

Resumo

Este estudo avalia o desempenho das marcas criadas especificamente para as atividades de extensão e cultura junto aos alunos de Biblioteconomia nas disciplinas “Planejamento Gráfico Visual” e “Teoria da Ação Cultural”. Os eventos culturais foram realizados em parceria com o Centro Cultural Goiânia Ouro e com duas escolas de ensino básico da zona norte da cidade de Goiânia. Os alunos tiveram práticas de fotografia, textos informativos e organização de eventos culturais. Como resultado ocorreu a segunda edição da Mostra Goiás e a publicação de blog e página em rede social BiblioI9, com 300 textos com audiência de mais de 150 mil pessoas via internet.

Abstract

This study evaluates the performance of brands created specifically for outreach culture activities to students in the disciplines of Librarianship “Graphic Visual Planning” and “Cultural Action Theory.” The cultural events were held in partnership with the Cultural Center Goiania Ouro and two elementary schools in the northern area of the city of Goiania. Students had practices of photography, informative texts and cultural events. As a result there was a second edition of Mostra Goiás and blog publishing and social media page BiblioI9 with about 300 texts which reached an audience of over 150,000 people via internet.

1. Introdução

Este artigo apresenta as etapas de criação de duas marcas que foram exclusivamente criadas para o desenvolvimento de atividades acadêmicas dos alunos de Biblioteconomia da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG) em 2013: BiblioI9 e Mostra Goiás. A marca BiblioI9 está relacionada à divulgação da produção acadêmica dos alunos, bem como de assuntos relacionados à biblioteconomia dentro ou fora da UFG. A marca Mostra Goiás está relacionada à promoção de cultura, ciência, tecnologia e saberes populares estudados durante um semestre da disciplina Teoria da Ação Cultural.

Esses testes de empoderamento pessoal e social com uso de tecnologias da informação e sistemas online de comunicação fazem parte das pesquisas do projeto “Mídia e Vivências Digitais” dentro do pós-doutorado realizado pelo professor César Viana Teixeira no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, supervisionado pelo professor Cleomar Rocha – coordenador do Media Lab/UFG, centro de pesquisa onde se desenvolve esta experiência na cidade de Goiânia. O modelo de investigação aqui apresentado se baseia nas ações e capacitações desenvolvidas entre os meses de janeiro a dezembro de 2013.

Com a consultoria do profissional responsável pela comunicação visual da FIC/UFG, André Roberto Custódio Neves, foi possível envolver os cem alunos de graduação em Biblioteconomia nas construções das marcas citadas. A partir de sessões de conversas sobre as etapas de criação e sobre a conscientização sobre os valores e objetivos de marca a se desenvolver. As experiências foram dirigidas a duas turmas nas disciplinas “Planejamento Gráfico Visual” e “Teoria da Ação Cultural”, conduzidas pelo professor César Viana Teixeira.

Por serem discentes acostumados a lidar com os termos da ciência da informação, não trabalham a comunicação midiática como prática durante a formação acadêmica em biblioteconomia. Por isso, o treinamento para aprenderem a lidar com fotos, vídeo, texto e na organização dos próprios veículos de comunicação – neste caso criaram e mantiveram um blog e uma página em rede social online, a saber: <http://wordpress.com/biblioi9> e <http://facebook.com/biblioi9>.

Os alunos escolhiam as atividades e os temas de acordo com a afinidade. No início do ano, os estudantes da disciplina “Planejamento Gráfico Visual” fizeram aulas sobre a formulação de marcas com conversas regulares com o designer André Roberto Custódio Neves sobre as possíveis características da marca Biblioi9. O nome surgiu porque aquela turma gosta de buscar temas inovadores para as atividades acadêmicas. Sempre que possível utilizam formas alternativas nos fazeres tradicionais da biblioteconomia, incorporando ferramentas digitais ou serviços em rede.

No segundo semestre de 2013, os estudantes da disciplina Teoria da Ação Cultural decidiram fazer as atividades acadêmicas como um programa de extensão. O esforço deles resultou numa mostra cultural realizada entre os meses de outubro e novembro no Centro Cultural Goiânia Ouro, na Escola Estadual Mestre do Saber e no Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação da UFG. Essas ações culturais foram feitas a partir de uma mesma marca: a Mostra Goiás. Uma forma de estudar sobre a produção dos artistas goianos e de convidar alguns deles para apresentações organizadas pela turma.

Em vez de fazer provas convencionais, os estudantes criaram outros tipos de atividades que poderiam ser desde contação de histórias infantis em escolas, sarau de poesias, debates sobre lendas ou fanfictions, apresentações musicais, de dança e de teatro. Assim, organizaram uma mostra cultural fazendo práticas de agenciamento ao entrar em contato com os artistas e produtores para conseguirem em conjunto realizar 16 eventos em três bairros de Goiânia.

2. Objetivos

Os objetivos delineados nas disciplinas envolvidas nas ações culminaram na criação de um blog que pudesse representar os alunos de biblioteconomia e, por conseguinte, ser adotado por todos os alunos do curso ou por qualquer pessoa interessada por ciência da informação. Dar aos participantes a oportunidade de escolher sobre os temas a serem tratados durante os cursos por afinidade e assim substituir as avaliações tra-

dicionais por atividades que unam a realização de eventos e a criação e manutenção de sistemas de informação e convivência online.

Abrir espaços na academia e em comunidade para exibir filmes - curtas e longas - produzidos em Goiás, bem como artistas locais que se dedicam à ação cultural. Viabilizar testes e estudos de usos de ferramentas de ensino a distância, de redes sociais online e metodologias de gestão de informação digital integradas às atividades pedagógicas de alunos de Biblioteconomia. Criar marcas específicas para as ações e integrar os esforços dos discentes para ampliar a visibilidade da produção acadêmica desenvolvida.

Compartilhar a discussão dos conteúdos apresentados nas aulas da UFG de forma aberta a toda a comunidade de Goiânia. Abrir os conteúdos discutidos em sala de aula a toda a comunidade e, finalmente, a realização da mostra de cinema e de manifestações culturais à cidade de Goiânia como parte das atividades acadêmicas relacionadas às disciplinas de “Teoria “da Ação Cultural” - do curso de Biblioteconomia” e “Cinema, Espectadores e o Ciberespaço” - do curso de Jornalismo.

3. Metodologia

A partir de encontros programados com o designer André Roberto Custódio Neves, os alunos de biblioteconomia da UFG tiveram oportunidade de pensar e participar da realização das marcas Biblio9 e Mostra Goiás. As etapas de criação estão relacionadas a seguir.

3.1. Design

A palavra design vem do inglês e está relacionado a projetar, compor visualmente algum objeto ou imagem. Assim se programa a comunicação visual, desenho industrial, projeto gráfico, e/ou o desenho gráfico. Gilberto Strunck (2000, p. 15) afirma que os designativos são tantos que volta e meia surge a necessidade de buscar um nome único que sintetize ou traduza a profissão. Tendo como objeto de trabalho a informação, o design oferece possibilidade de transitar em todos os meios e em todas as relações que se estabelecem entre as pessoas.

O design é o diferencial que as instituições/empresas buscam para obterem vantagem competitiva. O profissional dessa área precisa imaginar soluções que venham a compor forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade e estilo, entre outros. Um produto com um bom design é aquele agradável de se ver e fácil de se manusear.

Para Alexandre Wollner¹, *“os fundamentos do design existem desde a Idade Média. Embora ainda não se chamasse assim, já naquela época havia a preocupação de fazer objetos para comunicar e atingir o homem com mensagens. A palavra ‘design’ nasceu com a Revolução Industrial, ganhando o significado atual a partir da Segunda Guerra. O designer é uma pessoa voltada para a comunicação e a produção de objetos, livros, revistas e de espaços, como praças, relacionados com o elemento humano”.*

¹ WOLLNER, Alexandre. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico.** São Paulo: Editora Senac São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003, p.20

Um designer gráfico, portanto, conhece várias técnicas e ferramentas de desenho, seja manual ou industrial. Além disso, possui habilidade para mesclar capacidade técnica com autocrítica e repertório conceitual, apresentando uma gama de visualidades. Ele não é o “rapaz da arte” ou realizador de meras tarefas, mas antes de tudo um criativo que se dedica à comunicação social.

“Entendemos o perfil do designer gráfico como de um organizador da informação – ampliando o conceito tradicional de um visualizador, em termos de gestão de design. Se entendermos a comunicação visual como o objeto de trabalho do designer – e, tomando as características, não podemos reduzi-la a uma só disciplina -, então o campo de ação do designer pode ser interdisciplinar, tomando como parte desta interdisciplinaridade a competência linguística e a análise de contexto na formação do gestor de design.” (Icograda, apud, Villas-Boas, 2003, p. 17).

Neste sentido os alunos do curso de Biblioteconomia aprenderam sobre os conceitos durante a disciplina “Planejamento Gráfico Visual” enquanto preparavam os preceitos para o que culminaria ao final do semestre na construção da marca e de todo o aparato de comunicação necessário ao projeto Biblioi9.

3.2. As marcas possuem sentimentos

Marcas são, a priori, elementos simbólicos e representativos das organizações, instituições, produtos e serviços que atendem a sociedade. Nas ruas da cidade, no escritório ou no lazer, a rotina é sempre a mesma: deparar constantemente com símbolos que fazem o público experimentar sensações - sejam positivas ou negativas.

A interação de uma marca com seu público, a conquista de espaço no mercado competitivo e, principalmente, a inovação surgem a partir da objetividade e propósito desta e de seu sistema de identidade visual. Não basta ser bonito, tem que ter talento e profissionalismo na hora de demonstrar valores, missão e identificação com o público-alvo.

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam: assim como pela sua própria experiência pessoal.” (OGILVY, apud, Strunck, 2007, p. 19).

As marcas, portanto, são identificadas por uma gama de significações que agregam diversos valores junto ao público. Percebe-se que uma marca é realmente boa quando cria uma ponte entre público-alvo e empresa, instituição, produto ou serviço. Por conseguinte, surge uma relação valorativa que leva o consumidor a experimentar diversas sensações com a marca em suas mais variadas representações.

“As marcas tem valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, website etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.” (STRUNCK, 2007, p. 34).

A importância da marca é, de fato, estendida para empresas e clientes, e suas vantagens estão diretamente ligadas aos benefícios que ela proporciona aos consumidores. Estes definem a compra pelo conjunto de valores simbólicos com os quais se identificam emocionalmente e, por conseguinte, usufruem de suas funcionalidades através de sensações, sentimentos e ideias. A marca, enfim, é credenciada pelo seu público-alvo.

O respaldo do público alvo veio com o lançamento da marca, em seis meses após o lançamento a página Biblio9 no Facebook alcançou picos de audiência com mais de 150 mil pessoas acessando os conteúdos criados e promovidos pelos alunos. Um retorno que cumpriu os objetivos de criar uma marca que representasse o esforço de levar à comunidade os temas estudados por aquelas turmas.

3.3. Identidade visual: o RG da marca

Maria Luísa Peón (2000) define identidade visual como sendo tudo aquilo que voluntariamente ou não, agrega valores (positivos ou negativos) à instituição, produto ou serviço com relação ao seu público. Tal processo pode começar da forma mais simples - como o atendimento aos clientes, apresentação dos funcionários - ao mais complexo, como as estratégias de marketing, branding, campanhas publicitárias, embalagem dos produtos e outros. Também está diretamente ligada ao que é chamado de posicionamento da marca, ou seja, aquilo que a instituição quer transmitir aos clientes, como ela pretende ser vista pelos usuários/consumidores e como ela quer manter-se em relação aos seus similares/concorrentes.

“A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais”. (PEÓN, 2000, p. 11)

A variação dos elementos pode ser bem trabalhada demonstrando que a instituição se preocupa com a inovação. Porém, caso não exista um estudo apropriado e um rígido controle dessa variação, as marcas acabam perdendo a pregnância e, conseqüentemente, a instituição perde a sua identidade perante seu público.

Quando se trabalha com uma ampla variedade de meios de comunicação, onde será aplicada a identidade visual da instituição/empresa, é necessária a utilização de um Sistema de Identidade Visual (SIV), para configurar objetivamente a identidade. Essa configuração abrange todos os

elementos básicos, como por exemplo, o logotipo, o símbolo e a marca (elementos primários), além das cores e o alfabeto institucional (elementos secundários), que serão aplicados em vários suportes: material de papeleria, fachadas, uniformes, sinalização, embalagens, frotas de veículos e brindes, entre outros.

No caso das marcas Biblio*i*9 e Mostra Goiás, foram trabalhados os logotipos a partir da identidade discutida em conjunto. As cores púrpura e amarelo definidas para a logotipia do Biblio*i*9 estão diretamente ligados ao fato de que a biblioteconomia seja reconhecida no Brasil pela cor púrpura. Do lado oposto da roda de cores está o amarelo que dá destaque à púrpura do nome Biblio*i*9. Os tons da Mostra Goiás foram escolhidos a partir das cores da bandeira do Estado de Goiás.



Figura 1: Logotipo da marca Biblio*i*9

Para a criação da marca Biblio*i*9, havia-se discutido por uma marca espontânea, alegre e que inspirasse o público-alvo, fazendo-o ter interesse em navegar pelas páginas do Facebook e pelo blog. Nisso, pensou-se em formas orgânicas e leves, que pudessem interagir com o público de forma fluída, além da grafia “i9” que, na verdade, é um anagrama da palavra “inove”, do verbo inovar. Informações fluídas, atuais, inovadoras e agradáveis de ler, essas seriam as iniciativas do projeto.

A marca foi elaborada com uma paleta de cores que usa como base a púrpura e o amarelo, por ser um conjunto belo e atual e, especialmente, por ser a púrpura a cor representativa do curso de biblioteconomia. Com design arrojado, o Biblio*i*9 conseguiu chegar a um consenso que equilibra beleza, ousadia e informação.



Figura 2: logotipo da marca Mostra Goiás

No caso da Mostra Goiás, evento voltado para apresentação de filmes e curtas-metragens regionais, a marca foi elaborada a partir de formas leves, na tentativa de retratar alguma característica da região. Como símbolo, optou-se por uma folha traçada com linhas finas horizontais, que nos dá a ideia de uma tela ou tubo de televisão. Além disso, o uso de rolos de filmes serviu ao propósito de caracterizar a mostra de cinema e torná-la, assim, singular na sua área de atuação. As cores utilizadas, verde e amarelo com uma tipografia que contrasta entre linhas duras e fortes com outra mais orgânica e fina, para acompanhar o desenho do símbolo e, conseqüentemente, formar uma marca consistente.

3.4. Elementos primários e secundários

Uma marca é composta por símbolo e logotipo, que traduzem de forma coesa os valores e missão de uma instituição/empresa. Como dito anteriormente, os elementos se dividem em primários e secundários. Eis os primários:

- Símbolo: é a identificação gráfica ou signo visual que substitui o registro do nome da instituição/empresa. A grande sacada de um símbolo é sua capacidade de sintetizar um determinado elemento ou conceito de forma subjetiva, transmitindo determinados valores através de um único signo ou ícone.
- Logotipo: é a forma particularizada na qual o nome da instituição/empresa é registrado nas aplicações visuais e necessariamente composto por letras e até mesmo números.
- Marca: é o conjunto formado pelo símbolo e logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.

Os elementos secundários são:

- Cores institucionais: formadas pela combinação de determinadas cores, estes elementos tornam-se essenciais à marca, agregando valor e identificação através dos mais variados tons.
- Alfabeto institucional: é a tipografia, ou melhor, a família tipográfica que representa a marca. Deve ser legível, harmoniosa e possuir variações de peso como, por exemplo, itálico e negrito.

Por fim, para que uma identidade visual seja implantada faz-se necessário a avaliação de alguns critérios, tais como originalidade (inserir a marca num contexto que a diferencie dos demais), repetição (memorização dos elementos de uma marca pelo consumidor através da reprodução em série), unidade (facilitar a identificação da marca através da assimilação de seus elementos básicos), viabilidade (técnica e operacional) e flexibilidade (variações da marca que possam apresentar suas características básicas).

3.5. Branding: estratégia e gestão de marca

É importante ressaltar que “marca não é apenas o logo ou imagem. Marca é também cultura e surge como resultado da relação da empresa com o mercado. Desse modo, ela tem a capacidade de aglutinar em torno dela todos os intangíveis da empresa tais como: capital intelectual, tecnologia, processos, patentes, incluindo o próprio logo e o nome da marca.”, diz Gilson Nunes².

Para que a marca tenha um patrimônio, é necessário que seu nome seja sempre cuidadosamente gerenciado. É necessário manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas e associações positivas a ela. Para isso é necessário um constante investimento em programas de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), publicidade e um ótimo atendimento aos clientes (varejistas e consumidores finais).

Segundo Martins (2000, p. 321) “branding é um termo inglês criado para descrever todas as ações (ativos e passivos) relacionadas a projetos de criação ou gestão de marcas. Quando se fala em ‘um projeto de branding’ no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo – conjunto -, incluindo: nome, desenho, comunicação, posicionamento, brand equity³ e outros.” Para que esses ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos e passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possa ser desviada para um novo nome e símbolo.

Percebe-se que construir uma marca não é tarefa fácil porque o mercado, cada vez mais competitivo, exige do gestor alta performance no momento de abordar estratégias que impactam de forma marcante mentes e corações de um público específico. Portanto, a gestão de marca tem como missão coordenar uma política que objetiva comunicar valores e filosofia de uma empresa, além de coordenar sua comunicação, ambientes e serviços, através de sinalizações e papéis administrativos, entre outros. Enfim, a gestão de marcas consiste na construção de experiências sensoriais que acompanhem as novas experiências de consumo.

4. Considerações finais

A construção das marcas Biblioi9 e Mostra Goiás envolveu os alunos de Biblioteconomia da UFG num processo criativo feito em conjunto por duas turmas. Foram alcançados os objetivos das marcas de promover, dinamizar e pesquisar sobre biblioteconomia como também divulgar a cultura e a educação do Estado de Goiás. O uso de mídias sociais online como recurso pedagógico aprimora a capacidade de lidar com os temas relacionados aos âmbitos digitais de divulgação e registro de informação. As atividades acadêmicas foram elaboradas em ambiente de educação a distância e apresentadas em rede mundial aberta.

² http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n7/rev_fae_business_07_2003_gestao_11.pdf

³ Brand equity trata do conjunto de informações que se utiliza em pesquisa de mercado para investigar, conhecer e avaliar os recursos objetivos e subjetivos da marca. Serve também como suporte aos serviços de avaliação de marcas.

Enquanto os acadêmicos preparavam suas atividades cotidianas também produziam conteúdo de interesse público como resultado das pesquisas que faziam sobre artistas de Goiás. Desta forma, aprenderam sobre a produção artística do Estado, conheceram locais de promoção de cultura da capital goiana e registraram todas as ações em blog ou em página de rede social. A memória da produção das turmas de Biblioteconomia dos cursos de “Planejamento Gráfico Visual” e “Teoria da Ação Cultural” de 2013 foi valorizada ao deixarem de lado os exames acadêmicos convencionais para lidarem com eventos culturais, ambientes digitais de convivência, registros de experiência e referências artísticas sobre Goiás.

A criação de marcas próprias amplia o alcance das atividades culturais, incentiva a participação dos alunos na criação e execução das características e identidade dos conceitos e preceitos que pretendem aprimorar em público. O fato de lidar com alunos de segundo e terceiro período com temáticas de mídia revigoram os horizontes desses futuros profissionais que vão lidar diretamente com a educação num mundo midiático cuja memória e espaços de criação e circulação de riquezas e conhecimento certamente passarão pela esfera pública digital.

Para o público fica a visão de uma universidade aberta à extensão, uma vez que promove encontros acadêmicos em formato de eventos culturais com debates abertos nos encontros presenciais e nos espaços de reflexão compostos por ambientes digitais de convivência e informação. A estrutura de comunicação criada por essas duas turmas continuará sendo usado por outros alunos - que darão sequência ao curso e assim a Biblioteconomia da UFG manterá seu posicionamento como referência de comunicação, cultura e educação no Estado de Goiás.

5. Referências

ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design:** guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.

APARICI, Roberto. **La revolución de los medios audiovisuales:** educación y nuevas tecnologías. Madrid: Ediciones de la Torre, 2009.

DOWNING, John (2010): **Nanomedios de comunicación:** ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?. Universidad Autónoma de Barcelona: Cátedra UNESCO de Comunicación. InCom-UAB. http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACION%3%93N.pdf Acesso em: 24 jan. 2014.

DOWNING, John. **Radical Media:** Rebellious communication and social movements. Sage. Londres, 2001.

ESSENFEDLER, Renato. **Comunidades Falsificadas.** Entrevista com Jesús Martín-Barbero. Caderno Mais, Folha de São Paulo, 2009.

GLEICK, James. **A informação:** uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

GUEDES, Rute. Mostra Multicultural. **Jornal O Popular.** Goiânia, 07 jan. 2013.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência.** Editora 34. São Paulo, 2010.

_____. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 5 ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **As Tecnologias da Inteligência.** Loyola, 5ª Edição. São Paulo, 2007.

MANOVICH, Lev. **Software takes command.** Nova York: CUNY PRESS, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Al Sur de la Modernidad.** Pittsburgh: Universidad de Pittsburgh. 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NUNES, Gilson. **Gestão estratégica da marca.** Disponível em: < http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n7/rev_fae_business_07_2003_gestao_11.pdf > Acesso em: outubro de 2013.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de Identidade Visual:** um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2000.

REQUENA SANTOS, Félix. **Análisis de redes sociales:** orígenes, teorías y aplicaciones. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2003.

RODRIGUEZ, Clemencia. **Making our media:** global initiatives toward a democratic public sphere. Cresskill, N.J. Hampton Press, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2000.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VELTMAN, Kim H. **Understanding New Media:** augmented knowledge & culture. Calgary: University of Calgary Press, 2006.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2003.

WEINBERGER, David. **A nova desordem digital.** São Paulo: Elsevier, 2007.

