organizados por ordem alfabética, de A a Z — ABC de nomes para bebé.

Este guia pretende assim auxiliar na escolha do nome, especificando qual a sua natureza e significado, independentemente do género a que se aplica.

A capa do guia é ilustrada com elementos de bebé e através das suas cores é possível identificar que os nomes que constam nos guias são referentes a ambos os sexos.

A figura 29 representa uma das páginas do guia e a respetiva grelha de construção utilizada para a estruturação do *layout*. Este obedece a uma grelha fixa não havendo dinâmica entre os elementos gráficos. Uma vez que se trata de um guia de nomes, ordenados alfabeticamente, os elementos gráficos foram distribuídos de forma simétrica transmitindo, assim, um grafismo visual que remete para o de um dicionário/enciclopédia.

O tipo de letra escolhido para o título, para o destaque de cada letra do alfabeto e para cada nome próprio foi a *Fling Let*, uma fonte *TrueType*. É um tipo de fonte estilo manuscrito, cujo objetivo é estabelecer uma relação entre o leitor e a fonte utilizada, remetendo-o para a sua própria aprendizagem caligráfica, quando se iniciou na escrita das primeiras letras do alfabeto.

As manchas de texto estão justificadas com a última linha alinhada à esquerda e a respetiva fonte mantém sempre o mesmo tamanho ao longo do guia.

O restante texto, em que foi utilizada a fonte *Fling Let*, assume diferentes tamanhos consoante a função que desempenha: letra do separador, nomes próprios e principais características de cada nome. Cada letra do alfabeto surge de forma individual numa página, como separador, identificando a primeira letra dos nomes próprios das páginas seguintes. Desta forma, cria-se uma hierarquia na página o que ajuda o leitor na leitura do guia, bem como a encontrar facilmente qualquer um dos nomes que integram este guia.

A figura 30 ilustra o guia como o iremos poder ver no *site*.

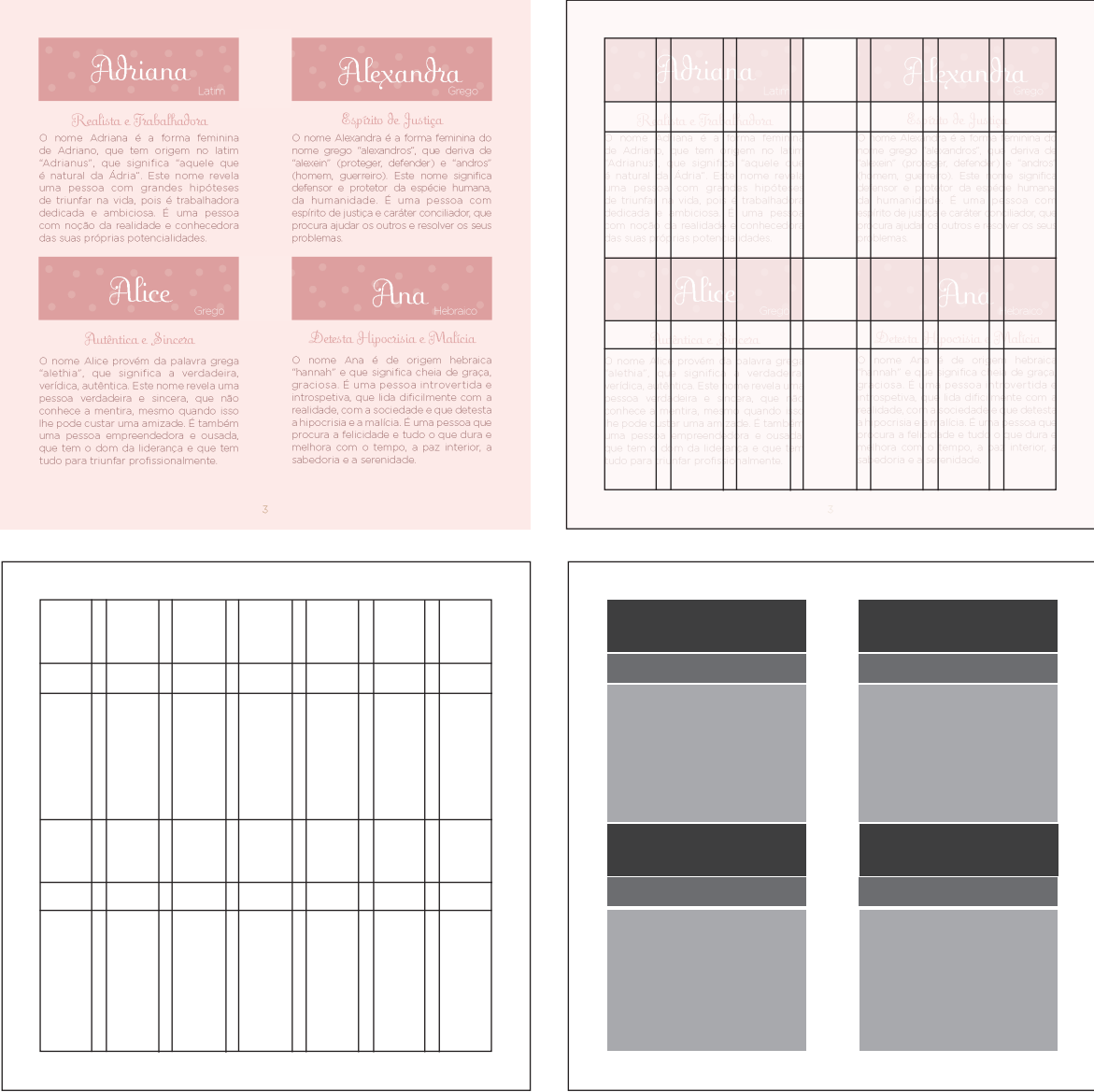


Figura 29: Respresentação da grelha de construção do guia ABC de nomes para bebé



Figura 30: Representação do resultado final do guia ABC de nomes para bebê.

4.3.2 Caso de Estudo II- Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda



Figura 31: Capa do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.

A notícia de uma gravidez é um dos momentos marcantes da vida de qualquer mulher. A expectativa de um nascimento e da necessidade de cuidar de uma vida frágil e dependente dos cuidados maternos traz consigo grandes mudanças na vida de qualquer mãe. Neste desafio que os pais iniciam, toda a ajuda e conselhos são bem-vindos, quer sejam para o bebê ou para a mãe, pois o bem-estar de um implica o bem-estar do outro. O guia Até o melhor instinto materno precisa de ajuda reúne em si conselhos que vão desde informações relativas à alimentação e nutrição do recém-nascido até dicas sobre formas de controlo do peso após o parto.

Para este guia foram utilizados tons cor-de-rosa, como se pode observar tanto na capa como nas duas páginas apresentadas como exemplo (fig.32 e 33). Uma vez que os temas tratados são direcionados principalmente para o público feminino, mulheres que são mães ou se preparam para o ser, justifica-se o uso desta cor, respeitando sempre a linha gráfica dos restantes guias, em tons pastel.

A capa é ilustrada com uma imagem de uma barriga de grávida inserida na forma de um coração fazendo, assim, alusão aquele que é um momento tão especial. O tipo de letra escolhido para o título foi a *Playlist* e para os subtítulos *Dancing Script*, que são duas fontes, que, por serem manuscritas criam uma ligação mais próxima com o leitor. A mancha de texto é justificada com última linha alinhada à esquerda criando assim uma linguagem visual mais apelativa, proporcionando uma boa capacidade de leitura.

O guia responde a uma grelha variável e conta com o auxílio de cor, de imagens e outros elementos gráficos, por forma a captar o interesse do leitor, mantendo-o motivado na leitura através dos estímulos visuais, algo necessário dado o denso conteúdo do guia.

As figuras 32 e 33 representam o comportamento de duas páginas deste guia, contudo, nas restantes páginas, que poderão ser consultadas nos apêndices, os elementos gráficos assumem uma dinâmica diferente em quase todas elas.

Controle o aumento de peso

Durante a gravidez, a restrição alimentar nunca deverá ser uma forma de controlar o ganho de peso. Se adotar hábitos alimentares saudáveis e equilibrados, acompanhados da prática de atividade física moderada, conseguirá manter o seu peso dentro dos valores aconselháveis.

Praticar atividade física regular e moderada (ex: caminhar, nadar ou yoga pré-natal) pode ajudar a manter um peso saudável para si e para o seu bebé. Esta prática contribui para reduzir desconfortos da gravidez, como dores de costas, câibras nas pernas, obstipação, inchaço ou edemas, permitindo também melhorar a qualidade do sono.

Para **controlar o seu ganho de peso** durante a gravidez faça uma **pesagem regular**, idealmente uma vez por semana, na mesma balança, sem roupa e em jejum.

[illegible][illegible]

67

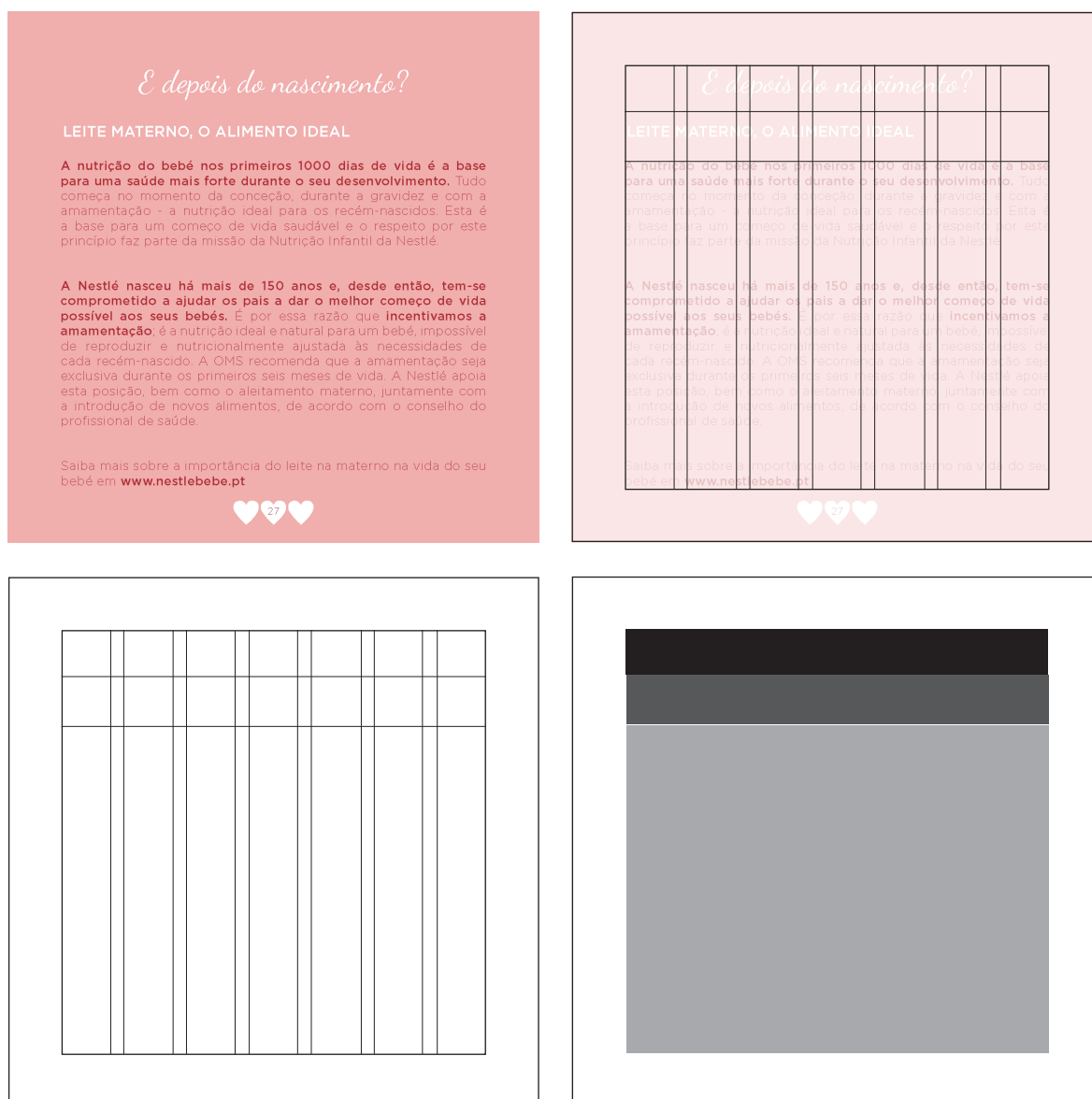


Figura 33: Respresentação da grelha de construção da pág.27 do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.



Figura 34: Representação do resultado final do guia Até o melhor instinto maternal precisa de ajuda.

4.3.3 Caso de Estudo III- Ser mamã



Figura 35: Capa do guia Ser mamã.

Este é um guia introdutório à gravidez que aborda os principais temas e assuntos que interessam aos pais no início da gestação. O título escolhido, Ser Mamã, informa o leitor que este guia tem o seu foco na mãe, salientando a importância do seu bem estar e do seu papel fundamental para o sucesso da gravidez. O conteúdo é, consequentemente, dirigido a mães que vão iniciar esta etapa da sua vida.

Não esquecendo os tons pastel, tema cromático que é dominante em toda a coleção, neste guia são utilizados tons mais fortes para despertar e transmitir a sensação de uma nova experiência para as futuras mães. Para este efeito, tanto na capa como em diversos elementos gráficos do guia, foi utilizado um padrão com plantas que representa o florescer e, através das suas cores vivas, a felicidade que é trazer ao mundo uma nova vida.

Como é comum a todos os guias, para estabelecer uma comunicação mais intimista com o leitor, foi utilizada um tipo de letra cursiva, *Bromello*, para o título

e subtítulos de maior destaque. A mancha de texto é justificada com a última linha alinhada à esquerda, de modo a criar um estilo de *layout* mais geométrico, uma vez que mancha de texto ganha uma anatomia própria ao relacionar-se com outros elementos gráficos, também eles geométricos.

Este é talvez o guia mais denso em termos de conteúdo informativo, por isso é também aquele em que os elementos gráficos têm maior dinamismo ao longo do seu corpo de modo a contrapor a densidade da informação. Foi, por isso, utilizada uma grelha variável, tornando assim cada página única, fazendo com que o guia se torne menos cansativo, contribuindo para que o leitor mantenha o interesse até ao fim.

As figuras 36 e 37 representam duas das páginas do guia em que é demonstrada essa dinâmica. Para uma análise mais aprofundada as restantes páginas poderão ser encontradas no guia que consta nos apêndices, tal como todos os outros.

A Ginástica Pré-Natal

Durante o Parto o trabalho muscular é um fator importante. O útero é um músculo oco que contém o feto e que se desenvolve junto com ele. O seu colo, fechado durante a gravidez, dilata-se no momento chave devido às contrações do músculo uterino. É, assim, necessária uma boa preparação física para facilitar o parto e torná-lo menos doloroso. É da opinião consensual entre os médicos e profissionais de educação



física que as mulheres que pratiquem exercício físico durante a gravidez têm um trabalho de parto mais rápido e suportam melhor as contrações. Se antes de engravidar já era adepta de atividades desportivas procure manter esse hábito, no entanto modere o ritmo e avalie com o seu professor o conjunto de exercícios que melhor se adequa ao seu novo estado. Se nunca fez ginástica, esta é uma boa altura para começar. Contudo, **antes de se iniciar converse com o seu médico** para avaliarem a sua condição física e excluirmos a hipótese de a sua gravidez ser de risco.

44

A Ginástica Pré-Natal									
Durante o Parto o trabalho muscular é um fator importante. O útero é um músculo oco que contém o feto e que se desenvolve junto com ele. O seu colo, fechado durante a gravidez, dilata-se no momento chave devido às contrações do músculo uterino. É, assim, necessária uma boa preparação física para facilitar o parto e torná-lo menos doloroso. É da opinião consensual entre os médicos e profissionais de educação									
									
exercício físico durante a gravidez têm um trabalho de parto mais rápido e suportam melhor as contrações. Se antes de engravidar já era adepta de atividades desportivas procure manter esse hábito, no entanto modere o ritmo e avalie com o seu professor o conjunto de exercícios que melhor se adequa ao seu novo estado. Se nunca fez ginástica, esta é uma boa altura para começar. Contudo, antes de se iniciar converse com o seu médico para avaliarem a sua condição física e excluirmos a hipótese de a sua gravidez ser de risco.									

44



Figura 36: Representação da grelha de construção da pág.44 do guia Ser mamã.



Deve ter escolhido a Maternidade que deseja como local para o nascimento do seu filho, calmamente, decidida e pesando todas as vantagens e inconvenientes. O local deve sobretudo inspirar-lhe confiança e possuir o mínimo de condições para avaliação do seu bem-estar e do seu filho. O parto em casa, embora com a vantagem inegável da futura mãe estar no ambiente mais familiar e caloroso, tem grandes inconvenientes sobretudo na capacidade de resolução de problemas médicos que porventura possam surgir.

46



46

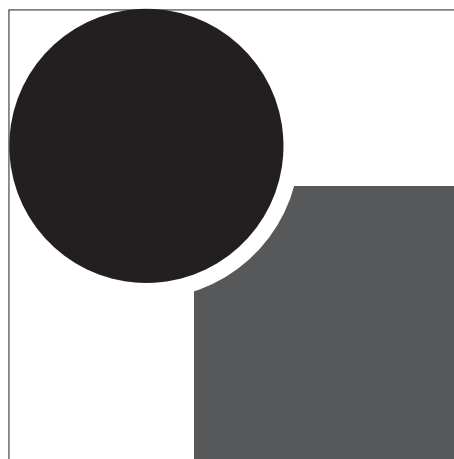
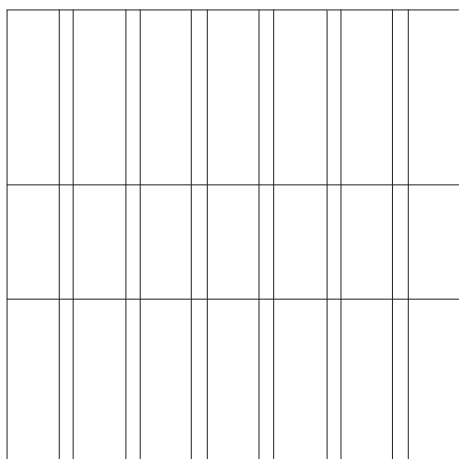


Figura 37: Representação da grelha de construção da pág.46 do guia Ser mamã.

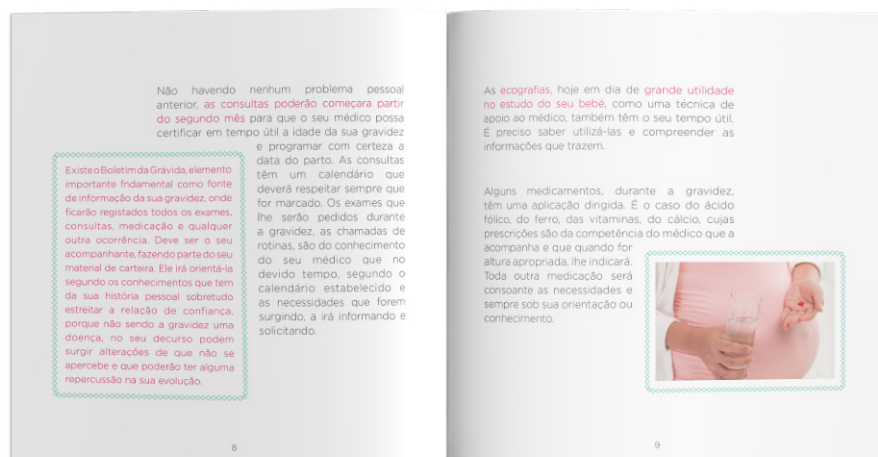


Figura 38: Representação do resultado final do guia Ser mãe.

4.3.4 Caso de Estudo IV- Amamentar o meu bebé



Figura 39: Capa do guia Ser mamã.

Um dos temas que também suscita muitas dúvidas na gravidez é a amamentação. O guia Amamentar o meu bebé pretende esclarecer todas as dúvidas que possam surgir sobre o tema, que é talvez um dos mais delicados para a mulher. Durante os primeiros meses de vida do bebé, o leite materno é fundamental para que este fortaleça o seu sistema imunitário. A amamentação é também um fator de ligação muito forte entre a mãe e o bebé, em que serão criados laços eternos.

A capa do guia é composta por uma imagem ilustrativa da amamentação e tal como no restante guia foram utilizados tons suaves que se compreendem entre os beges e os cinzas, como podemos observar também nas figuras 40 e 41.

O guia responde a uma grelha variável contando com a utilização de alguns elementos gráficos de apoio ao conteúdo e imagens ilustrativas do tema. Sendo este, bastante delicado, a dinâmica dos elementos não passa uma grande agitação.

Para os títulos com mais destaque, tanto na capa como nos subtítulos e separadores, foi utilizada a fonte *Amber Shaie*. A mancha de texto é justificada com a última linha alinhada ao centro e em caso de tópicos é justificada com a última linha alinhada à esquerda.

Os Primeiros dias de vida

Na primeira etapa de vida, é essencial fornecer aos bebés uma alimentação adequada e saudável, permitindo-lhes um crescimento adequado e um bom desenvolvimento do sistema motor e cognitivo.

A alimentação também contribui para um melhor desenvolvimento do sistema imunitário, prevenindo a ocorrência futura de excesso de peso e obesidade infantil.

Os primeiros 1000 dias

Gravidez

270 dias

Primeiro ano

365 dias

Segundo ano

365 dias

Durante todo este período, os pais estão encarregues de dar o melhor aos seus filhos, uma vez que está comprovado que o tipo de alimentação que as crianças têm, durante os primeiros 1000 dias, é decisivo para a sua saúde e crescimento futuro.

Os Primeiros dias de vida

Na primeira etapa de vida, é essencial fornecer aos bebés uma alimentação adequada e saudável, permitindo-lhes um crescimento adequado e um bom desenvolvimento do sistema motor e cognitivo.

A alimentação também contribui para um melhor desenvolvimento do sistema imunitário, prevenindo a ocorrência futura de excesso de peso e obesidade infantil.

Os primeiros 1000 dias

Gravidez

270 dias

Primeiro ano

365 dias

Segundo ano

365 dias

Durante todo este período, os pais estão encarregues de dar o melhor aos seus filhos, uma vez que está comprovado que o tipo de alimentação que as crianças têm, durante os primeiros 1000 dias, é decisivo para a sua saúde e crescimento futuro.

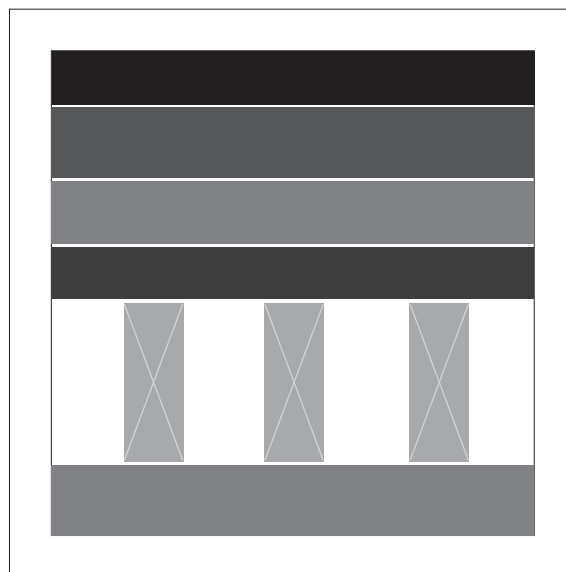
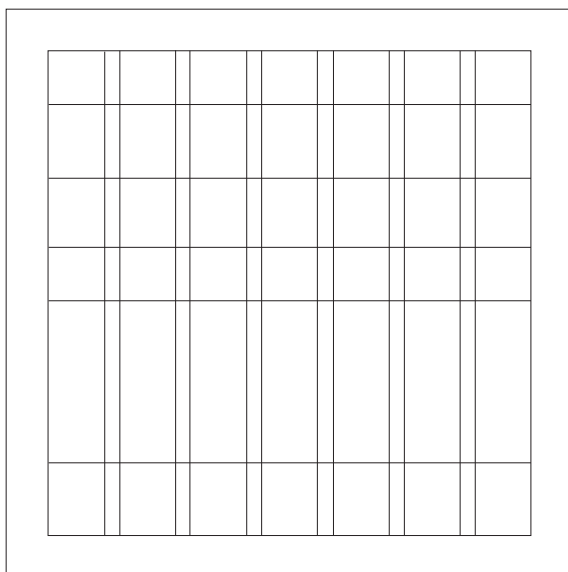


Figura 40: Representação da grelha de construção da pág.6 do guia Amamentar o meu bebé.

A amamentação e o seu papel nos 1000 dias

A amamentação tem um papel fundamental nos primeiros 1000 dias de vida, já que permite dar ao bebé o melhor e mais completo alimento durante os seus primeiros meses de vida. É por isso que a OMS a recomenda e promove como forma exclusiva de alimentação até aos 6 meses, devendo prolongar-se o maior tempo possível. E como alimentação complementar até aos 2 anos, visto que fornece todos os nutrientes que os bebés necessitam.

Durante os primeiros 1000 dias de vida, começa-se a formar a microbiota intestinal dos bebés, que regula a função de barreira do intestino e a resposta imunológica do corpo. O consumo de leite materno é fundamental para a formação desta. É uma equação simples: o leite materno permite um bom desenvolvimento, um crescimento ótimo e um sistema imunitário adequado.

7

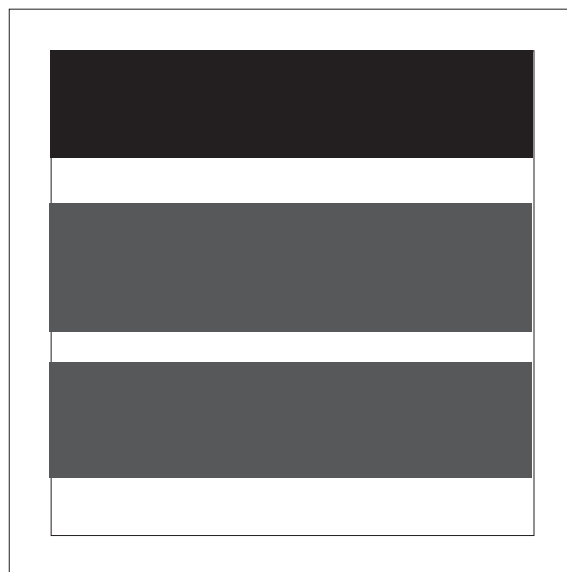
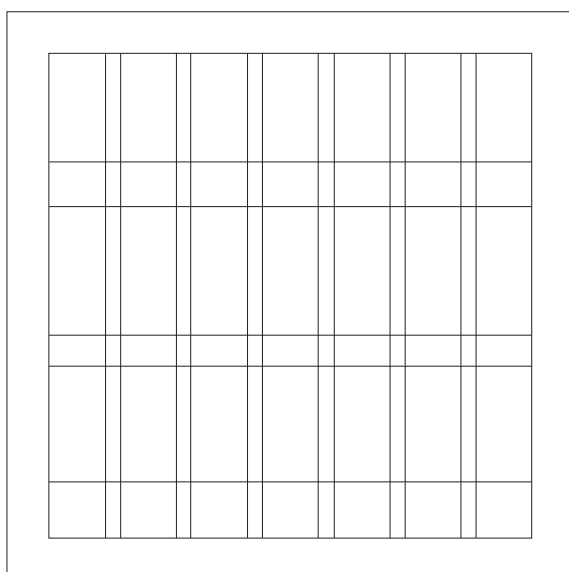
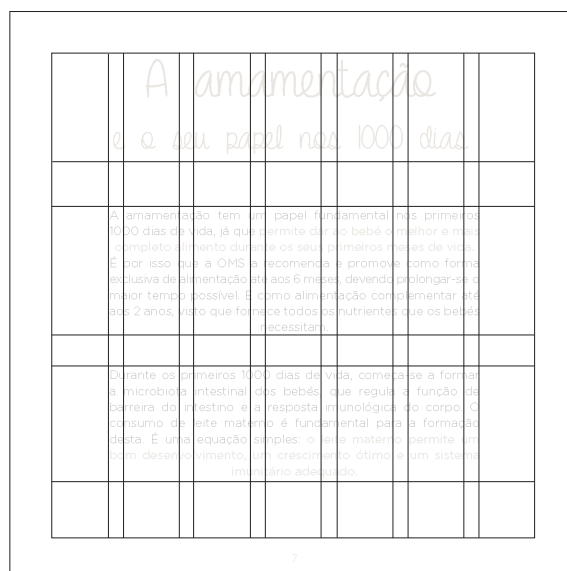


Figura 41: Respresentação da grelha de construção da pág.6 do guia Amamentar o meu bebé.



Figura 42: Representação do resultado final do guia Amamentar o meu bebé.

4.3.5 Caso de Estudo V- Conselhos para a saúde do bebé



Figura 43: Capa do guia Conselhos para a saúde do bebé.

O guia Conselhos para a saúde do bebé , apresenta como tema a saúde neonatal e os cuidados que os pais devem ter com os seus filhos nos primeiros tempos após o seu nascimento, pois este é o assunto que mais preocupa qualquer família.

Consequentemente é um guia de leitura fundamental e onde é necessário captar a atenção do leitor com especial cuidado, alertando-o simultaneamente para alguns potenciais riscos a que o seu filho poderá estar exposto e formas de o proteger desses perigos, transmitindo esta mensagem de forma tranquilizante e objetiva, motivo justificativo para a cor escolhida para a capa e restante conteúdo, com algumas variações deste tom, mantendo contudo sempre a predominância. A capa é ainda ilustrada com objetos alusivos ao tema da saúde.

Em cada capítulo são apresentadas doenças comuns em crianças recém-nascidas, os sintomas associados a cada uma, bem como formas de as prevenir e combater de forma complementar ao tratamento médico, quando necessário.

Para criar uma linguagem visual coerente ao longo do guia foi criado um *background* com base na ilustração da capa que estabelece uma relação complementar entre a página par e a ímpar.

É utilizada a fonte *Grand Hotel* para os títulos e subtítulos de maior destaque e a mancha de texto é justificada com a última linha alinhada ao centro, ou à esquerda, em caso de tópicos.

O tipo de grelha utilizado para este guia é variável, contudo existe um ritmo gráfico mais coerente, uma vez que se trata de uma lista de possíveis doenças que um bebé pode ter. Com a ajuda de ilustrações alusivas a cada tipo de doença complementares ao texto, cria-se uma dinâmica visual no *layout* que ajuda o leitor a identificar mais facilmente cada uma, sendo as figuras 44 e 45 exemplos disso.

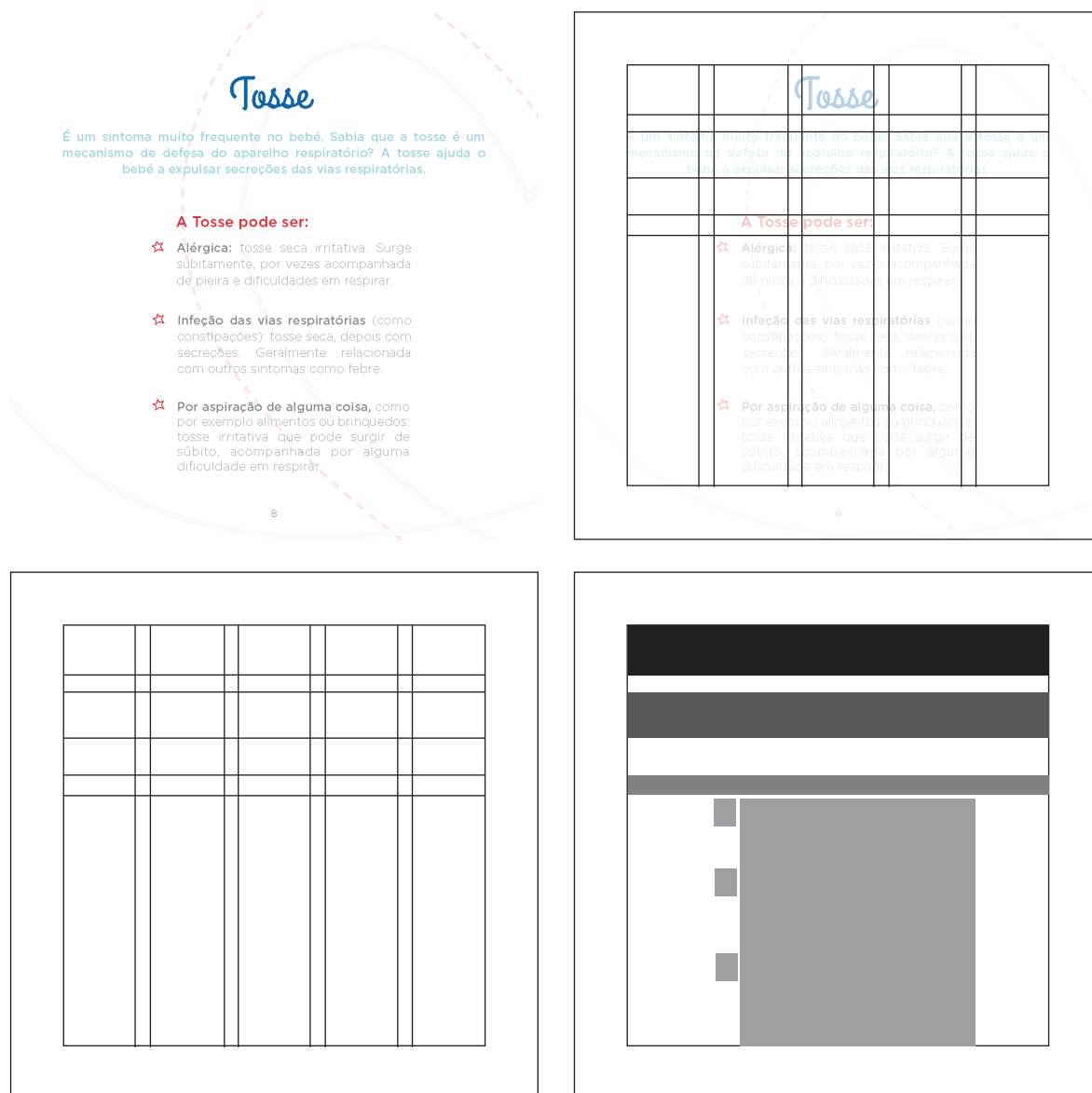


Figura 44: Respresentação da grelha de construção da pág.8 do guia Conselhos para a saúde do bebé.



Figura 46: Representação do resultado final do guia Conselhos para a saúde do bebé.

4.3.5 Caso de Estudo VI- A introdução dos sólidos



Figura 47: Capa do guia A introdução dos sólidos.

A alimentação é talvez o fator mais importante e que é mais necessário ter em conta nos primeiros meses de vida de uma criança. A garantia de uma dieta adequada às necessidades nutricionais e do crescimento do bebé é um passo fundamental para assegurar que a criança irá ter um futuro saudável pela frente e que também é feita uma transição adequada da amamentação para a alimentação sólida.

O guia A introdução dos sólidos é construído de modo a fornecer aos pais uma ajuda na introdução progressiva dos primeiros alimentos sólidos ao bebé, estabelecendo várias etapas, que se iniciam aos 4 meses, passando pelos 6, 8, 10 meses e finalizando nos 12 meses. Em cada etapa são detalhados os objetivos que o bebé deve atingir nessa fase de vida e são aconselhados quais os alimentos que devem ser introduzidos, juntamente com as respetivas necessidades diárias, valores nutricionais e a forma como a dieta da criança deve evoluir.

A capa é composta por elementos alusivos ao seu conteúdo, ilustrando de uma forma divertida diferentes alimentos e também o seu consumidor, um bebé. O tipo de letra utilizada para os títulos e subtítulos é uma vez mais inspirado no estilo manuscrito,

tratando-se da fonte *Mf Yellow Butterflies*.

A mancha de texto é justificada com a última linha alinhada à esquerda, uma vez que a maioria do texto é composto por tópicos. No entanto, quando os tópicos se dividem em duas colunas, foi utilizado alinhamento à esquerda com bandeira à direita para garantir que fossem evitados dentes de cavalo e que o texto mantém a mesma coerência.

O tipo de grelha utilizado para este guia é variável mas garantindo uma uniformidade e continuidade na forma como a informação é transmitida, uma vez que os capítulos seguem sempre a mesma lógica e apresentam também uma formulação igual ao nível da organização do seu conteúdo.

Com o propósito de categorizar os grupos de alimentos foi criado um ritmo de cor consoante a tipologia do alimento que é tratado, papas infantis, frutas, vegetais, carne, peixe, ovos, lacticínios e água, procurando relacionar a cor do alimento, quando possível, com a cor do texto correspondente. Em blocos de texto cuja informação não se relaciona com qualquer tipo de género alimentício, a cor é implementada como um elemento dinamizador da leitura.

Estes aspetos podem ser observados nas figuras 48 e 49, representativas de duas páginas do guia.

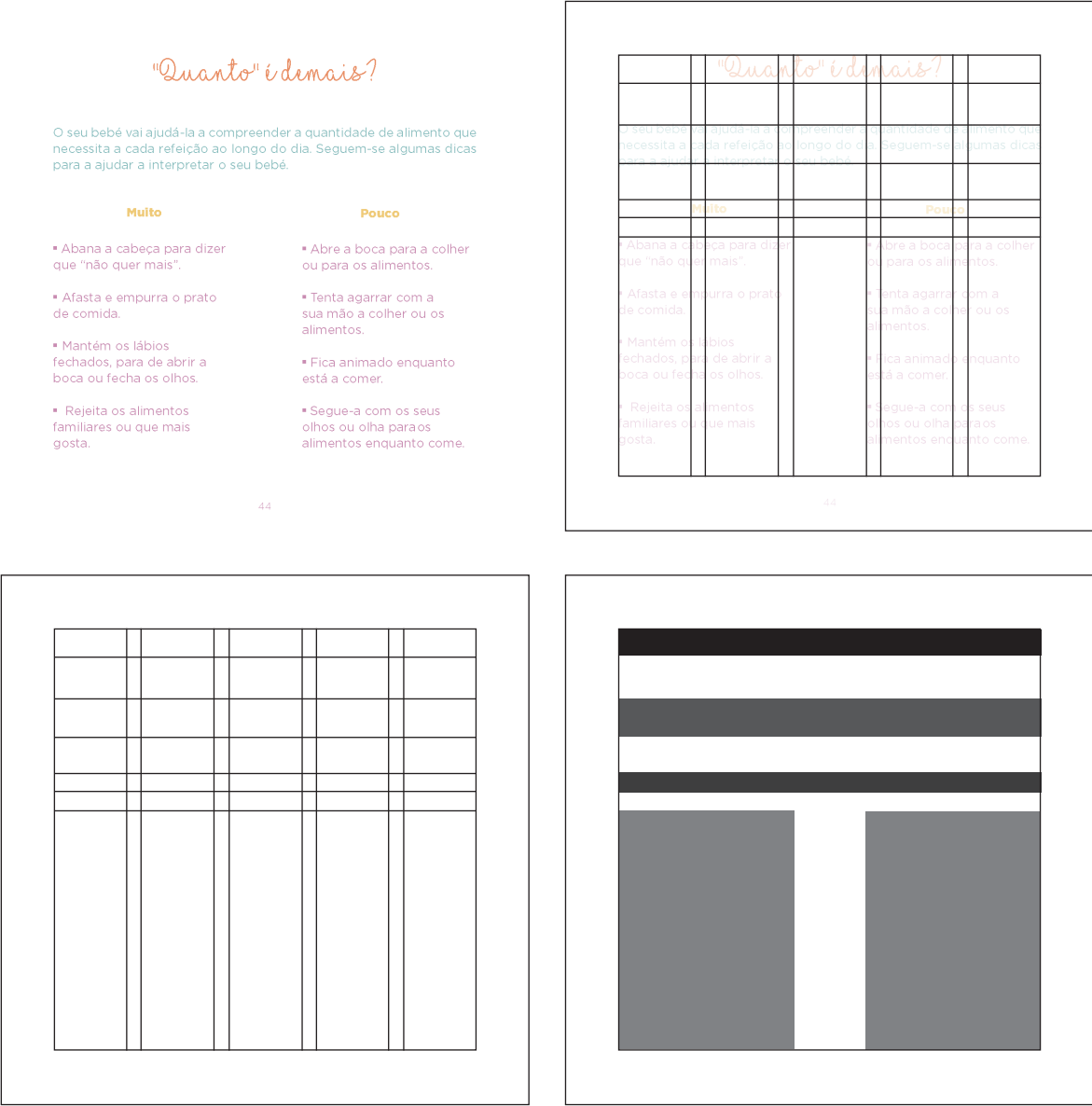




Figura 50: Representação do resultado final do guia A introdução dos sólidos.

4.4 Biblioteca

Houve a necessidade da criação de uma área que reunisse em si todos os guias elaborados, na plataforma do Clube Bebê Nestlé. Optou-se por uma biblioteca digital inspirada no formato *i-book* onde estão arquivados todos os guias e através da qual estes podem ser consultados e transferidos da plataforma em formato PDF.

De modo a que haja coerência entre o *mood* do *site*, bem como o que foi aplicado nos guias, a biblioteca foi desenhada com base em tons suave, pastel, de modo a criar um espaço tranquilo e convidativo à consulta dos mesmos.

Assim, criou-se um espaço interativo e simultaneamente sereno onde os pais podem consultar toda a informação disponível em formato digital, adequando-se assim à vivência quotidiana dos novos pais, dominada pela tecnologia e o *easy access*, permitindo esclarecer uma dúvida ou obter qualquer tipo de informação de forma direta e fácil.

Na figura 51 podemos observar a homepage criada para a biblioteca onde, através da qual, podem ser consultados todos os guias criados. Na figura 52 podemos observar a reação do site quando o utilizador selecciona um dos guias.

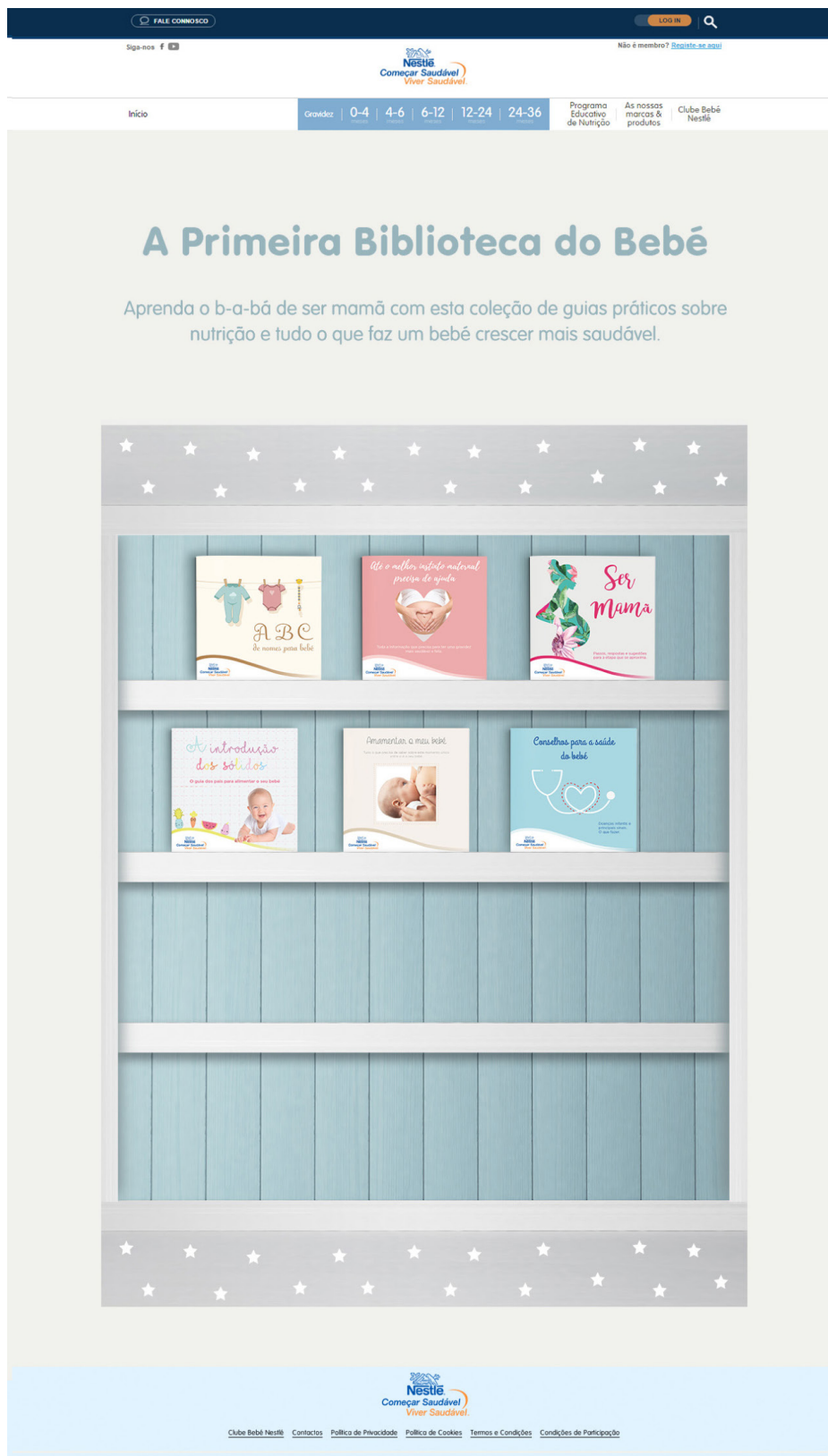


Figura 51: Representação da página *Home* da biblioteca criada para os guias Nestlé

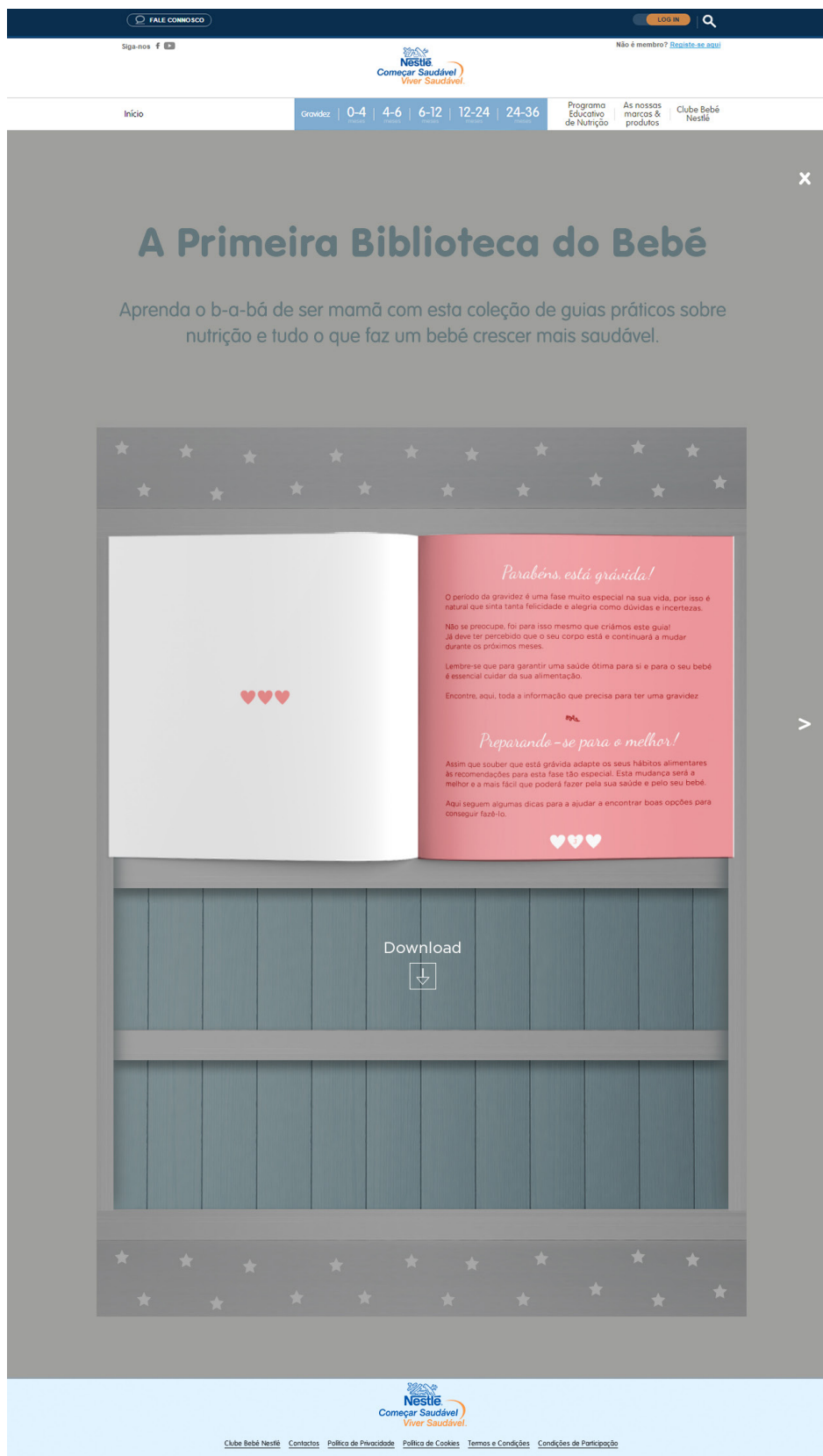


Figura 52: Representação da página de consulta do guia na biblioteca criada para os guias Nestlé

CAPÍTULO 05

Conclusão e Avaliação

05 Conclusão e Avaliação

5.1 Conclusão

Após a pesquisa realizada sobre o tema e sobre os conceitos relacionados, bem como a análise dos projetos desenvolvido durante o estágio, foram consideradas questões como: tipo de grelha, tipo de letra, sistema de cores, formatos e dimensões, legibilidade, entre outros aspetos referidos no terceiro e quarto capítulos. Estas questões devem ser definidas no processo de desenvolvimento de edição em função do tipo de formato que se pretende (print ou digital).

Respondendo à questão inicial e à hipótese de investigação “Existem aspetos diferenciados, que devemos considerar quando projetamos para formato print ou digital”, constatou-se que há uma evidente comparação entre o método de edição dos dois tipos de formato, que correspondem a duas formas de comunicar com diferentes vias de saída.

O processo de edição, por exemplo, de um cartaz para ser impresso é diferente do de um cartaz para o meio digital. Se no primeiro tratamos de o reproduzir com pigmentos em suporte e formato físico, no segundo lidamos com luz e é trabalhado através de um meio eletrónico.

Contudo, no caso dos projetos apresentados neste relatório, apesar de ter sido pedido que funcionassem em formato digital, foi também pedido que se tivesse em consideração na edição, que pudessem vir a funcionar em formato print. Deste modo foi preciso encontrar um equilíbrio nas opções tomadas para responder da melhor forma possível a essa questão, mantendo sempre presente que a prioridade seria que os projetos ganhassem vida no meio digital.

A análise destes dois formatos de edição levou também a concluir que, se inicialmente a comunicação via print tinha muita força na sociedade, hoje o formato digital proporcionou às marcas uma grande visibilidade, devido à facilidade de produção e divulgação que a era tecnológica em que vivemos permite.

Não menosprezando o método print, e uma vez que o mundo está ligado pelos meios digitais, as marcas sentiram uma forte necessidade de estarem, também elas, presentes nesse mesmo mundo. Para além de ser um meio mais económico, é um meio que, ao contrário do print, torna possível a partilha de muito mais conteúdo, ao mesmo tempo e em todo o lado.

O método de comunicação digital oferece-nos, ainda, uma interatividade que o método *print* nunca conseguirá alcançar. Consegue atrair o público, bem como interagir com ele com maior rapidez e eficácia. Este “boom” tecnológico em que vivemos, permite que a comunicação digital se encarregue diariamente de manter as marcas vivas e dentro da atualidade.

O print proporciona às marcas um outro destaque, por ser uma via mais seletiva, sendo que a comunicação impressa se está a tornar um método cada vez mais premium.

Tal como colocámos na hipótese de investigação, verificamos com a análise dos casos de estudo que a edição de cada um destes métodos requer considerações específicas, por terem canais de saída diferentes; No entanto, neste caso, foram considerados todos os aspetos focados, tendo sempre presente a eventualidade de os guias futuramente virem a ser impressos e a ganhar, por isso, uma forma física.

5.2 Avaliação do Estagiário

De modo a concluir o relatório, procede-se agora a uma análise crítica do estágio e de todo o trabalho desenvolvido. Após uma primeira fase de integração na equipa, de familiarização com as filosofias e métodos de trabalho da Ogilvy, foram sucessivamente colocados desafios à estagiária.

À medida que os desafios foram sendo concluídos com sucesso e novos conhecimentos adquiridos, a estagiária evoluiu enquanto profissional e foi então que surgiu a oportunidade de integrar um projeto mais desafiante e de maior dimensão. O projeto envolveu a aplicação das competências adquiridas ao longo do percurso académico, conjugando o *know how* adquirido na utilização das ferramentas de edição disponibilizadas pela Adobe (*Illustrator*, *Photoshop* e *InDesign*), com as noções de cultura visual e design gráfico.

O domínio dos programas foi também um dos aspetos que levou a estagiária a participar no projeto cujo objetivo passou pela reedição de guias informativos da Nestlé para grávidas e pais recentes. Em consequência deste ser um processo de reedição, o trabalho desenvolvido contribuiu para a aprendizagem de competências ao nível do design editorial e gráfico.

Tratando-se de um projeto destinado a um cliente, este pode ser caracterizado como tendo várias etapas, onde foi sendo ajustado o produto de forma a cumprir com os requisitos iniciais, também estes alvo de pequenos ajustes no decorrer do projeto. O tipo de cor, letra, formato, disposição e implementação dos elementos gráficos no *layout* são exemplo do processo criativo envolvido.

Este projeto contribuiu também para o desenvolvimento de capacidade de gestão de clientes, procurando assim satisfazer as necessidades apresentadas da melhor forma possível, dando forma às suas ideias. Nas palavras do fundador da Agência, David Ogilvy, o cliente deve ter sempre a última palavra uma vez que é do dinheiro dele que se trata.

O desenvolvimento do projeto obrigou não só ao enquadramento e inspiração dos temas tratados nos guias, como também à pesquisa de métodos que conduzissem ao

sucesso nas tarefas alocadas à estagiária.

O sucesso atingido no desempenho de todas as tarefas e projetos desenvolvidos ao longo do estágio, na opinião da estagiária, deve-se também em grande parte a todos os colaboradores e chefias da Agência Ogilvy, que, no espírito da própria agência, permitiram uma total integração e acolhimento, partilhando o seu *know how* e estando sempre dispostos a colaborar e auxiliar em todas as tarefas. Sucesso este que também pode ser medido pela participação em mais projetos do que o apresentado neste relatório.

Tendo em conta todos os argumentos acima expostos, a experiência vivida na Ogilvy foi extremamente proveitosa e permitiu que a estagiária tomasse contacto com o ambiente empresarial, os desafios que advêm das responsabilidades inerentes e também a satisfação de atingir o ideal pretendido pelo cliente.

Desta forma foi dado o primeiro passo no que se espera ser uma potencial carreira nesta área, afirmação esta sustentada pelo convite feito pela Ogilvy à estagiária para continuar a integrar a equipa como Designer Júnior após a conclusão do seu estágio.

5.3 Avaliação do Tutor

Lara Bernardo

Lisboa, 10 Maio 2017

Em seis meses a evolução da Lara tornou claro o seu potencial enquanto designer. A tal ponto que, no final do período de estágio curricular, foi-lhe proposto que integrasse a equipa criativa da Ogilvy, enquanto designer júnior.

Para esse facto, contribuíram dois pontos essenciais: por um lado o talento pessoal, por outro um bom domínio dos conhecimentos de design gráfico.

Os percursos de estágio na Ogilvy são normalmente divididos em 3 módulos distintos.

No primeiro procura-se que o novo membro conheça e se familiarize com os métodos de trabalho, com a cultura da empresa, com os critérios e padrões de qualidade bem como com os restantes elementos da equipa, com quem passará a trabalhar.

Nesta fase, graças às suas características pessoais, a Lara integrou-se rapidamente e foi possível avançar em pouco tempo para a etapa onde passa a acompanhar duplas no processo criativo e desenvolvimento de projectos.

Nesta segunda fase, as competências técnicas adquiridas na sua formação, tornam-se fundamentais para definir se continuará a trabalhar sobre a tutela de outros ou se se

autonomiza e pode começar a desenvolver os seus projectos de raiz.

No caso da Lara esta etapa tem sido ultrapassada com relativa tranquilidade, estando os maiores desafios em dois campos:

-Por um lado, projectos de maior dimensão e com um maior número de meios envolvidos obrigaram-na a pensar maior. A escala do trabalho na agência aumentou substancialmente face ao que estava habituada na Universidade e o prazo para desenvolver os projectos diminuiu como é comum nas empresas. Menos tempo e mais trabalho é uma fasquia que tem vindo a ser progressivamente elevada e que tem ainda muito caminho para percorrer.

-Por outro lado a necessidade de desenvolver competências digitais, fundamentais na grande maioria dos trabalhos hoje em dia, obrigou a um acompanhamento mais presente uma vez que a técnica de design, os códigos, os formatos e mesmo a forma de pensar cada peça é substancialmente diferente e não vinha muito desenvolvida. Neste ponto, pese embora se pudesse encará-lo como uma dificuldade, tem o lado positivo de ter sido uma aposta e ambição apresentada pela própria. Querer saber mais, aprender novas técnicas, para melhor responder aos desafios e ficar ao mesmo nível dos colegas, lutando pelas oportunidades e pela possibilidade de trabalhar o que os outros trabalham. Este é o traço mais importante que tem vindo a mostrar: ambição de fazer mais e melhor.

Finalmente, o terceiro passo do estágio é a autonomização e a entrega de um trabalho para que seja desenvolvido inteiramente pelo novo elemento, com a supervisão de um profissional mais sénior.

Neste ponto, a Lara demonstrou ter capacidades para, enquanto designer em dupla com um copy, participar ativamente em processos criativos, sessões de brainstorming contribuindo com sugestões criativas e adequadas aos desafios. Para além disso, do ponto de vista técnico, tornou-se uma designer gráfica capaz e em crescimento, com competências digitais que começaram a torná-la uma profissional mais completa. Ao longo do trabalho desenvolvido no estágio o projecto que abraçou foi desenvolvido com bastante maturidade e apreciado pelo supervisor criativo, pela direção da agência e pelo cliente a quem foi apresentado e para quem foi produzido e implementado.

Espero que, no futuro, continue a querer saber mais, desenvolvendo as suas competências, e mantenha a ambição de querer igualmente fazer sempre melhor.

Jorge Coelho

Bibliografia Geral

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltd.

Douglas, S. (2014). A Produção da Wallpaper*. Em Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltd.

Flusser, V. (1998). *Ensaio sobre a Fotografia*. Lisboa: Relógio D'água.

Heitlinger, P. (2017). *Design Editorial, Paginação, Boas Práticas de composição e Regras Tipográficas*. Tipografos.net.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type - A Critical Guide for Designer, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

Marcotte, E. (2011). *Responsive web design: A book apart*. Editions Eyrolles.

Neves, J. V. (2004). *Classificação Estilística de Tipos de Letra*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. Aveiro. Portugal

Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um publicitário*. Lisboa: Babel.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus edições.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London: Sage.

Rubican, R. (2010). Em Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um publicitário*. Lisboa: Babel.

Samara, T. (2005). *Making and Breaking the Grid: A Graphic Designer Workshop*. Rockport Publishers.

Tavares, Gonçalo M. (2013). *Atlas do Corpo e da Imaginação*. Lisboa: Editorial Caminho.

Venezky, M. (2014). Em Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e*

revistas / Mídia impressa e digital. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltd.

Vieira, C. M. B. (2012). *MEED-Manual do estagiário editorial* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Tomar).

Bibliografia Específica

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltd.

Douglas, S. (2014). A Produção da Wallpaper*. Em Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltd.

Heitlinger, P. (2017). *Design Editorial, Paginação, Boas Práticas de composição e Regras Tipográficas*. Tipografos.net.

Marcotte, E. (2011). *Responsive web design: A book apart*. Editions Eyrolles.

Neves, J. V. (2004). *Classificação Estilística de Tipos de Letra*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. Aveiro. Portugal

Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um publicitário*. Lisboa: Babel.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus edições.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London: Sage.

Rubican, R. (2010). Em Ogilvy, D. (2010). *Confissões de um publicitário*. Lisboa: Babel.

Venezky, M. (2014). Em Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Design Editorial: Jornais e revistas / Mídia impressa e digital*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, Ltd.

Vieira, C. M. B. (2012). *MEED-Manual do estagiário editorial* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Tomar).

W e b g r a f i a

Adobe Type. Type References and Tips. Font Format. 2017

<http://www.adobe.com/pt/products/type/adobe-type-references-tips/font-formats.html>

Acedido a 08-06-2017.

Gotham. Fonts by Hoefler & Co. 2017: <https://www.typography.com/fonts/gotham/history/>

Acedido a 15-06-2017.

Guerrero M. (2010). Editado por Michele McDonough. Bright Hub. *OpenType vs. TrueType Fonts*: <http://www.brighthub.com/multimedia/publishing/articles/80115.aspx>

Acedido a 08-06-2017.

Halley. A. Type Classifications, em: http://cdncms.fonts.net/documents/ddf24a956f4beaa7/Fontology_TypeClassifications.pdf

Acedido em 27-03-2017.

Herff Jones. THE DIFFERENCE BETWEEN TRUETYPE®, POSTSCRIPT®, AND OPENTYPE™ FONTS. A varsity Achievement Brand.

<https://yearbookdiscoveries.com/difference-truetype-postscript-opentype-fonts/>

Acedido a 08-06-2017.

Página da marca Néstle: <https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle>

Acedido a 26-03-2017.

Página da Plataforma Saboreia a Vida: <https://saboreiaavida.nestle.pt/>

Acedido a 26-03-2017.

Página da marca Néstle - cozinhar: <https://saboreiaavida.nestle.pt/cozinhar/>

Acedido a 26-03-2017.

Página da marca Purina: <https://www.purina.pt/>

Acedido a 26-03-2017.

Página da marca Néstle bebé: <https://www.nestlebebe.pt/>

Acedido a 26-03-2017.

PDF. Dicionário infopédia de Siglas e Abreviaturas [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-

2017: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/siglas-abreviaturas/PDF>

Acedido a 10-06-2017.

PDF. Três letras que mudaram o mundo. Adobe Systems. 2017: <https://acrobat.adobe.com/pt/pt/why-adobe/about-adobe-pdf.html>

Acedido a 10-06-2017.

Plataforma interna da Ogilvy: <https://intranet.ogilvy.com/group/om/files/-/ogilvyfiles/1860866/Twin+Peaks+--+Miles+Young+presentation>

Acedido a 07-04-2017.

Purcell, K. W. (S.D) Joseph Muller Brockman. *Eye Magazine*. <http://www.designishistory.com/1940/joseph-mueller-brockmann/>.

Acedido a 05-06-2017.

Apêndices