

O IMPACTO DO DIGITAL NO UNIVERSO DO DESIGN GRÁFICO

Relatório de Estágio na Agência Bastarda

Maria Figueiredo Miranda Pimenta Monteiro

O IMPACTO DO DIGITAL NO UNIVERSO DO DESIGN GRÁFICO

Relatório de Estágio na Agência Bastarda

Maria Figueiredo Miranda Pimenta Monteiro

Porto, Setembro 2021

Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre
em Design Gráfico e Projetos Editoriais, apresentado à
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Orientação do
Professor Doutor António Modesto Nunes,
Professor associado da FBAUP

AGRADECIMENTOS

Ao Professor António Modesto Nunes,
pela sua disponibilidade, dedicação e apoio
durante todo o processo

A toda a equipa da Bastarda,
por me darem a oportunidade de crescer

À Maria, minha colega de curso e grande amiga,
pelas partilhas, pela ajuda, e por toda a paciência

À minha família,
pelo apoio incondicional e por me darem a
possibilidade de alcançar mais um objetivo

Obrigada!

RESUMO

O presente relatório de estágio foi realizado de forma a obter o grau de mestre no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. O estágio foi exercido na agência de comunicação Bastarda, Lda, em Vila Nova de Gaia. A Bastarda é uma agência de comunicação, design e marketing, que nasceu em 2017, fruto da fusão de duas agências de comunicação, a Alto Relevo e a Oktotorpe.

O relatório encontra-se dividido em três capítulos: o primeiro capítulo diz respeito à caracterização e à organização da entidade acolhedora, faz-se também referência aos clientes e ao reconhecimento da empresa. O segundo capítulo, é referente às aprendizagens e às experiências proporcionadas pelo estágio, bem como aos conhecimentos que foram aplicados e posteriormente, adquiridos. No terceiro e último capítulo, desenvolve-se o tema: “O impacto do digital no universo do design gráfico”. Esta terceira parte surge com a vontade de culminar todas as aprendizagens, e como consequência das vivências do estágio, aprofunda-se um estudo mais analítico e crítico do relatório. Ao longo do tempo, com as transformações tecnológicas e os múltiplos meios de comunicação, o design foi-se modificando e adaptando. Deste modo, esta terceira parte, iniciou-se com a pergunta “Como é que o design se foi incrementando, cada vez mais, no mundo digital?”, que serviu de ponto de partida para o desenvolvimento do tema e que orientou o raciocínio. De modo a finalizar o relatório, nas considerações finais, faz-se uma pequena reflexão e análise de todo o percurso, a integração numa equipa multifacetada, e a importância do mestrado no caminho percorrido. Referem-se os objetivos alcançados, tanto a nível pessoal, como académico e profissional.

Palavras-chave:

Estágio na Bastarda; Marketing e Design Digital; Design Gráfico em Media Digitais

ABSTRACT

This internship report was conducted in order to obtain a master's degree in Graphic Design and Editorial Projects from the Faculty of Fine Arts of the University of Porto. The internship was exercised at the communication agency Bastarda, Lda, in Vila Nova de Gaia. Bastarda is a communication, design and marketing agency, which was born in 2017, the result of the merger of two communication agencies, Alto Relevo and Oktotorpe.

The report is divided into three chapters: the first chapter concerns the characterisation and organisation of the host entity, it also refers to customers and the recognition of the company. The second chapter refers to the apprenticeships and experiences developed by the internship, as well as the knowledge that was applied and later acquired. In the third and final chapter, the theme: "The impact of digital in the universe of graphic design" is developed. The third part comes with the will to culminate all the learning, and as a consequence of the experiences of the internship, a more analytical and critical study of the report is deepened. Over time, with the technological transformations and the multiple means of communication, design has been changing and adapting. Thus, this third part started with the question "How has design increased in the digital world?" which served as a starting point for the development of the theme and which guided the reasoning. In order to finalise the report, in the final remarks, a brief reflection and analysis of the entire journey, the integration into a multi-faceted team, and the importance of the master's degree on the path taken. The objectives achieved are mentioned, both at personal, academic and professional level.

Keywords:

Internship in Bastarda; Marketing and Digital Design; Graphic Design in Digital Media

ÍNDICE

Introdução	12
1. A agência Bastarda	14
2. O estágio, vivências e aprendizagens	30
3. O impacto do digital no universo do design gráfico	38
Considerações Finais	48
Referências Bibliográficas	50

INTRODUÇÃO

No decorrer do segundo ano de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, o curso da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, oferece três possibilidades como requisitos finais necessários para a obtenção do grau de Mestre. Assim, a opção de relatório foi então elaborada no âmbito de estágio curricular. O estágio ocorreu entre 30 de Setembro de 2020 a 25 de Fevereiro de 2021 na agência de comunicação, marketing e design, Bastarda, Lda. A Bastarda foi então a empresa de eleição para a concretização do estágio. Esta é uma agência de comunicação com um pensamento jovem, que prima pela diferença quebrando os paradigmas da comunicação, que se distingue pela novidade, com olhos postos na inovação, possui um forte carácter, desconstruindo os processos tradicionais. Por tudo isto, a decisão por esta empresa não foi de todo difícil, e após a entrevista presencial, a opção das duas partes interessadas, estava feita. A empresa fundou-se em Maio de 2017, fruto da fusão de duas agências de comunicação do Porto: A Alto Relevo e a Oktotorpe. O seu número de clientes ultrapassa largamente os 100, e são estes que ajudam a construir o ADN da Bastarda. A agência, como já foi referido, tem vindo a ser reconhecida, no universo da comunicação, pela sua projeção e reconhecimento em tão poucos anos. A área do digital é uma das áreas que se tem desenvolvido bastante nos últimos tempos, sendo que cada vez mais são solicitados trabalhos nessa área. O mercado tem se tornado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes, por isso, a presença da Bastarda no digital tem se tornado cada vez mais marcada. A postura da empresa, os valores e a missão que defendem, foram algumas das abordagens que me cativaram. Refiro, como exemplo, a inovação, o perfeccionismo e a originalidade.

O estágio tem como intuito complementar a formação académica adquirida no mestrado, aplicando conhecimentos e competências teórico-práticas, e promovendo uma mais rápida integração no mercado de trabalho. Este contribui para um desenvolvimento pessoal e profissional, impossível em meio académico, e possibilita o contacto com profissionais experientes na área, neste caso, da publicidade e comunicação. A decisão não foi de todo difícil, o estágio sempre foi a primeira opção (embora isto não queira dizer que não existisse interesse nas outras duas modalidades) contudo, os motivos para a escolha da modalidade de estágio tornaram-se superiores. Embora este não seja o primeiro contacto com o mercado de trabalho, existe a possibilidade de obter mais experiência profissional, numa escala maior. Acredita-se que o contacto com o mundo de trabalho é extremamente importante, e que a experiência que se vai adquirindo é necessária e essencial para poder vingar no futuro.

Eis algumas das motivações, ambições, objetivos e expectativas que justificam a decisão tomada e a pertinência da escolha:

- A vontade em aprender a prática, num contexto de ambiente de trabalho coletivo e em equipa;
- A aquisição e desenvolvimento de competências profissionais / técnicas que dificilmente seriam adquiridas somente ao longo do percurso académico;
- Conseguir complementar a formação académica e aplicar os conhecimentos adquiridos no percurso da licenciatura e do mestrado;
- A obtenção de competências a nível pessoal, e interpessoal, nas áreas do marketing digital, comunicação, design e media digitais, daí a escolha da empresa ter recaído na Agência Bastarda;
- Promover a futura integração no mercado de trabalho incrementando uma perspetiva mais real do futuro.

Do ponto de vista estrutural, este relatório encontra-se dividido em três capítulos, que embora distintos, estão necessariamente interligados. O primeiro capítulo diz respeito à caracterização da empresa onde se realizou o estágio, à sua organização e ao seu sistema de trabalho. Faz-se referência aos valores e à missão que a agência defende. No fim do capítulo I faz-se ainda referência aos clientes e ao reconhecimento da empresa. No segundo capítulo, elencam-se as aprendizagens facultadas pelo estágio. É ainda realçado o contacto com todos os constrangimentos que um trabalho acarreta, tais como, a pressão vivida diariamente com o cumprimento de prazos e o ritmo de trabalho imposto pela empresa. No terceiro e último capítulo, desenvolve-se o tema: “O impacto do digital no universo do design gráfico”. Esta terceira parte surge como consequência das vivências do estágio, que aprofunda o estudo mais analítico e crítico do relatório, em que irá ser discutido a forma como o design se foi incrementando, cada vez mais, no mundo digital, por necessidade imperiosa. Na fase final do relatório, em Conclusão e Considerações Finais, faz-se uma curta análise de todo o caminho percorrido ao longo destes meses, e referem-se os objetivos alcançados, tanto a nível pessoal, como académico e profissional. A experiência termina de uma forma muito gratificante, com o convite para trabalhar na empresa.

1.

A agência Bastarda



1. A agência Bastarda

Este capítulo tem como foco central a apresentação, a caracterização e o reconhecimento da agência Bastarda.

Caracterização da empresa

A Bastarda, Lda (sociedade por quotas) é uma agência de comunicação e publicidade, que atua nas áreas, de branding, design gráfico, marketing digital, webdesign, produção gráfica e audiovisual (fotografia e vídeo), organização, produção e promoção de eventos e na prestação de serviços de consultoria.

História da empresa e localização

A Bastarda foi fundada em Maio de 2017 fruto da fusão de duas agências de comunicação do Porto: a Alto Relevo e a Oktotorpe. A agência pertence ao grupo MBIT. O grupo é composto por empresas na área da Tecnologia da Informação e Comunicação, que tem como lema: “Soluções simples para grandes resultados”. A junção das empresas permitiu diversificar as áreas de atuação e abraçar projetos maiores. A agência Alto Relevo, como marca, continuou a ser uma empresa de renome, na medida em que o público a continuou a reconhecer. O modo de atuação da agência, tinha como público direto, a restauração, tecnologias, empresas de produção, entre outros. A Alto Relevo estava localizada no centro da cidade do Porto, mas quando ocorreu a união das empresas, mudou-se para Vila Nova de Gaia. O facto de estar localizada numa zona com tanto tráfego dificultava o acesso dos clientes ao escritório, por essa razão, a alteração da localização facilitava o percurso até à agência e colocava-a assim num centro de empresas que permitia divulgar os serviços prestados e angariar clientes. A empresa localiza-se, neste momento, na Rua 28 de Janeiro 350 (Candal Park), em Vila Nova de Gaia.

Dados físicos

Como foi mencionado, a empresa localiza-se no Candal Park, um parque empresarial e centro de negócios, à entrada da Ponte da Arrábida, em Vila Nova de Gaia. Este parque conta com mais de 190 empresas residentes. No que diz respeito às instalações da própria agência, dada a situação sanitária, foi-se intercalando o trabalho presencial com o tele-trabalho. Contudo, o espaço caracteriza-se pelo seu ambiente de trabalho descontraído e informal, o que proporciona uma maior proximidade entre os membros das respetivas equipas. Da área física contam-se dois andares e distingue-se pelo seu amplo espaço, um “open space”, acolhedor,



que promove “brainstormings” e discussões criativas. Destaca-se na arquitetura a imensa luz natural que inunda os diversos espaços e anima o ambiente. Quanto ao equipamento de trabalho, durante o percurso de estágio, foi-me imposto que utilizasse o meu próprio computador, o que, para mim, foi um um ponto menos positivo. A Bastarda possui, para além de outros atributos positivos, uma agradável copa de almoço que para além da sua utilidade favorece o intercâmbio entre colegas. O lugar de estacionamento que cada um pode usufruir é uma mais valia enorme, não só em termos de tempo como de conforto.

Organização hierárquica e estrutural da equipa

A Bastarda é então composta por cerca de 25 elementos. A sua Direção é formada por 4 elementos: o Gestor da Empresa, David Beijoco, o Diretor Criativo, Bruno Sousa e o Diretor Estratégico, André Carvalho. A direção tem como função coordenar a estratégia da empresa, a qualidade das operações e alcançar os objetivos, sejam eles de médio, curto ou longo prazo. O Departamento Comercial é composto por apenas 1 elemento, o Gestor da empresa, responsável pela angariação de clientes, marcas e parceiros. O Departamento Financeiro é constituído por 2 elementos, o gestor e a administrativa, responsáveis por toda a parte financeira da empresa. A Equipa de Apoio e a Equipa de Estratégia auxiliam todas as equipas constituintes, na produção de conteúdos audiovisuais, criação de websites, e na criação de estratégias de marketing. Por fim, as 4 equipas operacionais, sempre integradas por 1 Gestor de Projeto, 1 Designer, 1 Gestor de Redes Sociais e/ou um Copy e os Estagiários. As funções destas equipas, passam pela gestão de marca dos clientes, pela garantia de que estes atingem os seus objetivos e expectativas empresariais e por assegurar as necessidades recorrentes dos mesmos. A logística passa pela gestão das redes sociais e pela angariação de fãs/seguidores nas mesmas, pela venda de produtos onde se dedicam à estratégia, implementação e operacionalização de um plano comercial. O designer gráfico, é o elemento da equipa que menos relação tem com o briefing/cliente. Pode-se até constatar que se trata de uma relação de proximidade quase inexistente. O gestor de projeto e o gestor das redes sociais são os membros da equipa que recebem os briefings dos projetos e que elaboram toda a gestão e ativação inicial da marca (ou conceito).

*Apresentamo-nos como Bastarda (...)
Acreditamos que o desconforto do nome nos
caracteriza de forma intensa e real.
Somos bebedores do que representa qualidade
(...) Pensamos estrategicamente nas
ambições de quem está do outro lado.
Somos meticulosos a homenagear cada uma
das ideias que nos chegam e a colocar em
prática tantas outras que de nós saem. (...)
Isto somos nós, somos Bastarda.*

*excerto do manifesto da Bastarda



Normal is the ~~WRONG~~ Way

Missão | Valores | Manifesto | Visão

A Bastarda promete estar à altura de qualquer desafio, e deixa claro que se encontra sempre de olhos postos na inovação e no perfeccionismo. Consideram-se uma agência criativa com ideias estrategicamente adaptadas a cada marca. Pretendem marcar a diferença, e comprometem-se a quebrar os estereótipos da comunicação. A sua missão baseia-se no querer ir mais além, no realizar com um propósito, ser mais e melhor, todos os dias.

*“Andamos de mãos dadas com a inovação, com a originalidade, com a excelência. Corremos atrás dos nossos objetivos, saltamos cercas para criar a identidade de quem nos procura, camuflamo-nos para a melhor sessão fotográfica e só paramos quando encontramos a solução. Damos tudo, mas tudo, mesmo quando estamos sem fôlego!”**

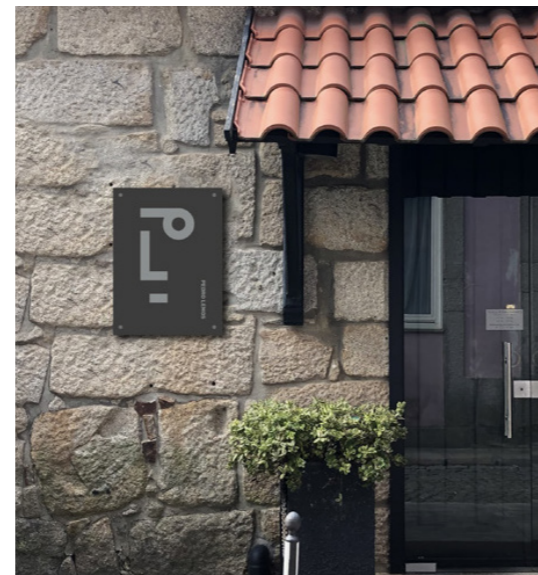
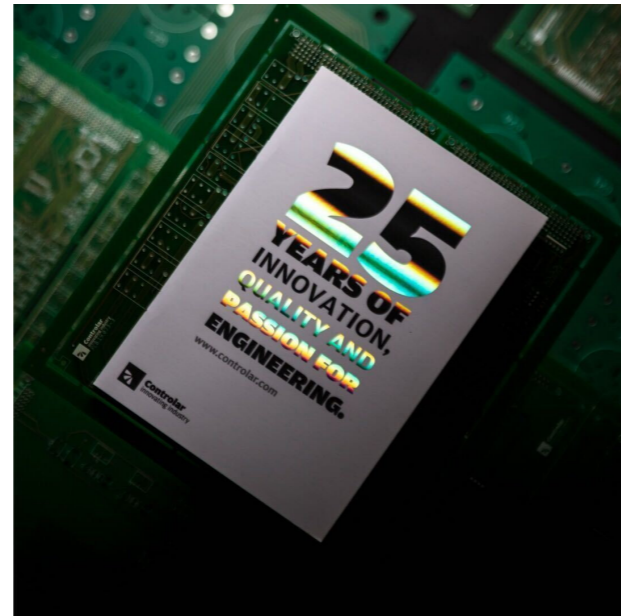
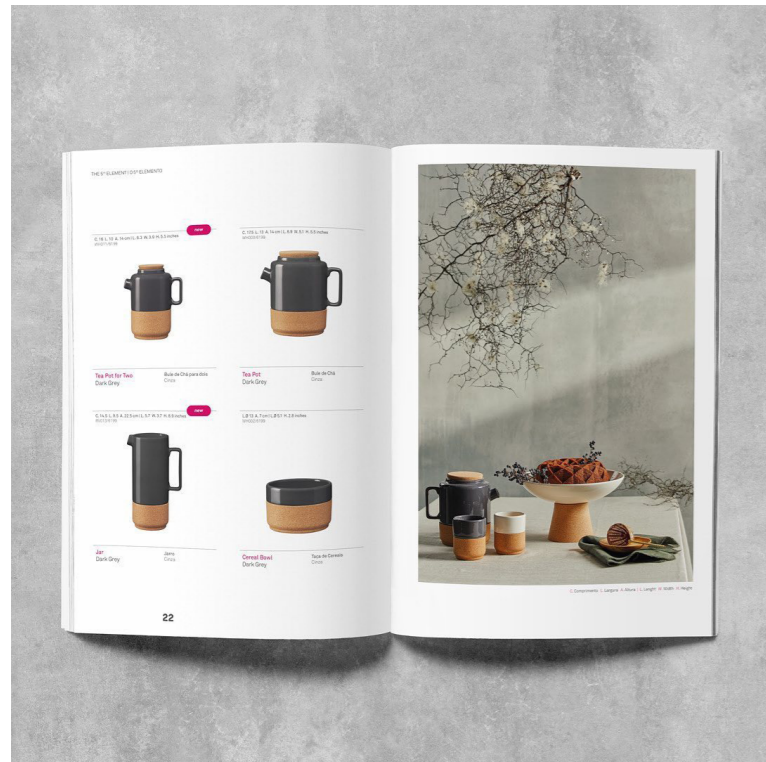
*excerto do manifesto da Bastarda

Seguindo os valores da criatividade, da originalidade, da inovação, da tecnologia, do perfeccionismo e do foco no cliente, a Bastarda garante uma comunicação com resultados, com retorno, reconhecimento e notoriedade.

Áreas de atuação

A agência atua nas mais diversas áreas da comunicação, para além de se focar em soluções criativas e inovadoras, tem sempre por base um plano estratégico e de interação criado para obter os melhores resultados do mercado. Desenvolvem-se soluções, processos de comunicação e estratégias de interação, que aproximam os clientes do público alvo. Elaboram-se newsletters, websites, aplicações, geram-se redes sociais e adaptam-se conteúdos a todos os conceitos comunicacionais. As campanhas publicitárias são uma das formas mais fáceis de conseguir atingir os objetivos dos clientes pois são um dos métodos mais úteis para se dar a conhecer alguma marca ou produto. É importante delinear um plano estratégico, tendo sempre em conta certos aspetos como o orçamento, a data limite (e possíveis contrangimentos) e o público alvo. Torna-se fundamental ter atenção aos resultados obtidos. Por vezes, é preciso reavaliar e por conseguinte, readaptar as estratégias para compreender se estão (ou não) a corresponder aos objetivos estabelecidos e às expectativas, tanto da agência como do cliente. Em forma de síntese estas são as principais áreas de acção da Bastarda: o marketing, a estratégia, a publicidade, a comunicação e o design, principalmente digital. Apesar de cada membro da equipa dispor de funções distintas, todos os setores se interligam, e é por essa razão, que os projetos envolvem todos os elementos da equipa, tornando assim os projetos mais completos.

Alguns dos projetos desenvolvidos pela agência Bastarda





Reconhecimento da empresa (Portfólio | Clientes)

Estes são alguns dos clientes que já passaram pela Bastarda e que vão ajudando a construir e a marcar o ADN da agência. São eles que tornam a Bastarda transversal, no sentido em que existe a oportunidade de ir trabalhando nas mais variadas vertentes da comunicação e do digital. Sonae, SuperBock, STCP, Euronics, Hyundai, Carlsberg, Xiaomi, Porca de Murça, Evel, Casino Solverde são alguns dos nomes influentes que já traçaram um caminho nesta agência.



Prémios Lusófonos da Criatividade Agência de Design do Ano 2019 e 2020

A nível do reconhecimento da empresa, de referir os prémios que foram atribuídos à agência. Neste caso falamos de como foi premiada Agência de Design do Ano, 2 anos consecutivos, pelos Prémios Lusófonos da Criatividade. A agência foi galaradoada como Agência de Design Lusófona no ano 2018-2019 e 2019-2020 e também, Agência de Design Nacional 2018-2019 e 2019-2020. Recebeu 12 premiações de Bronze, 2 premiações de Prata e 1 premiação de ouro. O objetivo deste festival é enaltecer o trabalho feito por agências, profissionais, estúdios e produtores da língua portuguesa.

“Os Prémios Lusófonos da Criatividade são um festival internacional de criatividade sediado em Portugal e também o único mundialmente dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e debater os mercados publicitários e de comunicação dos países de língua oficial portuguesa.”

www.premioslusofonos.com.

Para além disso, é de mencionar que foram também atribuídos à empresa mais dois prémios de prata no Lisbon Ad Festival e no Clube dos Criativos.

A reputação de uma empresa é a forma como ela é compreendida pelo mercado de trabalho, é assim que uma empresa se destaca e se torna um modelo de confiança. O reconhecimento da empresa reflete as experiências pessoais dos clientes e a opinião de outros membros que possam desempenhar algum tipo de influência em potenciais públicos de interesse. Os prémios, as distinções ou as menções honrosas são uma das formas mais seguras para consolidar a reputação empresarial. É através destas que o público-alvo reconhece que estas são de confiança para o seu negócio.

A Bastarda distingue-se por trabalhar de forma integrada e multifacetada com competências em várias áreas. A experiência nas mais variadas áreas, principalmente nas áreas da comunicação digital, faz com que os melhores resultados sejam garantidos para cada cliente. A fidelidade dos clientes é fundamental para qualquer empresa que se queira tornar uma referência no mercado de trabalho e ao longo dos anos a empresa foi estabelecendo uma relação de confiança com os clientes, permitindo à empresa crescer cada vez mais a nível nacional. Uma das principais razões para todo o sucesso, e que justificam as conquistas que a empresa alcançou, deve-se à equipa jovem, dinâmica, e comprometida a 100% em cada projeto. O trabalho coletivo e a oferta profissional de cada um dos membros da Bastarda é ampla, o que faz com se acrescente valor de mercado à empresa.

2.

O estágio

vivências e aprendizagens

2. O estágio, vivências e aprendizagens

O segundo capítulo relata as aprendizagens adquiridas ao longo do estágio, bem como os constrangimentos inerentes a toda a experiência profissional.

Integração e adaptação (vivências)

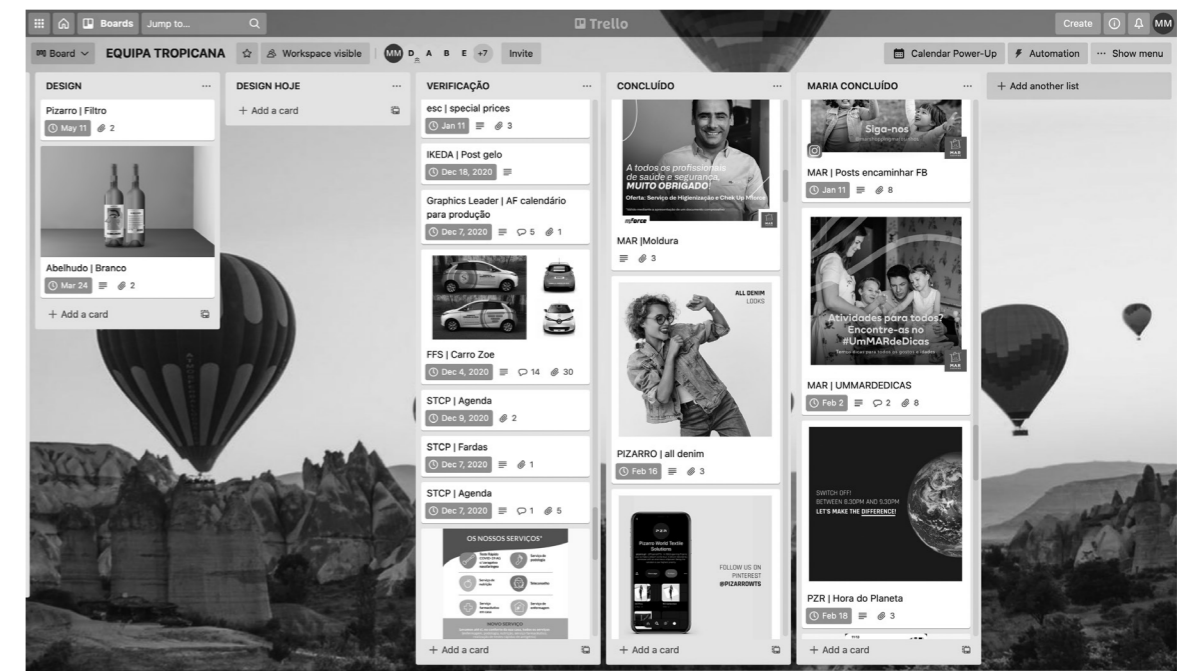
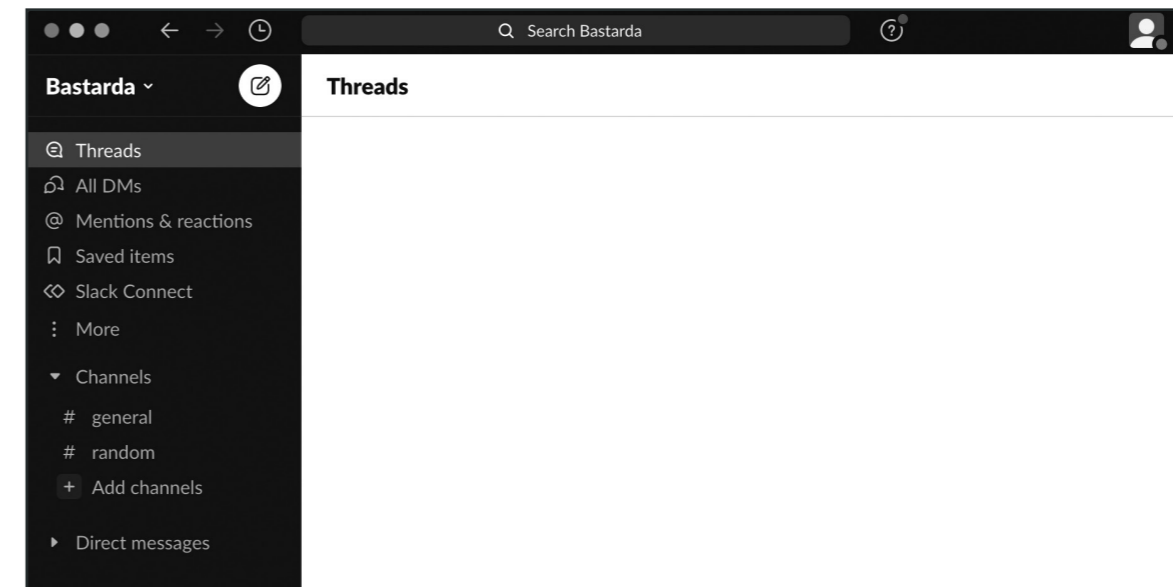
Desde o primeiro minuto em que este percurso teve início, os membros da equipa pretenderam que me tornasse parte integrante da mesma, sugerindo que participasse activamente em diversos trabalhos. Após uma breve apresentação de cada um dos clientes, foi-me dado a conhecer os projetos que se encontravam a decorrer e as tarefas a realizar já estavam discriminadas. Os primeiros dias assemelharam-se a um verdadeiro período experimental, um teste à minha capacidade de execução, e de nada o facto de ter frequentado um estágio anteriormente tornou este desafio mais “suave”. Pode-se até constatar que a fase de adaptação foi curta. Como mencionado anteriormente, dado que este já era o segundo contacto com o mercado de trabalho, o ritmo de trabalho e a experiência técnica e profissional foram dados como adquiridos. As primeiras tarefas foram projetos de pouca exigência e responsabilidade, os layouts já estavam predefinidos por isso a liberdade criativa não foi total. Ao fim de algumas semanas, começou a existir uma maior flexibilidade criativa, uma autonomia acrescida e um desenvolvimento da confiança. Todos os elementos fomentaram um ambiente propício à exposição de ideias, opiniões e críticas, bem como à partilha de pontos de vista, tornando-me sempre parte ativa da equipa. As primeiras impressões nesta nova empresa, bem como os primeiros contactos no mundo de trabalho, foram bastante positivos.

Estrutura metodológica de um projeto

A estrutura metodológica de qualquer projeto iniciava-se sempre pela interpretação e gestão do briefing dado pelo cliente. Tal como referido previamente, o designer gráfico é o elemento da equipa que menor vínculo tem com o cliente, pois o gestor de projeto é quem recebe diretamente o briefing. No momento em que se apresenta o briefing ao designer é-lhe também dado o tempo limite necessário para conseguir entregar a tempo o trabalho. Contudo, este deve estar sempre preparado para qualquer imprevisto que surja. Subsequentemente surge o processo criativo. O processo criativo foi pautado por diversos constrangimentos, desde a pressão de execução e finalização vivida diariamente para o cumprimento de prazos, ao ritmo de trabalho alucinante imposto pela empresa, passando pelas aprovações e alterações internas e externas (por vezes até a própria liberdade criativa fora diminuída), fizeram com que este período exige-se o máximo de mim mesma, remando muitas vezes contra a própria maré e

em contra relógio na busca de alternativas instantâneas. Trabalhar com uma diversidade enorme de clientes, faz com que, por vezes, nos sintamos frustrados. É inevitável tentar perceber as escolhas e os pedidos dos clientes, e posteriormente, pensar em soluções, apesar de serem mensagens efêmeras, tem de ser tanto criativas, como funcionais, de forma a que o resultado seja positivo para ambos os lados. O ritmo de trabalho - diário, semanal e mensal foi de facto o maior constrangimento.

Durante este percurso foram utilizados dois programas: o slack, que servia para enviar mensagens internamente, como um chat, e o trello, onde se colocavam as tarefas a realizar.



Aprendizagens

O percurso de estágio passou por adquirir disciplina e organização, conquistar novas capacidades gráficas, como lidar com vocabulário gráfico, problemas e clientes reais e obter conhecimentos tanto a nível técnico como prático e teórico. Fomentar o espírito criativo, crítico, trabalhar em equipa, conseguir resolver e solucionar os pedidos dos clientes, participar de forma ativa nos processos criativos adjacentes ao desenvolvimento e criação de projetos, conceitos, marcas e campanhas. Estes foram alguns dos ensinamentos colocados em prática e tudo isto fez com que a experiência profissional aumentasse e, conseqüentemente, construiu-se uma estrutura sólida de preparação para o mercado de trabalho. Apesar da circunstância, um, dois ou três meses não seriam suficientes para se poder aproveitar ao máximo o ambiente proporcionado por este desafio. Dada a realidade atual, em contexto de pandemia, e atendendo ao facto de que não se usufruiu em pleno de uma vivência presencial completa, a opção de estagiar por cinco meses não poderia ter sido mais acertada. Ter tempo para criar laços com a equipa, estabelecer uma integração profícua com o ambiente de trabalho e toda a sua envolvência, seria pois imprescindível para que conseguíssemos obter um retorno plenamente satisfatório do estágio. No decorrer deste período de estágio, mais que a própria vertente profissional foi a vertente pessoal que sofreu mais alterações. A possibilidade de integrar uma equipa com experiência, multifacetada, dinâmica e empenhada fez de mim uma pessoa diferente em vários aspectos, ajudando-me a crescer a cada dia que passa e a descobrir um verdadeiro “eu”, que até então estava parcialmente ausente. Lidei com gestão de clientes, com ideias e vontades distintas, com equipas de trabalho diferentes e com um vasto fluxo de projetos simultâneos assumindo assim uma visão ampla e dinâmica do que é ser designer gráfica e tornando-se mais fácil compreender o porquê do design ser tão importante e indispensável. Tal como referido anteriormente, já havia estagiado outrora noutra empresa, mas a diversidade de trabalho e o ritmo de trabalho fizeram com que esta última experiência de estágio fosse desafiante. Tornou-se essencial compreender, como funciona a dinâmica de uma agência de comunicação, os métodos de trabalho, e como se desenrolam todos os processos criativos envolventes na criação de projetos. Assumo que cresci enquanto pessoa, mas não posso ignorar a vertente profissional, colocada à prova todos os dias, obrigando-me a superar novos objetivos e a descobrir até onde sou capaz de ir, e de facto, com paixão não existem limites. Quanto mais trabalho se tem, mais se faz, mais se pratica, e invariavelmente a prática leva à perfeição. A paixão pelo detalhe, a busca por saber mais e por ser cada dia melhor fez de mim a profissional que sou nos dias de hoje, e também graças a este estágio. Tenho vindo a progredir com a aquisição de novos conhecimentos no âmbito da formação teórica e prática que me foi proporcionada, e que contribuiu inquestionavelmente para o meu desenvolvimento em todas as suas expoentes, bem como, para um maior

conhecimento e desempenho da profissão que tanto ansiei ao longo da minha vida. Acima de tudo, com este estágio procurei ser ainda mais organizada, adquirir disciplina, aprendi a trabalhar em equipa e o valor do respeito mútuo. Permitiu-me ainda cimentar conhecimentos outrora adquiridos, ao mesmo tempo que possibilitou um contacto direto com a prática da atividade, fomentando capacidades para uma prática responsável da profissão. Cumpre-me ainda realçar que, durante todo este período, pautei sempre a minha conduta pela lealdade, zelo, empenho, interesse, disponibilidade e proatividade, auxiliando toda a equipa nas mais variadas tarefas profissionais, observando sempre os princípios inerentes à profissão bem como o respeito pelo próximo, sendo ele colega ou cliente.

Projetos

Ao longo destes cinco meses foram desenvolvidos, maioritariamente, materiais de design gráfico para meios online. Criaram-se publicações e conteúdos para redes sociais, campanhas publicitárias, apresentações para clientes, newsletters, banners para websites, landing pages, entre outros. Por outro lado, embora em menor escala, também se desenvolveram alguns projetos para impressão, como menus para restaurantes, cartazes e documentos institucionais. Existiu também a oportunidade de acompanhar processos criativos de rebranding e de criar soluções inovadoras. Foi possível produzir conteúdo para múltiplos clientes, em inúmeros projetos em simultâneo, desde restaurantes, cabeleireiros, lojas de roupa, marcas de vinhos, clínicas médicas e dentárias, farmácias, shoppings, e ter o privilégio de trabalhar com marcas de índole tecnológico, como a Mi Store (Xiaomi), conhecida mundialmente.

Exemplos de conjunto de clientes:

Mar Shopping e Ikea;
Farmácia Ferreira da Silva (Norteshopping);
Porca de Murça e Evel;
Mi Store (Xiaomi);
Inovagaia;
Restaurante Ikeda;
Jp. Group;
Top-padel;
Pizarro
(...)

Uma (pequena) amostra dos projetos desenvolvidos durante o estágio



● nhac·nhac

MENU DE ALMOÇO 04 Jan — 08 Jan

SOPA
Caldo de tomate com pão de massa mãe

PRATOS
Salada de beterraba, queijo de cabra e pêra rocha
Lombinho de porco com arroz de chouriço e açafão

BEBIDAS
Água, Fino ou Infusão do dia

MENUS

5€ / Sopa + Focaccia + Bebida

7,5€ / Prato + Bebida

9€ / Sopa + Prato + Bebida

Iva incluído à taxa em vigor

+ info [\(+351\) 226 170 506](tel:+351226170506)



3.

**O impacto do digital
no universo do
design gráfico**

3. O impacto do digital no universo do design gráfico

Neste terceiro e último capítulo, irá ser introduzido e desenvolvido um tema que emergiu como consequência das vivências do estágio curricular. Depois da realização do estágio, fruto das experiências vividas, senti a necessidade de aprofundar, completar e investir neste tema do universo do design digital. Relativamente ao tema escolhido “O impacto do digital no universo do design gráfico”, embora tenha sido uma escolha pessoal, a situação pandémica, o teletrabalho, e toda a circunstância envolvente, fez com que a justificação para o tema se reforçasse.

Ao longo do tempo o design foi-se alterando e adaptando a cada contexto e, cada vez mais, por necessidade imperiosa. Deste modo inicia-se esta terceira parte com a pergunta que serviu de ponto de partida para o desenvolvimento deste tema e que irá orientar o raciocínio: “Como é que o design se foi incrementando, cada vez mais, no mundo digital?”

O conceito do “digital” é um tema recorrente e é do conhecimento de toda a gente, mas nem sempre foi assim. O impacto da revolução industrial, a substituição em grande medida da mão de obra humana pela máquina, fizeram com que a revolução tecnológica culmina-se numa articulação digital do homem com os equipamentos à internet, surgindo o conceito da “internet das coisas”. Foi com a industrialização e a inovação tecnológica que alcançamos a era da comunicação em massa. Os sensores de monitorização e a informação em tempo real levaram à criação da era do “instantâneo” proporcionando assim tudo o que hoje em dia damos por banal, como os electrodomésticos, telemóveis e carros. Nos últimos dez anos, temos vindo a testemunhar inúmeras transformações tecnológicas e, consequentemente, a criação de múltiplos meios de comunicação, facilitando assim o acesso rápido e instantâneo a qualquer tipo de informação. Com o aparecimento de novas tecnologias, a área do digital é uma das áreas que se tem vindo a desenvolver mais nos últimos anos, observamos uma transição dos suportes analógicos para os seus correspondentes digitais, o papel é agora substituído por formatos digitais e novos suportes como as redes sociais e os websites.

Estas novas formas de comunicar deram origem aos “novos meios de comunicação”, uma expressão empregada para descrever a grande explosão de sistemas de entretenimento e informação desenvolvidos nos últimos dez anos. (Austin Doust, 2008)

A palavra “media” é utilizada para se referir aos meios de comunicação e à troca de informações. Os novos media (ou media digitais) dizem respeito, essencialmente, à Internet e às redes sociais. Surgiram na segunda metade do século XX, transformaram-me as indústrias da comunicação, que tiveram que se ir adaptando às transformações e evoluções constantes.

O desenvolvimento do trânsito da informação através de sistemas digitais permitiu a invenção de novas formas de busca e navegação por uma imensa base de dados com acesso rápido e fácil. Nesse sentido, a tecnologia dos meios digitais passou a ser usada para transmitir informações através de um sistema de comunicação em rede, integrado, chamado internet. Esta rede de computadores interconectados permitiu ao usuário obter, acessar, trocar e armazenar informações globalizadas de/em qualquer parte do mundo. Transformou, portanto, de forma significativa a relação do utilizador com os meios de comunicação. (Jacqueline Bleicher, 2009)

A internet é um espaço primordialmente visual e, por essa razão, é necessário que esta possua um apelo visual forte para conseguir atrair a atenção daqueles que a utilizam. Esta tornou-se um dos meios mais eficazes, pela sua facilidade de acesso, a sua área de incidência, a sua intemporalidade e universalidade.

Herbert Marshall McLuhan, intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadiano, ficou conhecido por antever a internet quase trinta anos antes de ser inventada. McLuhan tornou-se pioneiro no estudo filosófico das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações, o seu estudo tinha como base o impacto das novas tecnologias e os efeitos dos meios de comunicação na sociedade. Foi considerado por muitos um visionário e um “guru da comunicação” mas, por outro lado, alguns também o observaram como um utópico. McLuhan procurou compreender quais os efeitos psicológicos e transformações sociais provocadas pela tecnologia. O conceito de “Aldeia Global”, defendido por McLuhan, descreve um espaço onde a evolução tecnológica permitiria, em qualquer circunstância, a comunicação direta e sem barreiras. Corresponde a uma nova perspetiva do mundo possível através do desenvolvimento das tecnologias de informação, comunicação e da facilidade e rapidez dos meios de comunicação. McLuhan considerava que, com os novos media, o mundo se tornaria uma pequena aldeia.

Com o aparecimento da internet, foi possível verificar que o conceito de Aldeia Global é perceptível e que a internet alterou efetivamente diversos aspectos do comportamento social. Atualmente, a expressão “Aldeia Global” pode ser utilizada para descrever as interações entre indivíduos via internet, já que ocorrem de uma forma instantânea e a distância física é ignorada. Este tipo de tecnologia retrata uma comunidade integrada e unificada em escala global. A ideia de globalização está intimamente ligada com a definição de Aldeia Global: surgiu com o desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte que, conseqüentemente, permitiram um maior fluxo de informações e pessoas. Este processo facilitou a intercomunicação independentemente da distância. *“Cada meio, independentemente do conteúdo, tem efeitos intrínsecos próprios da mensagem original”.*

Segundo a obra “Diseño de nuevos medios de comunicación” de Tricia Austin e Richard Doust podemos distinguir o digital e o analógico desta forma:

Meios de comunicação tradicionais (analógico):

- Analógicos e sequenciais, vão perdendo qualidade ao longo do tempo;
- Apareceram antes da era tecnológica e da internet.
- Imprensa, a televisão, o cinema e a rádio.

Novos meios de comunicação (digital):

- Digitais, interativos e dinâmicos, podem ser reproduzidos vezes sem conta sem serem danificados;
- Internet, jogos de computador, os DVD's, CD's, as redes sociais, websites, mensagens de texto, chats, emails (...)

Podemos por isso constatar que nos encontramos em plena era digital. Uma era que otimiza o fluxo da informação através de tecnologias que surgem para modificar a nossa forma de pensar, de comunicar e de agir. No entanto, nem tudo é positivo. O excesso de informação também pode conduzir ao facilitismo, na criação do processo criativo. O cruzamento de informação e a violação dos nossos dados pessoais é um problema actual que tem levantado muita polémica e em que urge tomar medidas de segurança de forma a conseguir reduzir os riscos deste “mundo partilhado”, que apesar de interessante é perigoso. Considera-se que o design gráfico e de comunicação, tem vindo a percorrer um período de desenvolvimento acelerado, directamente relacionado com a rápida evolução dos meios digitais, das tecnologias de informação e de comunicação e, desde o início da década de 1990, com o surgimento do marketing digital. Estes novos meios digitais vieram modificar, sem dúvida, os hábitos culturais da população e da própria comunicação. O design tornou-se um veículo de transmissão de informação e de mensagens, maioritariamente, visuais e, como tal, não ficou imune às mudanças constantes dos novos meios de comunicação. Por essa razão, com a expansão da cultura digital, o design

deixou de atuar de forma isolada e observamos, cada vez mais, uma crescente relação entre o design, o marketing e a comunicação.

Os hábitos culturais dos meios digitais geraram mudanças no design gráfico e reafirmaram o papel dos seus suportes. (Ellen Lupton, 2006)

O vocábulo “Design” surgiu do latim “desenho”, contudo, o seu verdadeiro significado remete-nos para a cultura inglesa. Segundo esta, o Design diz respeito à idealização, conceção, criação, desenvolvimento e organização de artefactos, destinados a elaborar mensagens visuais. O design não é só visual, é comunicação, é querer passar uma mensagem.

Segundo Jorge Frascara, professor académico e designer de comunicação visual, o design consiste “em inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, para traduzir o invisível para o visível, e para comunicar.” Frascara defende que o design de comunicação está associado à “produção de objetos visuais destinados a comunicar mensagens específicas.”, este simboliza a interação das pessoas com a mensagem. O designer acredita que o design tem um contributo enorme a nível de desenvolvimento visual e cultural e um designer é um especialista em comunicação humana, usando como principal ferramenta o lado visual.

Cada peça de design de comunicação surge da necessidade de comunicar uma mensagem específica, e de obter uma resposta desejada. (Jorge Frascara, 2004)

A área do design, que se ocupa da comunicação, tem estado num processo de transformação maioritariamente digital, com a intervenção do design sobre os meios de comunicação digitais e as redes sociais. Os novos dispositivos, as inovações digitais, a necessidade de adaptação às exigências e às expectativas dos utilizadores dos media digitais, foram alguns dos fatores que tornaram todo este procedimento mais célere. Presenciamos novos avanços, momentos de viragem tecnológica, que exigiram a adaptação e a transposição de competências, tudo se torna mais digital, e o design tem um papel cada vez mais preponderante. Neste setor, a comunicação visual começou a surgir como algo que soluciona um problema. Ao longo dos anos foram surgindo múltiplas vertentes do design e novas áreas de trabalho, no que diz respeito a comunicações e dispositivos digitais. Entre vários podemos distinguir o design de interação, interface design e user experience design, o web design, as aplicações para os telemóveis e as interfaces.

Não podemos deixar de perceber que a comunicação está acima de tudo, e que o grande propósito é servir um cliente e a sua necessidade de comunicar (Denise Bosler, 2014).

O design serve como meio para estabelecer a ligação com o público, isto porque, os conteúdos quando visuais são universais, podendo ser compreendidos por pessoas de diferentes origens e bagagens culturais. No que diz respeito à divulgação de mensagens, o visual tornou-se assim tão fulcral como o verbal. O público deixou de ser passivo, passou a ter novas exigências e expectativas, e essas necessidades levaram a uma reformulação nos campos da comunicação. Estes tornaram-se mais ativos, mais críticos e mais exigentes. A comunicação centra-se mais no utilizador. O instantâneo, o dinâmico e tudo o que provoca a interação com os consumidores, suscita interesse e, como consequência, existe um maior cuidado na linguagem e na apresentação e transmissão da mensagem. O design, o marketing e a área da comunicação cruzam-se e complementam-se, tornando assim as mensagens mais objetivas e apelativas, para conseguir chegar ao maior número de pessoas. Atualmente é por isso possível adaptar a comunicação a cada consumidor, e chegar a novos públicos.

O design gráfico, independentemente do suporte, passa a ser considerado mais relevante no processo da transmissão eficiente da mensagem e apresenta-se como uma alternativa viável para suprir as novas necessidades e expectativas dos leitores dos meios de comunicação (Jacqueline Bleicher, 2009).

Design e Marketing são dois conceitos distintos que funcionam numa relação de perfeita simbiose, uma espécie de parceria tácita entre ambos do qual surgem resultados e vantagens. O Design cria projetos de comunicação visual, e em grande medida, comunicação social, através de imagens, vídeos, logótipos entre outros, ao passo que o Marketing põe em prática essa aplicação através do estudo estratégico do consumidor e publicidade do produto de forma a que este seja vendável. A ideia de correlação entre ambos deve ser vista como uma relação indissociável em que não sobrevivem um sem o outro. O objetivo do marketing é conseguir promover produtos e marcas, por meio de uma presença e estratégia digital, e é aí que entra a comunicação visual, peça fundamental no marketing digital. Considera-se o design gráfico uma forma de complemento e funcionalidade nos conteúdos usados para comunicar, tanto em websites, como redes sociais e/ou numa estratégia digital. O mundo do design está em constante ascensão mas o ano de 2020, dada a realidade, em contexto de pandemia, trouxe novos desafios que vieram ditar uma nova realidade, acelerando o que já era tendência. As empresas, tal como a Bastarda, tiveram que se adaptar e modificar, por necessidade imperiosa, tanto a nível dos meios explorados como de atuação. Com os novos meios de comunicação os desafios também se tornaram constantes para os designers, estes precisam de compreender o seu público e pensar, criativamente e estrategicamente, qual a melhor forma de se comunicar com ele. Os designers têm que estar atentos no que diz respeito a mudanças sociais e

a transformações causadas pelo design, de que forma é que a sociedade reage ao design. Tornou-se indispensável compreender o impacto que o design tem nas pessoas para que, desta forma, se torne possível conseguir resolver qualquer tipo de problema na transmissão das mensagens. O design tornou-se assim uma peça chave para a comunicação das empresas.

Rex Hartson e Partha S. Pyla, no livro “The Ux Book - Process and guidelines for ensuring a quality user experience” garantem que a experiência de utilizador é o resultado de três factores chave: a usabilidade, a utilidade, e o impacto emocional.

Os setores vão-se adaptando e modernizando gradualmente, investe-se nas redes sociais, em presenças online, animações, vídeos e em novas formas de comunicar para conseguir criar impacto. Hoje em dia é condição sine qua non que qualquer instituição que se queira destacar no mercado, independentemente da sua dimensão ou do ramo de atuação, recorra à área da comunicação digital. As redes sociais desempenham um papel significativo na comunicação das marcas, permitem um contacto constante com o público, chegando a um grande grupo de pessoas num curto espaço de tempo, promovendo também a interação com potenciais clientes e comunicações interpessoais. Estas tornaram-se ferramentas de comunicação imprescindíveis no quotidiano da sociedade, pois permitem uma comunicação interativa e multidirecional.

Os hábitos culturais dos meios digitais consolidaram-se e, conseqüentemente, os meios tradicionais sentiram necessidade de se adaptar, reinventando-se e procurando novos caminhos para atingir este público que utiliza, ao mesmo tempo, diferentes suportes. (Jacqueline Bleicher, 2009)

A transformação digital pode ser definida como um procedimento no qual as empresas recorrem à tecnologia para solucionar problemas tradicionais como por exemplo, quedas no desempenho, diminuição do alcance, na produtividade e na eficácia. É uma mudança estrutural nas empresas, atribuindo-se um papel essencial à tecnologia. De acordo com o artigo elaborado pela Harvard Business Review, chamado “Digital Evolution Index”, as interações físicas, ou seja, o modo como comunicamos e nos relacionamos, tem vindo a ser substituído por um “planeta digital”. À medida que vamos observando a Transformação Digital, assistimos do mesmo modo a uma interação menos humana e mais tecnológica, a um digital “desumanizado”. No entanto, os dois meios, tanto o analógico como o digital, continuam a ser válidos. São meios com características intrinsecamente distintas mas que coexistem e se complementam. O digital e o analógico não têm de ser incompatíveis, através de ambos podemos encontrar soluções conjuntas, que tenham uma perspetiva ou complementaridade digital tornando um objeto gráfico e “físico” menos estático, mais dinâmico e envolvente

com o próprio utilizador. Projetos com multiplicidade de suportes, são uma possível solução para problemas de design. É aqui que surgem algumas das vertentes do design, como o design de interação, que complementa o design digital e o design impresso. O design interativo assume-se como uma forma de resolver problemas, como a resposta a um mundo cada vez mais tecnológico e digital.

Bill Moggridge, designer britânico (1943-2012), sentiu a necessidade de dar um nome à disciplina de design que estava relacionada com a conexão entre as pessoas através dos produtos que estas usavam, ao qual chamou de Design de Interação.

Foram os designers de interação que começaram a dar resposta a este mundo cada vez mais digital, certificando-se que os produtos e serviços são úteis e utilizáveis de uma forma quase invisível, facilitando a relação entre humanos e máquinas. (Dan Saffer, 2007).

De acordo com Saffer, o design de interação “não é apenas sobre resolver problemas (...) trata-se de facilitar as interações entre as pessoas de uma maneira mais rica, mais profunda, e melhor.”

O design de interação não precisa de ser necessariamente digital, os objetos impressos tornam-se também interativos à sua maneira, com as texturas de papel, o mudar de página, rasgar secções, entre outros (Dubberly, Pangaro & Haque, 2009).

A relação de interação é algo transversal e não limitada à relação homem-máquina (Dubberly, Pangaro & Haque, 2009)

Frascara defende também que a função de interação não é detida pelo mundo dos computadores, interação é uma função humana, e é dessa forma que os humanos lidam com as situações. Somos seres ativos que interpretam e interagem.

Todos os objetos feitos pelo homem oferecem a possibilidade de interação, e todas as atividades de design podem ser vistas como design para interação. O mesmo é verdade não só para objetos, mas também para espaços, mensagens e sistemas. Interação é um aspecto fundamental da função, e função é um aspecto-chave do design.” (Dubberly, Pangaro & Haque, 2009)

Design gráfico é uma metalinguagem que pode ser usada para ampliar, obscurecer, dramatizar ou redirecionar palavras e imagens. Pode ser poderoso, elegante, banal, ou irrelevante. Não é inerentemente nada, mas puro potencial.

(J. Abbott Miller, 1997)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa breve análise, estes meses de estágio foram sem dúvida meses de enriquecimento individual, acadêmico e profissional. De uma forma geral, os objetivos foram alcançados e cumpridos. Dada a realidade atual, em contexto de pandemia, como não se usufrui a 100% de uma experiência presencial, a decisão de estagiar por cinco meses não poderia ter sido melhor. Existiu a oportunidade de se desenvolver ligações com a equipa e com o ambiente de trabalho, e a possibilidade de integrar um grupo com experiência e multifacetado, e isso é indispensável para que se consiga usufruir do estágio na sua plenitude. Num contexto de trabalho coletivo, desenvolveram-se competências técnicas e sedimentou-se o brio profissional, tudo isto seria dificilmente adquirido só através do percurso académico. Obtiveram-se competências nas áreas da comunicação e do digital, por essa razão, a escolha da agência Bastarda não poderia ter sido mais acertada. A Bastarda tem vindo a ser reconhecida pela sua projeção e reconhecimento em tão poucos anos, apostando cada vez mais na área do digital, que é uma das áreas em constante ascensão. A integração no mercado de trabalho, referido no início deste relatório, era um dos objetivos principais deste estágio curricular, e pode-se afirmar que foi indubitavelmente cumprido, em ambas as partes, tanto do mestrando como da empresa, pois o estágio terminou de uma forma bastante satisfatória, com o convite para trabalhar na agência. A experiência foi certamente desafiante, a todos os níveis, adquiriu-se disciplina, organização, autonomia, novo vocabulário gráfico e aperfeiçoou-se o espírito criativo, coletivo e crítico através de uma participação ativa em... em processos e projetos criativos, e lidou-se com vontades e ideias distintas. Esta vivência acrescentou, como conseguinte, inúmeros conteúdos ao portfólio pessoal e mais valias à bagagem profissional.

De modo a consolidar as aprendizagens realizadas no estágio, decidiu-se explorar e aprofundar um tema que nasceu fruto das experiências vividas no estágio, o tema do universo do design digital. “O impacto do digital no universo do design gráfico”, refere que ao longo do tempo o design foi-se alterando e adaptando a cada contexto, e cada vez mais, por necessidade urgente. “Como é que o design se foi incrementando, cada vez mais, no mundo digital?” foi a pergunta que serviu de ponto de partida para o desenvolvimento deste tema. Nos últimos anos, temos vindo a testemunhar inúmeras transformações e evoluções tecnológicas, e a criação de inúmeros meios de comunicação, que facilitam o acesso e a troca rápida e instantânea de qualquer tipo de informação. Como consequência do aparecimento de novas tecnologias, a área do digital tem-se vindo a desenvolver mais, observando-se uma transição dos suportes analógicos para os digitais. Os media digitais, a internet e as redes sociais tornaram-se um dos meios

mais eficazes, pela sua facilidade de acesso, a sua intemporalidade e a sua universalidade. O design gráfico não ficou imune às mudanças constantes dos novos meios de comunicação, tem-se desenvolvido aceleradamente e encontra-se num processo de transformação digital. Com a expansão da cultura digital, o design deixou de atuar de forma isolada, e observa-se uma crescente relação entre o design, o marketing e a comunicação. Estas três áreas cruzam-se e complementam-se, tornam as mensagens mais objetivas e apelativas e servem como meio para estabelecer a ligação com o público, público esse que deixou de ser passivo, passou a ter novas exigências e expectativas, e essas necessidades levaram a uma reformulação nos campos da comunicação. Apesar do design e do marketing serem duas áreas distintas, funcionam numa relação de perfeita simbiose, indissociável em que não sobrevivem um sem o outro. Em contexto de pandemia, as empresas, tal como a Bastarda, tiveram que se adaptar e modificar aos novos tempos. Tornou-se indispensável compreender o impacto que o design tem nas pessoas para que, desta forma, se torne possível conseguir resolver qualquer tipo de problema na transmissão das mensagens. O design tornou-se assim uma peça chave para a comunicação das empresas. Em suma, com a realização do estágio curricular e o desenvolvimento do tema consequente, posso concluir que o Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais foi, sem dúvida, bastante útil. Apesar de ter surgido este interesse adicional pelo mundo do design digital, não existe nada que se equipare à plasticidade, ao analógico e às texturas na gramagem dos papéis. Foi, indubitavelmente, algo que fez falta, a produção de artes finais e a oportunidade de se conseguir algo único através da manualidade. No entanto, acredita-se que estes dois meios, o analógico e o digital, se complementam, cada vez mais. Podemos encontrar soluções conjuntas e criar projetos com multiplicidade de suportes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBLIOGRÁFICAS

Ambrose, G. & Harris, P. (2010) Design Thinking. Bloomsbury

Austin, T., Doust, R. (2008) Diseño de nuevos médios de comunicación. (New Media Design) Barcelona: Blume Naturart

Bleicher, S., Veloso, A. I., Gonçalves, B. S. (2009) A influência da internet no design gráfico das publicações em papel. Lisboa

Bleicher, S., Veloso, A. I., Gonçalves, B. S., Vanzin, T. (2014) Indicadores de Convergência Visual no Design Gráfico de Jornais: O projeto gráfico como estratégia de adaptação frente às transformações midiáticas. Biegging, P., Busarello, R. I.

Bosler, D. (2015) Creative Anarchy: How to Break the Rules of Graphic Design for Creative Success. HOW Books, Blue Ash, OH

Dubberly, H, Pangaro, P & Haque, U. (2009) What is interaction? Are there different types? Interactions, vol. XVI.1

Frascara, J. (2004) Communication Design: Principles, Methods and Practice. New York: Allworth Press.

Hartson, R. & Pyla, S.P. (2012)The Ux Book - Process and guidelines for ensuring a quality user experience. Morgan Kaufmann, Waltham, MA

Heller, S. (2006) Looking Closer 5: Critical writings on graphic design. Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller. Allworth

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Actual Editora

Kerckhove D. (1998) Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society. Kogan Page

Lupton, E. (2004) The birth of the user

Lupton, E. (2008) How to design and produce your own book. Indie Publishing, Princeton Architectural Press.

Lupton, E. & Miller, A. (2008) Design Writing Research: Writing on graphic design. Phaidon Press Inc, New York, NY

Marques V. (2018) Marketing Digital 360. Actual Editora

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBLIOGRÁFICAS

McLuhan, M. , Fiore Q. (1967) The Medium is the Message.
Harmondsworth: Penguin Book.

Meggs P. B., Purvis A. W. (2016) Meggs' History of Graphic Design
John Wiley & Sons

Moggridge, B. (2007) Designing Interactions. The MIT Press, Cambridge
and London.

Saffer, D. (2007) Designing for interaction: creating smart applications
and clever devices. New Riders, Berkeley, CA

Bastarda
<https://bastarda.pt/>

Prémios Lusófonos da Criatividade
<https://www.premioslusofonos.com>

[https://www.infopedia.pt/\\$aldeia-global](https://www.infopedia.pt/$aldeia-global)
(consultado a 27 de Março de 2021)

<https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology>
(consultado a 10 de Abril de 2021)

<https://hbr.org/2021/03/digitizing-isnt-the-same-as-digital-transformation>
(consultado a 18 de Abril de 2021)

<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation>
(consultado a 15 de Maio de 2021)

<https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation#q1>
(consultado a 20 de Junho de 2021)

<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations>
(consultado a 31 de Julho de 2021)

<https://hrportugal.sapo.pt/boom-digital-nas-empresas-portuguesas-60-tem-presenca-na-internet-mais-20-do-que-no-ano-passado/>
(consultado a 4 de Setembro de 2021)

